



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Ehrola Viivi, Enström Eveliina ja Järvenpää Elina

Optikon näöntutkimus ilmaiseksi

Markkinointi optisella alalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi (AMK)

Optometrian koulutusohjelma

Opinnäytetyö

7.9.2018

Tekijät Otsikko	Viivi Ehrola, Eveliina Enström ja Elina Järvenpää Optikon näöntutkimus ilmaiseksi – Markkinointi optisella alalla
Sivumäärä Aika	46 sivua + 5 liitettä 7.9.2018
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Optometrian koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Optometria
Ohjaajat	Yliopettaja Kaarina Pirilä Lehtori Johanna Valtanen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja kuvata optisen alan markkinointimekanismeja ja niiden tarkoituksia alan toimijoille. Aihe valittiin, koska markkinointi puhuttaa paljon optisella alalla. Se tekee aiheesta ajankohtaisen. Vastaavanlaista työtä ei ole ennen tehty. Tavoitteena on saada optisen alan markkinointia läpinäkyväksi ja vähentää ennakkoluuloja sitä kohtaan. Opinnäytetyössä halutaan kertoa, miten alalla mainostetaan ja miksi.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia, mainontaa sekä niitä koskevia lakeja. Opinnäytetyössä seurattiin ensin printti- ja televisiomedialla kahden viikon ajan. Tarkoituksena oli selvittää mainonnan tiheyttä sekä mainosten sisältöä. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi haastateltiin Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiestä sekä erään suuren Suomessa toimivan optikkoliikeketjun markkinointipäällikköä. Heiltä saatiin luotettavaa aineistoa ammattilaisen näkökulmasta opinnäytetyöhön. Haastattelujen menetelmäksi valittiin teema-haastattelu, koska haluttiin saada vastaukset tiettyihin kysymyksiin, mutta jättää tilaa myös haastateltavan omille ajatuksille. Tällöin voi tulla ilmi jotain uutta tietoa, jota ei olisi osattu kysyä.</p> <p>Tuloksena opinnäytetyössä saatiin tietoa siitä, että televisiomainonta on paljon suositumpaa kuin printtimainonta. Kaikki televisiossa mainostaneet optisen alan toimijat olivat optikkoliikeketjuja. Suomen suurimpien optikkoliikeketjujen välillä mainonta jakautuu suhteellisen tasan. Markkinointipäällikön haastattelussa ilmenivät syyt, miksi optisella alalla mainostetaan isoilla alennusprosentteilla ja ilmaisella näöntutkimuksella. Molemmat houkuttelevat tutkitusti asiakkaita. Ne tuovat asiakasvirtaa ja luovat työpaikkoja yritykseen. Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehen haastattelussa selvisi, ettei optiselta alalta tule sen enempää valituksia mainonnasta kuin muiltakaan aloilta. Ratkaisuja lainvastaisesta mainonnasta optiselta alalta on tehty vain kaksi, vaikka mainonnan määrä on alalla suurta.</p> <p>Opinnäytetyössä saatiin valaistua markkinointia monipuolisesti, mutta tulevaisuudessa olisi hyvä hankkia lisää tietoa, niin että haastateltaisiin kaikkia ketjujen markkinointijohtajien haastattelut. Silloin saataisiin laajemmin näkökulmia ja syitä erilaiselle markkinoinnille. Tämä auttaisi kaikkia optisen alan toimijoita ymmärtämään paremmin toisiaan ja toistensa ratkaisuja.</p>	
Avainsanat	markkinointi, mainonta, lait ja asetukset

Authors Title	Viivi Ehrola, Eveliina Enström and Elina Järvenpää Eye examination for free – Marketing in optic field
Number of Pages Date	46 pages + 5 appendices September 2018
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Specialisation option	Optometry
Instructors	Kaarina Pirilä, Principal Lecturer Johanna Valtanen, Senior Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to clarify advertising in optic field for people who are working in the field. The subject was chosen because there have been discussions about marketing inside the optic field which makes the subject current. This topic has not been studied before. The target of this thesis is to make marketing in optic field transparent and decrease pre-conceptions towards it. In the thesis we wanted to find out what marketing in the optic field is like and what the reasons are behind it.</p> <p>The theoretical part of the thesis was about marketing, advertising and the related laws. Print media and television were followed for two weeks. The aim was to investigate the frequency of advertising and the content of the advertisements. For achieving the target of the thesis, we conducted interviews with a lawyer in Finnish Competition and Consumer Authority and a marketing manager of one of the biggest chains in the optic field. They gave reliable source material from the professional aspect. As a method in the interviews we used theme interview because we wanted to get the answers for certain questions but also leave space for the interviewees' own thoughts. In this kind of situation, it is possible to get information that may not come up otherwise.</p> <p>As a result, we found out that advertising on TV is much more popular than print advertising. All the optic field agents that were advertising on TV were optics shop chains. Between the biggest optics shop companies, the distribution of advertising relatively even. The marketing manager explained some of the reasons why advertising is done based on big sale percentages and free eye examinations. According to researches, both are attracting customers and creating more jobs in a company. According to the interview with the lawyer in Competition and Customer Authority there have not been more complaints about advertising in optic field than in the other fields. Only two decisions have been made about unlawful advertising in the optic field.</p> <p>The thesis covered marketing diversely but in the future, it would be important to interview marketing managers from all the biggest companies in the optic field which would provide wider aspects and causes for different types of marketing. This would help all the professionals in the optic field to understand each other and their solutions better.</p>	
Keywords	marketing, advertising, laws and settlements

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi	2
2.1	Markkinoinnin kehitys	2
2.2	Nykypäivän markkinointi	3
2.3	Markkinointi tulevaisuudessa	4
2.4	Markkinointiin vaikuttaa kuluttajan taustatekijät	5
2.5	Hinnoittelu	5
2.6	Psykologinen hinnoittelu ja alennusmyynti	6
2.7	Markkinoinnin tunnistettavuuden periaate	7
2.8	Mainonnan muodot	8
2.8.1	Suoramainonta	8
2.8.2	Mediamainonta	9
2.8.3	Muu mainonta	16
3	Markkinointiin liittyvät lait ja asetukset	18
3.1	Yleiset markkinointiin liittyvät lait ja asetukset	18
3.2	Optisen alan markkinointi	22
4	Menetelmät	24
4.1	Laadulliset tutkimusmenetelmät	25
4.2	Teemahaastattelu	25
4.3	Dokumentit ja litterointi	26
4.4	Sisällön analyysi	27
4.5	Opinnäytetyön eteneminen	27
5	Tulokset	29
5.1	Sanomalehtimainosten sisältö	31
5.2	Televisiomainosten sisältö	31
5.3	Haastattelut	32
5.3.1	Kuluttaja- ja kilpailuviraston lakimiehen haastattelu	33
5.3.2	Markkinointipäällikön haastattelu	35
6	Pohdinta	38
6.1	Opinnäytetyön luotettavuus	41
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	42

Liitteet

Liite 1. Sanomalehtimainokset

Liite 2. Saatekirje markkinointipäällikölle

Liite 3. Saatekirje Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehelle

Liite 4. Alustavat haastattelukysymykset markkinointipäällikölle

Liite 5. Alustavat haastattelukysymykset Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehelle

1 Johdanto

Televisiossa ja sanomalehdissä tuntuu olevan paljon mainoksia, joissa mainostetaan toisia tai kolmansia laseja tai aurinkolaseja ilmaiseksi kaupan päälle. Lisäksi monissa mainoksissa esiintyy lause ”optikon näöntutkimus kaupan päälle”. Tuntuu ettei laseja tai näöntutkimuksia myydä enää normaalilla hinnalla. Mistä jatkuvat alennukset ja mainokset johtuvat ja mihin niillä pyritään? On olemassa myös paljon lakeja ja asetuksia, jotka rajoittavat ja määrittelevät alennus ja kampanjamyyntejä sekä mainoksia. Opinnäytetyössä selvitetään myös, minkälaiset lait ja säädökset mainontaa toimijoille, jotta ennakkoluuloja ja -asenteita saadaan häivytettyä. Työssä tarkasteltiin, minkälaisia mainoksia esiintyy televisiossa sekä sanomalehdissä ja kuinka usein niitä esiintyy. Mainoksia seurattiin kahdelta televisiokanavalta kolme tuntia päivässä. Lisäksi mainoksia seurattiin myös kolmesta eri sanomalehdestä. Molemmat seurantajakset kestivät kaksi viikkoa. Seurannat on toteutettu samanaikaisesti, jotta niitä voidaan verrata toisiinsa. Vastaavaa laista opinnäytetyötä ei ole ennen tehty optiselta alalta.

Seurantajakson lisäksi optisen alan mainontaa selvitettiin myös haastattelemalla sen asiantuntijaa, erään optisen alan yrityksen markkinointijohtajaa. Seurantajakson aikana ilmestyvien mainosten sekä haastatteluanalysoinnin avulla pyrittiin selvittämään mainonnan määrän tarkoitusta ja tavoitteita. Tuloksissa eroteltiin myös, miten paljon mainoksia esiintyy, miten markkinointikanavat jakautuvat toisiinsa verrattuna sekä minkälaisia mainokset ovat. Markkinointikanavia ovat televisio- ja sanomalehtimainonnan lisäksi monia muitakin, mutta tässä opinnäytetyössä valittiin seurattavaksi nämä kaksi. Muut markkinointikanavat on esitelty opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo markkinoiden toimivuutta ja sitä, että yritysten markkinointimenetelmät ovat asianmukaisia (KKV 2014). Työssä haastateltiin Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiestä. Haastattelun avulla selvitettiin, noudattaako optisen alan mainonta säädöksiä ja asetuksia, jotka liittyvät mainontaan ja markkinointiin. Haastattelun analyysiin avulla saatiin selville, onko olemassa tapauksia, missä kilpailu- ja kuluttajavirasto on joutunut puuttumaan optisen alan yrityksen markkinointiin. Tapauksien kohdalla halutaan tietää, miksi markkinointiin on ollut tarvetta puuttua.

2 Markkinointi

Markkinointi on yritysten kannalta tärkeää ja sen tarkoituksena on tuottaa yritysten tuotteet tunnetuiksi asiakkaille. Vaikka yrityksen myytävät tuotteet olisivat kuinka hyviä, eivät ne yleensä käy tarpeeksi hyvin kaupaksi, jos niiden markkinointia ei osata tehdä oikein. Markkinoinnilla pyritään kertomaan, että yrityksen tuote on esimerkiksi edullisempi tai parempi kuin vastaava tuote kilpailevalla yrityksellä. Sen tarkoituksena on myös luoda myönteinen kuva yrityksestä ja tuotteista sekä herättää asiakkaiden kiinnostus ja tätä kautta ostohalukkuus. Perustana markkinoinnille toimii kilpailu. Markkinoinnilla pyritään siihen, että asiakas saadaan valitsemaan kyseisen yrityksen tuote tai palvelu, vaikka vaihtoehtoja olisi useita. (Bergström & Leppänen 2007: 9–10; Pyykkö & Rope 2003: 17.)

Markkinoinnista tekee haastavaa se, ettei ole yhtä ainoaa tapaa tai kaavaa, jolla onnistuminen olisi varmaa. Markkinointi on luovaa ja siinä tulisi kokeilla myös uusia ideoita, joita kilpailijat eivät ole keksineet. Markkinointi koostuu useasta eri osa-alueesta, ei pelkästään mainonnasta ja myyjän työstä, kuten usein luullaan, vaan se on lisäksi tuotekehittelyä, asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä, asiakkaiden ostojen ja tarpeiden tutkimista sekä asiakassuhteiden luomista ja niiden hoitamista. (Bergström & Leppänen 2007: 9)

Markkinoinnin päätavoite on saada kaupaksi yrityksen tuotteet ja palvelut. Kun asiakas on kerran ostanut yrityksen tuotteen, markkinoija pyrkii siihen, että asiakas palaisi uudelleenkin ostamaan yrityksen palveluja. Palveluita ja tuotteita, mitä yritys myy, kutsutaan tarjoomaksi. Siitä yritetään saada hyvin houkutteleva ja kauppaa tekevä. Tarjoomaa muokataan asiakaspalautteiden ja tutkimusten kautta niin, että se palvelisi mahdollisimman hyvin asiakkaita ja vastaisi heidän tarpeisiinsa. Jos kaupan teon jälkeen sekä ostaja että myyjä ovat tyytyväisiä, on markkinoinnissa onnistuttu hyvin. Asiakas sai tarvitsewansa tuotteen, jota piti sopivan hintaisena ja yrittäjä sai toiminnasta voittoa, jolla pystyy ylläpitämään ja kehittämään yritystään. (Bergström & Leppänen 2007: 10–11.)

2.1 Markkinoinnin kehitys

Markkinointi on kehittynyt muuttuvan maailman mukana. Kun ihmisten tarpeet ovat muuttuneet, on markkinoinninkin täytynyt muuttua. Markkinointi voidaan jakaa asiakas-

keskeiseen ja tuotantokeskeiseen muotoon. Nykypäivän markkinointi on enemmän asiakaskeskeistä. 1970-luvulle asti se oli lähinnä tuotantokeskeistä. Tuotantokeskeinen markkinointi jaetaan kahteen muotoon. Ensimmäinen on tuotantomarkkinointi, joka valitsi heti toisen maailmansodan jälkeen. Silloin tuotteista oli niin suurta kysyntää, ettei markkinointiin tai laatuun tarvinnut panostaa, tuotteet menivät kaupaksi itsestään. Tämän jälkeen alkoi kehittyä myyntimarkkinoinniksi kutsuttava muoto. Tuotteita ehdittiin valmistamaan yli tarpeen ja tällöin tuli tarvetta markkinoinnin ja kilpailun lisäämiselle. Asiakkaan tarpeita ja tyytyväisyyttä ei vielä kukaan osattu ottaa huomioon, ainoa päätavoite oli saada tuote myydyksi keinolla millä hyvänsä. (Bergström & Leppänen 2007: 12–13.)

Asiakaskeskeinen markkinointi jaetaan kolmeen muotoon, joista ensimmäisenä syntyi kysyntämarkkinointi. Se kehittyi yritysten alettua kilpailemaan keskenään. Silloin keksittiin ruveta kyselemään asiakkaalta heidän toiveitaan, joiden pohjalta pystyttiin valmistamaan halutumpia tuotteita. Tällöin tuotteet valmistettiin keskivertoasiakkaille, eikä yksilöintiä osattu ottaa huomioon. Tästä kehittyi asiakasmarkkinointi, jossa yritykset alkoivat tutkia asiakkaan tarpeita entistä yksilöllisemmin. Asiakkaita ei tulkittu enää massana, vaan tuotteita pyrittiin valmistamaan erilaisille asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2007: 13–14.)

1990-luvun lopulta lähtien kehittyi nykypäivänäkin toimiva suhdemarkkinoinnin muoto. Siinä on tärkeää valittujen asiakasryhmien tyytyväisyys ja miellyttäminen ja asiakassuhteisiin kiinnitetään paljon huomiota. Siinä pyritään myös miettimään, minkälaiseen asiakaskohderyhmään kannattaa panostaa, jotta tuotto pysyisi mahdollisimman korkealla. (Bergström & Leppänen 2007: 14.)

2.2 Nykypäivän markkinointi

Markkinoinnin kannalta on hyvä tuntee asiakkaan asenteet, tarpeet, ostotavat ja elämäntapa, koska nykyisin lähtökohtana on ostava asiakas. Ei pyritä enää siihen, että tarjotaan kaikille kaikkea, koska on parempi keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin yritys pystyy parhaiten vastaamaan. On tärkeää löytää sopiva kohderyhmä, jonka jälkeen yritetään luoda heihin asiakassuhteita. Asiakassuhteita pyritään saamaan sillä, että kohde-

ryhmä houkutellessaan markkinoinnilla testaamaan yrityksen tuotteita. Kokeiluun voi houkutella esimerkiksi erikoistarjouksilla. Asiakashankintaa voi tehostaa esimerkiksi tuotteilla, jotka erottuvat kilpailijoiden tuotteista, asiakkaiden mahdollisimman hyvällä palvelimisella, eri tavoin mainostamisella sekä kannustamalla asiakkaita suosittelemaan yrityksen tuotteita eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2007: 16–17.)

Sen jälkeen, kun asiakassuhteita on saatu, on niiden ylläpitäminen tärkeää. Pyritään siihen, että asiakkaasta tulisi yrityksen kanta-asiakas. On edullisempaa pyrkiä säilyttämään vanhat asiakassuhteet kuin etsiä koko ajan uusia ostajia. Asiakassuhteiden säilymiseksi voidaan esimerkiksi maksaa bonuksia kertyneiden ostojen mukaan sekä kerätä palautteita asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Reklamaatioissa tulisi virhe korjata nopeasti ja korvata asiakkaan kärsimät vahingot. Mitä useammin asiakas käyttää yrityksen palveluita, sen paremmin asiakassuhdetta tulisi hoitaa. (Bergström & Leppänen 2007: 17–18.)

2.3 Markkinointi tulevaisuudessa

Muuttuvan maailman mukana markkinoinnin täytyy kehittyä. Asioita, jotka muutokseen vaikuttavat, ovat esimerkiksi väestömuutokset ja arvojen ja elämäntapojen muutokset. Suomen väestöluku pienenee koko ajan, joka tuo enemmän ulkomaalaisia kilpailijoita kotimaisten tuotteiden rinnalle. Vaihtoehtoja on kuluttajalle entistä enemmän tarjolla. Erilaiset virtaukset leviävät entistä nopeammin ympäri maailman. (Bergström & Leppänen 2007: 15.)

Länsimaissa väestö ikääntyy, mikä osaltaan tekee muutoksia myös markkinoinnissa. Ikääntyvät tarvitsevat enemmän palvelumuotoja asumiseen ja ravintoon liittyvissä asioissa, mutta samalla osaavat kilpailuttaa yritysten tuottamia palveluja ja tuotteita paremmin, koska nykyisin on helpompaa saada tietoa eri vaihtoehdoista. Ylipäätään ostajat haluavat entistä yksilöllisempiä ja heille räätälöityissä olevia tuotteita. He ostavat tuotteita ja palveluja, jotka helpottavat arkielämää. Mainontakin on yksilöllisempää ja nykyisin kuluttajat saavat entistä enemmän valita millä tavoin haluavat ottaa yrityksen viestintään vastaan. (Bergström & Leppänen 2007: 15–16.)

2.4 Markkinointiin vaikuttaa kuluttajan taustatekijät

Kuluttajan ostopäätökseen ja ostotoimintaan vaikuttaa henkilön omat taustatekijät. Taustatekijät muodostuvat monesta eri osatekijästä. Yksi vaikuttavista tekijöistä on ihmisen perimä persoonallisuus. Myös henkilökohtaiset taustat vaikuttavat päätöksiin ja se koostuu perhetaustasta, jonka kautta muodostuu henkilön oma arvomaailma. Kolmas asia, joka vaikuttaa on kulttuuritausta, jonka sisällä on kasvanut. Kulttuuritaustana voi olla esimerkiksi politiikka tai erilaiset uskonnolliset yhteisöt. Neljäntenä vaikuttajana on markkinaperustat. Markkinaperusteisiin liittyy yhteiskunta ja sen luomat raamit sille mitä on tarkoituksenmukaista hankkia. Yhteiskunta vaikuttaa yksilön ajatuksiin ja sitä kautta ostopäätöksiin, koska sen kautta osa tuotteita luokitellaan välttämättömiksi tai ylipäätään merkitykselliseksi. Esimerkiksi matkapuhelimet kuvitellaan jossain yhteiskunnissa välttämättömiksi, kun taas maassa, jossa ei ole edes linkkiasemia niitä ei tarvita ollenkaan. Markkinaperusteet siis vaikuttavat siihen, mitkä tarjolla olevista tuotteista ihminen kokee eniten tarvitsevansa. (Pyykkö & Rope 2003: 33–39.)

Viides ostopäätökseen vaikuttava asia on ihmisen tämän hetkinen elinvaihe. Ostopäätöksiin ja -tarpeisiin vaikuttaa olennaisesti se, onko ihminen esimerkiksi opiskelu-, perheen perustaja- tai ikääntymisvaiheessa. Elinvaihe voi siis olla ihmisen ikä, tekeminen ja perhesuhteet. Kuudes vaikuttava tekijä on sosioekonominen tilanne. Se käsittää koulutustaustan, tulotason ja aseman työmarkkinoilla, jotka vaikuttavat esimerkiksi siihen, että minkä tuotteen yksilö kokee kalliiksi ja mitkä halvoiksi. Kaikki nämä yllämainitut tekijät vaikuttavat siihen, miten ihminen suhtautuu markkinointitarkoituksiin ja yritysten viestintään. Markkinoijan onkin hyvin olennaista ymmärtää halutun kohderyhmien yksilöiden erilaiset taustatekijät, ja miten ne vaikuttavat ostotilanteessa. (Pyykkö & Rope 2003: 33, 39-40.)

2.5 Hinnoittelu

Hinnoittelussa onnistuminen on tärkeää ja se vaatii luovuutta ja asiakkaan ymmärrystä. Hinta vaikuttaa tuotteen myynnin määrään, liiketaloudellisen voiton määrään sekä imagon muodostumiseen. Yrityksen miettiessä tuotteellensa sopivaa hintaa on otettava huomioon monta asiaa. Tuotteet tulisi hinnoitella niin, että ne menisivät kaupaksi ja tuottaisivat samalla voittoa yritykselle. Aluksi on mietittävä kustannukset, jotka tuote aiheuttaa.

Hinnan tulisi kattaa kustannukset ja sen jälkeen siitä pitäisi jäädä jäljelle voittoa. Tällä pyritään turvaamaan yrityksen toiminnan jatkuvuus. Jos yrityksen tavoite on kasvattaa nopeasti myyntiä, hinnan tulee olla sellainen, että se houkuttaa ostajia. Jos taas tavoitteena on nopea voiton kasvu, hinnan tulee olla korkea verrattuna kustannuksiin. Merkittävimpiä tekijöitä hinnan muodostumiseen on myös kilpailu. Jos on paljon kilpailevia yrityksiä, joiden myytävät tuotteet ovat samankaltaisia, vaikuttaa se yleensä hintatason alenemiseen. Tuotteen on erotuttava parempana muiden yrityksen tuotteista, jotta sen hinta voisi olla kilpailijoiden tuotteita kalliimpi. Hinta voi olla korkea myös silloin, jos ostajia on paljon ja kysyntä on suurta. Tärkeintä hinnoittelussa on ottaa huomioon kilpailijoiden hinnat ja se, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2007: 138-141; Pyykkö & Rope 2003: 195.)

Hinnoittelupolitiikan avulla määritetään tuotteelle hintaluokka. Hinnoittelupolitiikassa on kolme perusluokkaa, joista ensimmäinen on kallis, joka tarkoittaa, että tuotteen hinta on selvästi korkeampi verrattuna muihin markkinoilla oleviin samankaltaisiin tuotteisiin. Seuraava luokka on keskihintainen, joka tarkoittaa, että tuotteen hinta on lähellä markkinoilla olevien tuotteiden keskihintaa. Viimeinen luokka on halpa, jolloin tuote on selvästi edullisempi, kuin muut markkinoilla olevat tuotteet. Valittu hintaluokka antaa myös tuotteelle laatumielikuvan. Halpoja tuotteita harvoin koetaan laadukkaaksi, kun taas korkea hinta antaa nopeasti vaikutelman, että kyseessä on laadukas tuote. Keskihintaisten tuotteiden myyntivolyymi on yleensä suurin. (Pyykkö & Rope 2003: 199–200.)

2.6 Psykologinen hinnoittelu ja alennusmyynti

Psykologisella hinnoittelulla pyritään tuote esittämään mahdollisimman edullisena. Yhtenä keinona on käyttää tasarahan alittavaa summaa eli niin sanottu ”vähän alle”-hinta. Esimerkiksi tuote hinnoitellaan maksamaan 199 euroa, eikä 200 euroa. Ideana tässä on se, että asiakas kokee mielessään tasarahan alittavan summan paljon vähäisemmäksi, kuin sen ylittävän. Tätä ei kuitenkaan tehdä suurissa summissa viimeiseen senttiin asti. Hinnat tulee myös merkitä tuotteisiin selkeästi ja säännösten mukaisesti. Hintatiedot auttavat asiakasta tekemään päätöksiä ja helpottavat samalla myyjän työtä. (Bergström & Leppänen 2007: 146; Pyykkö & Rope 2003: 210.)

Tuotteiden perushinnoista voidaan myöntää alennuksia. Alennusmyyntiä voidaan käyttää silloin, kun ei haluta pysyvästi vähentää tuotteen hintaa. Alennuksien tarkoituksena on lisätä tuotteen myyntiä sekä lisätä yrityksen kannattavuutta ja voittoa. Hinnanalennuksia käytetään myös tehostamaan lyhytaikaista kampanjamyntiä. Alennuksilla voidaan luoda yritys- ja hintamielikuvaa. Lisäksi alennuksilla voidaan pyrkiä myös siihen, että myynninvolyymien kasvettua saadaan varastoja tyhjemmäksi. Erityisesti kausialennusmyyntien tarkoitus on saada varastoa tyhjemmäksi muuttamalla se rahaksi. Samalla, kun varastoa saadaan tyhjemmäksi, saadaan tilaa seuraavan kauden tuotteille. Erilaisille loppuunmyynneille ja remonttimyynneille on niitä koskevia erityismääräyksiä. Tarjoukset ja pakettialennukset ovat yleensä sellaisia alennuksia, jotka liittyvät palveluun. Alennusmyynnin ollessa yrityksen kilpailukeinona, eli kun sen tarkoituksena on myynnin ja kannattavuuden lisääminen, on laskettava, paljonko tuotetta on myytävä alennettuna, jotta katetuotto pysyy ennallaan. On myös otettava huomioon, että mikä vaikutus tietyn tuoteryhmän hinnanalennuksilla on yrityksen muiden tuotteiden myyntiin. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997: 165–168.)

2.7 Markkinoinnin tunnistettavuuden periaate

Markkinoinnin tunnistettavuuden periaate lehdistön osalta tarkoittaa sitä, että lehden toimitukselliset artikkelit ja mainokset ovat selvästi erotettavissa toisistaan. Monet lukijat eivät tutustu kuin pieneen osaan lehtien mainoksista, erityisesti jos he eivät varsinaisesti ole suunnittelemassa jonkin hyödykkeen hankkimista. Markkinoinnin tehokkuus tehostuu, kun mainostaja onnistuu hämärtämään näiden kahden aineiston välistä rajaa ja saamaan lukijan näin tutustumaan kaupalliseen aineistoon. (Viitanen 2017: 238.)

Markkinoinnin tunnistettavuuden periaate koskee myös televisio- ja radiomainontaa. Televisio- ja radiomainonnassa on kuitenkin suuremmat vaatimukset mainosten erottamiskyvylle kuin lehtimainonnassa, koska katselijan on yleensä helpompi erottaa mainokset ohjelmista. (Viitanen 2017: 252.)

2.8 Mainonnan muodot

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella mainonnan tavoitteen mukaisesti, jolloin mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vastaavaa. Mainontaa voidaan luokitella myös mainostettavan kohteen mukaisesti. Tällöin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen jostain asiasta. Lisäksi mainonnan muotoja voidaan tarkastella käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015: 310.)

Mainonta on usein suureen ihmisjoukkoon kohdistuvaa maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Mainonnan avulla tiedotetaan tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Kun mainonnan avulla halutaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä, käytetään apuna mainosvälineitä. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan. (Bergström & Leppänen 2015: 311; Bergström & Leppänen 2007: 180.)

Sähköiset mediat valtaavat koko ajan lisää osuutta mainonnasta, jonka seurauksena perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta sekä televisiomainonta ovat joutuneet puolustusasemiin. Lehtimainonta on kuitenkin edelleen suurin mediamainonnan muoto Suomessa. Mainostajan täytyy tuntea kohderyhmiensä mediakäyttö ja perehtyä mediatutkimuksiin, jotta mainontaan löydetään paras mahdollinen mediayhdistelmä. Suomalaisen mediakäyttöä vuosittain tutkii TNS Atlas Intermediatutkimus ja eri medioiden omista tutkimuksista löytyy enemmän tietoa mediakäytöstä kohderyhmittäin. (Bergström & Leppänen 2015: 312–313.)

2.8.1 Suoramainonta

Suoramainonta on sopiva mainosväline, kun kohderyhmä on rajattu pieneksi. Suoramainonta jaetaan painettuun suoramainontaan ja sähköiseen suoramainontaan. Painettu suoramainonta tarkoittaa käytännössä joko osoitteettomia tai osoitteellisia mainoksia, jotka lähetetään koteihin ja yrityksiin tai molempiin. Osoitteettomia mainoksia jaetaan kohteisiin tietyllä alueella. Esimerkiksi jotkut kaupungit harjoittavat usein osoitteetonta suoramainontaa lähialueellaan. Osoitteellisessa suoramainonnassa mainokset puolestaan

jaetaan tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Osoitteellista suoramainontaa käytetään sekä paikallisesti, alueellisesti että valtakunnallisesti. Suoramainoksilla voi olla useita erilaisia muotoja, kuten yksinkertainen A4-moniste tai moniosainen mainoslähetys. Toisinaan suoramainoksissa käytetään erilaisia houkuttimia, kuten tuotenäytteitä, kuponkeja tai arpoja. Suoramainoksen hinta riippuu kohderyhmän koosta, mainoksen muodosta sekä lähetystavasta. (Bergström & Leppänen 2007: 180, 200–201; Bergström & Leppänen 2015: 311.)

Sähköinen suoramainonta voi olla joko sähköpostimainontaa tai mobiilimainontaa. Siinä yritys lähettää viestin sähköpostin, puhelimen tai jonkin muun päätelaitteen välityksellä suoraan vastaanottajalle. Sähköinen suoramainonta on edullinen tapa mainostaa, jos mainostajalla on ajan tasalla oleva asiakasrekisteri ja asiakkaalta on pyydetty lupa suoramainontaan. Viesteissä keskeisiä ominaisuuksia ovat lyhyys, selkeys ja yksinkertaisuus. Erityisesti mobiilimainonnassa tulee ottaa huomioon erilaisten laitteiden ominaisuudet ja rajoitteet. (Bergström & Leppänen 2015: 315, 324.)

Nykytekniikalla suoramainonnassa voidaan käyttää personointia eli mainoksen yksilöllistämistä. Tarjous voidaan myös eriyttää kohderyhmien välillä, eli eri asiakasryhmille lähetetään erilaiset tarjoukset. Sähköisen mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi, joten mainoksessa olevat tekijät kuten sähköpostin nimi tai lähettäjän nimi eivät saa johtaa harhaan. Alle 18-vuotiaille ei tulisi pääsääntöisesti lähettää suoramainoksia ilman vanhempien lupaa. Kuluttajalla pitäisi olla oikeus peruuttaa antamansa mainoslupa. Sähköpostimainonnan tehoa voidaan mitata esimerkiksi tarkastamalla, kuinka moni on avannut viestin, siirtynyt yrityksen verkkosivuille, vastannut viestiin tai ostanut kyseistä tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2015: 324–325.)

2.8.2 Mediamainonta

Mediamainontaa ovat lehti-ilmoittelut, TV-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, elokuvamainonta ja verkkomainonta. Verkkomainonta voidaan jakaa display- ja luokiteltuun verkkomainontaan sekä sähköisiin hakemistoihin ja hakusanamainontaan. Mediamainontaa eniten käytäviä toimialoja ovat vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kauppa, huviteollisuus sekä matkailu ja

liikenne. Mainonnassa on yleisempää käyttää montaa kanavaa kuin vain yhtä mainosvälinettä. Yleensä yritys valitsee muutaman päämedian, joita täydennetään muiden medioiden avulla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Suomessa yleisin mediamainonnan muoto vuonna 2014 oli sanomalehtimainonta. (Bergström & Leppänen 2015: 311.)

Yksi sanoma- ja aikakauslehtien tapa rahoittaa toimintaansa on mainostilan myyminen elinkeinonharjoittajille. Lehtien sisältö koostuu toimituksellisista artikkeleista ja maksetusta kaupallisesta aineistosta eli mainoksista ja ilmoituksista. Vuonna 2014 suoritetun Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan 92 prosenttia suomalaisista lukee painettuja tai digitaalisia sanomalehtisisältöjä. Yhä useampi siirtyy painetuista lehdistä digitaalisiin erityisesti nuorissa ikäryhmissä. Kuitenkin edelleen noin kolmasosa mediamainonnasta on sanomalehtimainontaa. Suomessa ilmestyy noin 200 erilaista sanomalehteä ja ne ryhmitellään levikkialueen mukaan valtakunnallisiin lehtiin, maakuntalehtiin ja paikallislehtiin. Lisäksi Suomessa ilmestyy paljon ilmaisjakelu- ja noutolehtiä, joita jaellaan tietyllä alueella ilmaiseksi kaikkiin talouksiin tai jotka voi ottaa mukaansa esimerkiksi rautatieasemalta. (Bergström & Leppänen 2015: 333; Viitanen 2017: 238.)

Mainostilaa voi ostaa yksittäisestä sanomalehdestä tai käyttää lehtiyhdistelmiä. Useisiin sanomalehtiin voi saada mukaan insertin eli ilmoitusliitteen, joita muun muassa monet kauppaketjut käyttävät. Verkkolehtien sivujen lukijamääriä on mahdollista seurata tarkasti. Asiakkaita voidaan aktivoida kilpailulla sekä antamaan palautetta. Painetussa mainoksessa voi houkuttaa lukijaa käymään yrityksen verkkosivuilla. Sanomalehdissä mainostetaan useimmiten ruokatuotteita ja muita päivittäistavaroita. Lehti-ilmoituksen tehokeinoja ovat ilmoituksen koko ja muoto, otsikko, ilmoitusteksti eli leipäteksti, kuvat, värit, logo ja iskulause, asettelu ja kehystys sekä aktivointi. Nopeutensa ansiosta sanomalehtimainonta sopii erityisen hyvin tarjous-, muistutus-, ja tapahtumamainontaan. (Bergström & Leppänen 2015: 333.)

Aikakauslehti on säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu. Suomessa julkaistaan tällä hetkellä yli 4400 aikakauslehteä, jotka voidaan jakaa yleisö-, ammatti- ja asiakaslehtiin. Aikakauslehdissä mainostetaan muun muassa vaatteita ja kosmetiikkaa. Aikakauslehtimainonta on hyvä mainonnan muoto, kun pyritään tavoittamaan jonkin tietyn lajin harrastajia. Aikakauslehtimainontaa voi ostaa yhdestä lehdestä kerrallaan tai lehtiyhdistelmiä, joita välittää Aikakausimedia ADS Oy. Aikakauslehtimainonta on hitaampi mainonnan muoto kuin sanomalehtimainonta, koska ne ilmestyvät

harvemmin ja ilmoitustila on varattava ja aineisto toimitettava useita viikkoja aikaisemmin. Täten mainonta on myös pitkävaikutteisempaa. Aikakausilehden hinta muodostuu lehden levikistä, lukijamäärästä, kilpailutilanteesta, ilmoituksen koosta, julkaisupäivästä, ilmoitusluokasta, ilmoituksen sijaintisivusta ja värillisyydestä. Ilmoituksen hinta eri lehdistä vaihtelee suuresti. (Bergström & Leppänen 2015: 334–335.)

Televisionmainonta on saanut alkunsa Suomessa 1990-luvulla. Muutos on siitä saakka ollut nopeaa ja tällä hetkellä Yleisradion rinnalla toimiikin useita kaupallisia televisiokanavia, jotka rahoittavat toimintaansa ainoastaan mainosten avulla. Televisionmainonta on tehokas mainonnan väline erityisesti palveluita ja kulutustavaroita mainostettaessa. Televisionmainosten tekeminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainosten, mutta niiden avulla on mahdollista tavoittaa suuret kohderyhmät eri puolilta maata. Suosituimmat ohjelmat tavoittavat yli miljoona katsojaa. Liikkuva kuva, värit ja äänet yhdistämällä luodaan tehokkaimmin haluttu mielikuva ja tunnelma sekä vaikutetaan asenteisiin ja tunteisiin. Televisionmainontaa käyttävät erityisesti kauppaketjut, elintarvike- ja teknokemian teollisuus sekä palvelujen tuottajat. Alueellinen televisionmainonta on edullisempaa kuin valtakunnallinen, ja tämän myötä myös pienet ja paikallisesti toimivat yritykset voivat mainostaa televisiossa. (Bergström & Leppänen 2015: 336–337; Viitanen 2017: 252.)

Finnpanel Oy mittaa jatkuvan paneelitutkimuksen avulla suomalaisten televisionkatse-
lua. Otoksella valittuihin 1100 talouteen (noin 2300 henkilöä) on asennettu tv-mittarit, joihin rekisteröityy automaattisesti katsottava televisiokanava sekä kellonaika. Tv-mittarit huomioivat myös muutokset kesä- ja talviajassa. Tv-mainosaikaa myydään kohderyhmittäin sekä ohjelmakohtaisesti joko valtakunnallisesti tai alueellisesti erikseen 11 näkyvyysalueelle. Yli 10-vuotiaat suomalaiset katsovat televisiota ja videoita keskimäärin kolme tuntia päivässä. Eniten televisiota katselevat yli 65-vuotiaat. (Bergström & Leppänen 2015: 337.)

Kohderyhmäkohtaisessa tv-mainonnassa määritellään kohderyhmä ja kontaktimäärä, jonka perusteella mediasuunnittelija valitsee parhaan ohjelmayhdistelmän. Tällöin mainokset kelluvat, eli mainostaja ei tiedä etukäteen minkä ohjelman yhteydessä mainokset esitetään. Mainostajan on kiinnitettävä ohjelmakohtaisesti huomiota ohjelman katsojaennusteisiin, yleisöön ja profilointiin eli siihen, kuinka monta katsojayleisöstä kuuluu tavoiteltavaan kohderyhmään. Hinnan määrittävät ohjelman katsojaennuste, mainosajan kysyntä, viikonpäivä ja mainoksen esittämisaika. Mainostaja voi haluta valita tarkkaan, minkä ohjelman yhteydessä mainos esitetään. (Bergström & Leppänen 2015: 337.)

Televisionmainoksen eli spotin pituus on yleensä 15-30 sekuntia. Joskus kampanjan alussa esitetään pidempiä mainoksia huomion herättämiseksi, jonka jälkeen niistä muistutetaan lyhyillä mainoksilla. Kalleinta on mainostaa parhaana katseluaikana eli niin kutsuttuna prime time –aikana kello 18.00-23.29 välisenä aikana sekä eniten katsojia keräävien ohjelmien aikana. Yleensä hinnat ilmoitetaan tuhannen kontaktin hintana. Lisämaksun maksamalla mainostaja voi päättää tarkasti mainoksen määräpaikan, eli millä mainoskatkolla ja missä kohdassa mainos esitetään. (Bergström & Leppänen 2015: 337.)

Radiomainonnan osuus kaikesta mainonnasta on erittäin pieni. Radio kuitenkin sopii mediaksi moniin eri tilanteisiin. Radiomainoksia on edullisempi ja nopeampi tuottaa kuin tv-mainoksia. Suomalaiset kuuntelevat radiota keskimäärin kolme tuntia päivässä ja radiokanavat tavoittavat arviolta 3,7 miljoonaa kuuntelijaa joka päivä. Suomalaiset kuuntelevat keskimäärin kolmea eri radiokanavaa viikossa. Radion merkitys mediana voi kasvaa, kun yhä useampi kuuntelee sitä verkossa matkapuhelimella tai muulla kannettavalla laitteella. Suomessa kaupallisia radiokanavia kuuntelevat erityisesti alle 45-vuotiaat. (Bergström & Leppänen 2015: 339–340.)

Kaupalliset radioasemat Suomessa ryhmitellään valtakunnallisiin ja alueellisiin asemiin. Koska radiokanavat ovat ketjuuntuneet, voi mainostaja ostaa mainosaikaa joko yhdeltä tai kaikilta yhden ketjun asemilta. Suomessa on myös erilaisia formaattiradioita, eli esimerkiksi tiettyyn musiikin lajiin keskittyneitä radioasemia. Näiden erikoistuneiden asemien kautta voidaan yrittää tavoitella erilaisia kohderyhmiä. Radioyhtiöt tutkivat kuuntelijoitaan, joten mainostajan on hyvä tutustua ennen mainostamistaan radioasemien tutkimustuloksiin. Useimmiten radiomainokset ovat lyhyitä 15–20 sekunnin mittaisia spotteja. Kuten televisionmainoksissakin, joskus kampanjan alussa käytetään pitkiä mainoksia, joista muistutetaan myöhemmin lyhyillä mainoksilla. Kallein prime time -aika on yleensä arkisin kello 6-18. Radiomainosten hinnat vaihtelevat vuodenaikojen mukaan: kesällä mainonta on edullisempaa kuin syys- tai kevätkaudella. (Bergström & Leppänen 2015: 340.)

Radiomainokset voidaan määritellä rivi-ilmoitukseen, monologtiin, dialogiin ja jingleen. Rivi-ilmoitus eli radioadvertiaali on toimittajan lukema yksinkertainen tiedote. Se on halvin ja nopein tapa radiomainontaan. Monologi on radiomainos, jossa puhuu vain yksi henkilö. Dialogi on kuunnelmamuotoinen keskustelu, jossa käytetään yleensä ammattiesiintyjiä eli speakereita sekä erilaisia tehosteita kuten musiikkia. Jingle on kokonaan

lauettu mainos. Siinä on tärkeää, että teksti erottuu selvästi musiikin joukosta. Monet radioissa säännöllisesti mainostavat yritykset käyttävät myös äänilogoja eli yritysmusiikitunnusta, joka on suunniteltu yritykselle mittatilaustyönä. Radiomainoksessa äänimaisemalla on erityisen suuri merkitys, koska siinä ei voida käyttää kuvia. Erilaiset speakerit, musiikki ja äänitehosteet tulee suunnitella tarkkaan. Radiomainoksessa voidaan vedota järkeen antamalla tietoa tai tunteeseen käyttämällä tehokeinoja. Musiikkina mainoksessa mainostaja voi käyttää mainosta varten erikseen sävellettyä musiikkia, valmiita äänitteitä tai katalogimusiikkia. Mainosmusiikin käyttöön tarvitaan aina lupa musiikin oikeudenomistajilta. Jokaisesta mainoksessa esitetystä kappaleesta on myös maksettava tallennuskorvaus esitysekuntien mukaan Teostolle ja mainokseen sävelletystä musiikista Teosto-korvaus. (Bergström & Leppänen 2015: 340–341.)

Mainosspottien lisäksi on muitakin tapoja mainostaa radioissa. Mainostaja voi ostaa erilaisia määräraikkoja, tehdä ohjelmayhteistyötä, sponsoroida ohjelmia, olla mukana radion järjestämässä tapahtumassa tai näkyä radioaseman verkkosivuilla. Radiomainontaa käytetään yleensä muun mainonnan tukena. Se sopii muun muassa tapahtumien ja palveluiden mainostamiseen. Radiomainos on hyvä, kun se on iskevä, ytimekäs ja erottuva. Radiomainoksissa pääsanoma toistetaan yleensä moneen kertaan ja annetaan selkeä toimintaohje sekä yhteystiedot. (Bergström & Leppänen 2015: 342.)

Elokuvamainonnan osuus mainonnasta Suomessa on vain noin 0,1 prosenttia. Vuonna 2014 toteutui 7,5 miljoonaa elokuvissa käyntiä. Nuoret kaupunkilaiset käyvät eniten elokuvissa. Elokuvakohtaiset yleisöt voivat vaihdella suuresti näyttelijöiden ja elokuvan teeman mukaan. Elokuvan suurasiakas käy elokuvissa noin kerran kuukaudessa, on opiskelija tai koululainen ja 15–24-vuotias, keskimääräistä väestöä paremmin koulutettu ja harrastaa esimerkiksi matkailua. Elokuvamainokset katsotaan tutkimusten mukaan tarkemmin kuin tv-mainokset. Mainosaikaa elokuvateattereihin voi ostaa kohderyhmäkohtaisesti, elokuvakohtaisesti ja paikallisesti sekä alueellisesti. (Bergström & Leppänen 2015: 343.)

Mainostaja voi käyttää mainosfilmin sijasta yksinkertaista graafista kuvaa ilman ääntä ja siihen voi liittää muita toimenpiteitä eli off-screen-kampanjointia, jota ovat esimerkiksi tuotenäytteet ja –maistatukset. Joistakin elokuvateattereiden auloista voi ostaa juliste- paikkoja tai teipata mainoksia lattiaan. Myös elokuvateatterin nettisivuja, sosiaalista mediaa ja mobiilikanavoita voidaan hyödyntää mainonnassa. Elokuvamainonnan hinnoitteen luon vaikuttaa kampanjan ajankohta ja pituus sekä tarvittavien filmikopioiden määrä.

Kampanjan minimikesto on yleensä kaksi viikkoa. (Bergström & Leppänen 2015: 343–344.)

Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset omat verkkosivut ovat pitkäaikaisen markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä keinoista. Verkkosivuja suunniteltaessa kohderyhmän ja verkkosivujen tarkoituksen on oltava selvillä. Verkkosivujen tarkoituksena voi esimerkiksi olla antaa pelkkää perustietoa yritykseen ja yrityksen tarjoamaan liittyen tai houkuttaa uusia asiakkaita toimipaikkaan asioimaan. Hakukoneoptimoinnilla puolestaan pyritään parantamaan yrityksen löydettävyyttä eri hakukoneissa kuten Googlessa. Tavoitteena on löytää oikeat sanat ja hakulauseet, joita kohderyhmä käyttää ja jotka toimivat mahdollisimman tehokkaasti hakukoneissa. (Bergström & Leppänen 2015: 314–317.)

Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uusia välineitä ja kanavia markkinointiviestintään. Se on tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sekä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Sosiaalisen median avulla saadaan ilmaista näkyvyyttä, kun käyttäjät jakavat sisältöä ja tuottavat itse uutta sisältöä eri kanavissa. Kun sosiaalinen media otetaan käyttöön markkinointikanavana, ensimmäinen tärkeä asia on seurata aktiivisesti muita yhteisöjä ja keskusteluita. On myös määritettävä kohderyhmä ja tavoitteet, joka voisi olla esimerkiksi tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen. Yrityksessä tulisi olla tietyt henkilöt, jotka vastaavat yrityksen sosiaalisen median hoitamisesta. Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää pitkäkestoisesti ja näkyvyyden pitäisi olla jatkuvaa. Markkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi verkostoitumispalveluita, blogeja, wikejä, virtuaalimaailmoja ja pelejä, keskusteluita ja pikaviestimiä, arvosteluita ja suosittelusivuita sekä tiedostojen jakamista. (Bergström & Leppänen 2015: 317–318.)

Verkostoitumispalveluita ovat esimerkiksi Facebook, jossa yritykselle tai brändille luodaan oma profiili. Profiilin avulla voidaan verkottua palvelun muiden käyttäjien kanssa, kutsua heitä ystäviksi ja suunnata viestejä heille, heidän ystävilleen ja verkostoilleen. Seuranta perustuu tykkäämiseen, jakamiseen ja kommentointiin. Blogissa yritykselle tai brändille voidaan määrittää oma blogi tai voidaan osallistua kirjoittajana ja tiedon tuottajana maksuttomiin blogeihin. Seuranta perustuu kävijöihin, kommentointiin ja jakamiseen. Wikeissä yritykselle tai brändille voidaan avata oma wiki, jota asiakkaat tai muut kiinnostuneet voivat päivittää tai yritys voi tuottaa tietoa Wikipediaan. Yritys voi ostaa maata tai tilaa virtuaalimaailmasta ja perustaa oman virtuaalihahmon tai –yrityksen, joka

on vuorovaikutuksessa virtuaalimaailman käyttäjien kanssa. Markkinointia varten voidaan myös suunnitella oma virtuaalipeli. Keskustelut ja pikaviestimet, kuten Twitter toimii niin, että yritys avaa oman keskustelupalstan ja osallistuu keskusteluihin sekä lähettää viestejä kohderyhmään kuuluville keskustelijoille. Twitterin kautta usein jaetaan muun sosiaalisen median tiedostoja, kuten Facebook-päivityksiä. Tiedostojen jakamisessa yritys tuo kohderyhmälleen nähtäväksi ja jaettavaksi videoita, mainoksia, tekstitiedostoja, kuvia ja muita tiedostoja. Esimerkkejä tiedostojen jakamiseen perustuvista sosiaalisen median kanavista ovat esimerkiksi Instagram, YouTube ja Google+. (Bergström & Leppänen 2015: 318–319.)

Sosiaalisen median jokaisen markkinoinnissa käytettävän kanavan käyttöä tulisi suunnitella huolellisesti kanava kerrallaan. Löydettävyyttä ja tunnettavuutta voidaan parantaa käyttäen apuna perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja, kuten mainontaa eri medioissa, hakusanamainontaa, kanta-asiakasviestintää, lehdistötiedotteita ja yrityksen omia kotisivuja. Median käytön kehittymistä ja saavutettuja kontakteja tulisi seurata säännöllisesti. Sosiaalisen median etu on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Haittana on median hallitsemattomuus, joka tarkoittaa sitä, että viestit voivat muuttua alkuperäisestä tarkoituksestaan ja täten vääristyä. Suunnitteluvaiheessa olisi hyvä miettiä etukäteen toimintatavat, jos markkinointi ei onnistukaan tavoitteen mukaisesti. Sosiaalisen median käyttö vaatii avoimutta ja rehellisyyttä. Yrityksen tulee esiintyä omalla nimellään ja tuotteista täytyy kertoa totuudenmukaisesti. Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan puhua myös viraalimarkkinoinnista, koska sen avulla pyritään levittämään tietoa, mainoksia ja myyinnedistämisviestejä käyttäjien kesken. Markkinoija voi myös ostaa mainostilaa sosiaalisista medioista. (Bergström & Leppänen 2015: 319–321.)

Noin kolme prosenttia Suomen mediamainonnasta on ulkomainontaa. Sitä käytetään yleensä täydentämään muita mainonnan muotoja. Ulkomainoksia on vaikea välttää, koska ihmiset käyttävät yleensä samoja kulkureittejä ja liikennevälineitä. Ne luovat toistoja ja toimivat täten tehokkaammin. Ulkomainokset myös tavoittavat kustannustehokkaasti laajoja kohderyhmiä ja välittävät viestejään vuorokauden ympäri. Ulkomainosjaksot vaihtelevat yleensä viikosta kuukauteen, mutta pidemmätkin ajat ovat mahdollisia. Mainostilan vuokra, kiinnitys, huolto, mainosten suunnittelu ja valmistus muodostavat pääasiassa hinnan ulkomainokselle. Ulkomainontaa ryhmitellään käyttötarkoituksen mukaan varsinaisiin ulkomainosvälineisiin, joita ovat esimerkiksi pysäkkitaulut ja jättitaulut

maanteiden varsilla, mainontaan liikennevälineissä kuten busseissa, takseissa ja laivoissa sekä muuhun mainontaan, esimerkiksi mainontaan urheilupaikoilla ja päivittäistavaramyymälöissä. Digitaalinen ulkomainonta lisääntyy jatkuvasti ja sen avulla voidaan toteuttaa mainoksia monipuolisemmin. (Bergström & Leppänen 2015: 344–345.)

Ulkomainosta suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon mainosvälineiden erityispiirteet ja katseluetäisyys. Jos teksti luetaan 30 metrin etäisyydeltä, kirjainten tulisi olla vähintään 8cm korkeita. Jos mainos puolestaan luetaan 120 metristä, kirjainten tulee olla vähintään 30cm korkeita. Lisäksi ulkomainosten katseluaika on lyhyt, joten huomio on herätettävä ja viesti on välitettävä nopeasti. Tähän voidaan vaikuttaa tekstityypin helppolukuisuudella, käyttämällä pienaakkosia sekä kirkkaita, voimakkaita värejä, suuria kuvia tai siluetteja, kertomalla selvästi mitä myydään ja kuka myy, ottamalla huomioon maisema, ympäristö ja vuodenaika. Sanoman on oltava lyhyt ja siinä on kerrottava vain yksi asia. Pitkäaikaista ulkomainontaa ovat yritysten valomainokset ja mainoskyltit. Kaikki paitsi pieni nimilaatta vaativat luvat kiinteistövirastolta ja rakennuslautakunnalta. Myös myyntipaikalla tapahtuvat mainonnan muodot, kuten ostoskärrymainonta lasketaan kuuluvaksi ulkomainontaan. (Bergström & Leppänen 2015: 346–347.)

Ambient-mainonnasta puhutaan yleensä ulkomainonnan yhteydessä ja se tarkoittaa tavallisista medioista poikkeavia markkinointiviestinnän tapoja lähellä ostajaa tai ostopaikkaa. Esimerkiksi kassakuitin käyttö mainosvälineenä tai suurien kuvien heijastaminen rakennuksiin on ambient-mainontaa. Sen tarkoituksena on herättää huomiota ja saada julkisuutta erityisesti, kun kyseessä on uusi tuote. Sitä voidaan usein pitää myynninedistämisen keinona. (Bergström & Leppänen 2015: 347.)

2.8.3 Muu mainonta

Muuta mainontaa voi olla toimipaikkamainonta, myymälämainonta, tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. Toimipaikkamainontaa ovat sekä omasta toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset, että mainonta toimipaikan sisällä. Myymälämainonta on osa toimipaikkamainontaa, mutta toimipaikkamainontaa tarvitsevat myös muut yritykset. Ulospäin näkyviä mainoksia ovat rakennuksissa ja muualla toimipaikan ympäristössä olevat mainokset ja opasteet, joilla yritys pyrkii muistuttamaan olemassaolostaan ja ohjaamaan asiakkaita, jotka ovat tulossa yritykseen. Näitä ovat

muun muassa valomainokset, kyltit, liput, viirit, logot, mainostelineet ja markiisit. Naapuriliikkeistä voidaan erottautua erilaisilla teippauksilla. Julkisivua muuttaviin teippauksiin tarvitaan aina lupa kiinteistöviranomaisilta. Tavarantoimittaja tai yhteistyökumppani saattaa maksaa osan toimipaikkamainonnasta, jos saa oman logonsa näkyviin julkisivuun. Kaupankäynnissä tärkeää on myymälöiden rooli mainosviestien välittäjänä. (Bergström & Leppänen 2015: 311, 321.)

Myymälässä tapahtuvalla mainonnalla voidaan vedota asiakkaan kaikkiin aisteihin: on äänimainontaa, tuote voidaan nähdä ja siihen voidaan koskea, ehkä tuoksutella ja jopa maistaa tai muuten kokeilla tuotetta. Myymälässä voi olla myös tuotemerkin toimittajan omia myyntipisteitä tai esittelytelineitä eli ständejä, jotka erottuvat muusta sisustuksesta. Lisäksi voidaan sijoitella esimerkiksi tarramainoksia myymälöiden lattioihin ja jakaa esitteitä, tiedotteita tai opasteita sekä tehdä tuote-esittelyjä. Pienyrityksille tärkeää toimipaikkamainontaa ovat näyteikkunat. Näyteikkunamainonta on edullista ja tehokasta erityisesti, jos liike sijaitsee keskeisellä alueella. Näyteikkuna luo ensivaikutelman yrityksestä, kertoo mitä sieltä voi ostaa ja houkuttelee poikkeamaan sisään. Se myös voi muistuttaa eri medioissa mainostetuista tuotteista, välittää viestiä kellon ympäri, vaihtuu riittävän usein ja saa aikaan heräteostoksia. Toimipaikkamainontaa käytetään siis kaikissa niissä tiloissa, joissa asiakkaat ja vierailijat käyvät. Toimipaikkamainonta on osa yrityksen kokonaisviestintää ja sen suunnittelun lähtökohtana toimii yhtenäisyys ja sukunäköisyys muun mainonnan kanssa. (Bergström & Leppänen 2015: 322–323.)

3 Markkinointiin liittyvät lait ja asetukset

Tärkeimmät markkinointia koskevat säädökset ovat keskeisimpänä kuluttajansuojalaki, sitä täydentävä asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa, hintamerkintäasetus, laki palveluiden tarjoamisesta sekä sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Kilpailu- ja kuluttajavirastolla (KKV) on myös omat linjaukset ja ohjeet koskien markkinoinnin ja sopimusehtojen lainmukaisuutta. Tuotetta ei saa mainostaa ilmainen-sanalla, jos siitä tai jostain toisesta tuotteesta tai palvelusta joutuu maksamaan kyseisen tuotteen hankinnan yhteydessä. Tällaisten kylkiäisenä saatavien tuotteiden yhteydessä on selkeästi kerrottava, mikä on loppusumma, jonka kuluttaja maksaa. Kylkiäinen ei saa myöskään hallita mainosta päätuotteen sijaan, sillä se johtaa kuluttajaa harhaan. (Häkkänen & Koivumäki 2017: 18–22; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

3.1 Yleiset markkinointiin liittyvät lait ja asetukset

Kuluttajansuojalain ensimmäisessä ja toisessa pykälässä määritellään markkinoinnin sekä markkinoinnin menettelyjen hyvän tavan mukaisuus ja kolmannessa sen sopimattomuus. Tämä tarkoittaa sitä, ettei markkinointi saa olla ihmisarvoa loukkaavaa, terveyttä tai ympäristöä vaarantavaa, syrjivää tai selvästi kuluttajan ostopäätöstä manipuloivaa. Sopimatonta markkinointi on silloin, jos se ei ole yleisesti elinkeinoelämässä hyväksytyt hyvän tavan mukaista tai heikentää kuluttajan kykyä tehdä riippumaton ostopäätös. Neljännen pykälän mukaan markkinoinnin tulee olla aina tunnistettavaa, eli kuluttajalle on selvittävä mainoksesta, että kuka tai mikä markkinoi. (Finlex, 2008: 1–4§.)

Säätely on täysin kansallista, eikä se perustu EY-direktiiviin. Kun valvontaviranomaiset ja tuomioistuimien arvioivat mainoksen hyvän maun vastaisuutta, he tarkastelevat mainosta objektiivisesti tapauskohtaisesti ottaen huomioon kontekstin ja olosuhteet. Laissa on luettelo hyvän tavan vastaisista mainoksista, jotta arviointi ei olisi niin tulkinnanvaraista. Esimerkiksi uskonnollisen symbolin käyttö halventavalla tavalla on hyvän maun vastaista markkinointia. Markkinointi on tunnistettavaa silloin, kun kuluttaja tietää sen olevan kaupallinen mainos. Esimerkiksi TV-mainoksen tulee erottua katsottavasta ohjelmasta, niin ettei sitä voida katsoa kuuluvan ohjelman sisältöön. Mainoksessa pitää myös selkeästi tulla ilmi minkä yrityksen mainos on kyseessä. Markkinoinnissa tulee kertoa hyödykkeen

mahdollinen muun omaisuuden vahingoittaminen tavallisessa käytössä. Jos hyödykkeen ominaisuuksista tai käyttöä rajoittavista tekijöistä ei kerrota, on markkinointi sopimatonta. Hyödykkeen yleisesti tiedossa olevien ominaisuuksien kertominen ei kuitenkaan ole pakollista. (Häkkänen & Koivumäki 2017: 27–28; Mäkinen, Paloranta, Pokela & Vuori 2006: 61.)

Mainos ei saa olla harhaanjohtava tai totuudenvastainen, eikä se saa aiheuttaa sekaannusta jonkin toisen yrityksen palveluun tai tuotteeseen, jos se saa kuluttajan ostamaan tuotteen tai palvelun, jota hän ei ilman mainontaa olisi tehnyt. Mainos täytyy myös olla tunnistettavissa. Tämä laki suojaa myös kilpailevia elinkeinonharjoittajia siinä missä kuluttajakin. Mainonnassa saa vertailla vain samaan tarkoitukseen käytettävää tuotetta tai samanlaista palvelua. Harhaanjohtavuus on käsitteenä laajempi kuin pelkkä totuudenvastaisuus. Vaikka mainoksen sisältö olisi täysin totta, voi kuluttajalle tulla siitä valheellisia mielikuvia, jolloin mainos on harhaanjohtava ja lainvastainen. (Finlex 2008: 5,6§; Häkkänen & Koivumäki 2017: 57,59.)

Totuudenvastainen tieto käsittää kaiken mitattavissa olevan tiedon, kuten hinnan, koon ja määrän. Jos mainos on näiden suhteen harhaanjohtava, on se laitton. Jos mainoksessa esimerkiksi sanottaisiin: “Meiltä kahdet silmälasit halvimpaan hintaan”, eikä tämä pitäisikään paikkansa, vaan muualta saisikin vielä halvemmalla, on mainos lainvastainen. Kaikessa mitattavassa vertailussa yrityksen on pystyttävä aina kiistatta todistamaan väittämänsä paikkansa pitävyys. Makuasioiden superlatiivein mainostaminen puolestaan ei ole kiellettyä, koska niistä ei voida kiistellä. Jos mainoksessa sanottaisiin “meillä on maan trendikkäin silmälasivalikoima”, kukaan ei voisi lähteä kiistämään tätä, sillä varmasti jonkun henkilön mielestä valikoima on trendikkäin. (Mäkinen ym 2006: 66.)

Kuluttajasuojalain seitsemännen pykälän mukaan olennaisten tietojen antamatta jättäminen markkinoinnissa tai asiakassuhteessa on lainvastaista. Olennaisia tietoja ovat kaikki tiedot, joita kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen muodostamiseen ja joiden puuttuminen saattaisi muuttaa ostopäätöstä. Myöskin kuluttajan terveyttä ja turvallisuutta koskevat tiedot on aina tultava ilmi markkinoinnissa. On hyvä ottaa huomioon, ettei asiakassuhde pääty hyödykkeen ostamiseen. Jos kuluttaja reklamoi hyödykkeestä myöhemmin, laki koskee myös tätä tilannetta. Kuluttajalta ei saa pimittää mitään oleellisia tietoja tässä vaiheessa. Syyskuussa 2009 markkinaoikeus päätti, että eri medioiden roolit ja mahdollisuudet olennaisten tietojen antamisessa ovat erilaiset ja kaikissa medioissa sitä

ei edellytetä. Esimerkiksi TV- ja radiomainoksissa ei ole mahdollista, eikä tarkoituksenmukaista kertoa kaikkea olennaista tietoa. Tällöin on riittävää, että elinkeinonharjoittaja antaa tiedot muulla tavoin. Esimerkiksi printtimainoksissa voidaan kuluttajaa ohjata menemään internetsivuille saamaan lisää tietoa. (Finlex 2008: 7§; Häkkänen & Koivumäki 2017: 70, 72.)

Kuluttajansuojalaki kieltää aggressiivisten menettelyiden käytön markkinoinnissa. Markkinointi on aggressiivista silloin, jos kuluttaja ei olisi tehnyt ostopäätöstä ilman sitä. Kun markkinoinnin aggressiivisuutta arvioidaan, otetaan siinä huomioon erityisesti menettelyn uhkailevuus, ajoitus, kesto, halventavuus ja hyväksikäyttö. Tämän kaltaista menettelyä on esimerkiksi lainvastainen suoramarkkinointi, tai mainoksien jakaminen kotitalouksiin, jotka ovat selvästi kieltäneet sen. Myöskin koti- ja puhelinmyyntiä pidetään aggressiivisena, jos se ei tapahdu maanantain ja lauantain välisenä aikana arkena kello 9.00–20.30 tai lauantaina kello 10.00–18.00. Myös kuluttajan iän hyväksikäyttö on kielletty. Vanhuksen väsyttäminen kulutushyödykkeen ostamiseen on kielletty ja mielletään aggressiiviseksi markkinoinniksi. (Finlex 2008: 9§; Häkkänen & Koivumäki 2017: 79–80.)

Jos hyödykkeen oston yhteydessä kuluttaja saa alennettuun hintaan kylkiäisen tai muun huomattavan edun, on niiden hinta kerrottava erikseen ja yhdessä. Mainoksessa pitää myös selvästi eritellä, mitä tarjous sisältää, ja mitkä ovat sen käyttämisen ehdot. Tämä laki koskee samanlaisista hyödykkeistä koskevia yhteistarjouksia, päähyödykkeen kanssa tarjottavia kaupanpäällishyödykkeitä, paljousalennuksia, alempia kampanjahintoja tietyn hyödykkeen oston yhteydessä ja kanta-asiakasohjelmat, joissa tietyn ajan sisällä tehdyistä ostoksista saa takaisin esimerkiksi rahaa tai ostokuponkeja. (Finlex 2008: §12; Mäkinen ym 2006: 86.)

Mainoksessa olisi hyvä kertoa tarjouksen määrälliset rajoitukset, esimerkiksi 1 pullo per talous, ettei kuluttajalle tule väärää kuvaa. Kylkiäisiä mainostettaessa täytyy arvioida niiden menekki oikein, etteivät ne pääse loppumaan. Jos näin kuitenkin käy, voi markkinoija hankkia lisää tuotteita ja kertoa asiakkaille, milloin he saavat luvattun kylkiäisen tai tarjota samanarvoinen tai kalliimpi hyödyke tilalle. Samalla markkinoijan tulisi lyhentää kampanja-aikaa ja ilmoittaa siitä samoissa medioissa, missä on mainostanut kampanjan alkamista. (Häkkänen & Koivumäki 2017: 111–112.)

Hinnoista ja hintamerkinnoistä on säädetty valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa. Tuotetta mainostaessa myyntihinnan ohella

esillä tulee olla aina selkeästi myös kappalehinta. Se ilmoitetaan metri-, litra-, kilogramma-, kuutiometri tai neliömetrihintana. Pakkauksissa, joissa on monta kappaletta samaa tuotetta, tulee lukea yhden tuotteen kappalehinta. Jos myyntihinta on sama, kuin yksikköhinta, sitä ei tarvitse ilmoittaa. Molempien hintojen tulee olla selkeästi ja helposti havaittavasti esillä joko tuotteessa kiinni tai sen välittömässä läheisyydessä. Myös palvelujen hinnastot tulee olla selkeästi esillä. Niiden tulee sisältää kaikki yrityksen tarjoamat palvelut ja niiden hinnat. Jos palveluita on niin paljon, ettei ole mahdollista esittää niitä kaikkia, voi esille laittaa tavallisimmat myyntihinnat ja niiden perustelut. Hinnastossa tulee tällöin olla maininta sen puutteellisuudesta ja asiakkaalla tulee olla mahdollisuus nähdä myös hinnasto kokonaisuudessaan pyydettäessä. (Finlex 2013.)

Myyntihinnassa pitää olla mukana kaikki verot ja maksut. Jos oston yhteydessä veloitetaan muita kuluja tai maksuja, ne pitää olla selkeästi ilmoitettu. On tärkeää huomata, ettei laki hinnoittelusta koske valmistajan tai maahantuojan markkinointia, vaan pelkästään vähittäiskauppiaiden. Rajanveto niin sanotun imagomainnon ja tuotemainnon välillä ei ole aina helppoa. Esimerkiksi Ray-Banien maahantuoja saa mainostaa kehyksiä ilman näkyvää hintamerkintää, mutta kehyksien jälleenmyyjänä toimiva optikkoliike saa mainostaa vain, jos niiden hinta on selkeästi esillä. (Häkkinen & Koivumäki 2017: 86; Mäkinen ym. 2006: 81.)

Hinnanalennusilmoituksesta säädetyn lain mukaan hyödykkeestä saatavaa alennusta ei saa ilmoittaa isommaksi, kun se oikeasti on (Finlex 2008: 11§). Alennettua hintaa verrataan siis hintaan, jolla yritys on tuotettaan aiemmin myynyt. Ei siis suositeltuun ohjehintaan, kilpailevan hyödykkeen hintaan tai yleiseen hintatasoon, jos kyseisellä hinnalla tuotetta tai palvelua ei koskaan olla myyty. Pelkällä alennusprosentilla ei saa mainostaa tuotetta, vaan lopullinen myyntihinta on oltava näkyvässä selkeästi. Ilmaisua "alennus" tai "alennusmyynti" ei saa kuluttaja-asiamiehen ohjeen mukaan käyttää, jos hyödykkeen hintaa ei ole alennettu vähintään 10%. Myöskään keskimääräistä huomattavasti isompia alennuksia ei ohjeen mukaan saa käyttää markkinointikeinona, jos suurinta osaa hyödykkeistä on alennettu vähemmän. Tiettyä hyödykettä ei saa mainostaa jatkuvasti alennuksessa olevana. Ajan kuluessa alennetusta hinnasta tulee normaalihinta, eikä alennusta saa mainostaa. Laki ei kuitenkaan edellytä, että alennettua tuotetta olisi pitänyt myydä hinnalla, josta alennus on laskettu. Riittää kun sitä on pidetty esillä myynnissä kyseiseen hintaan. Alennusmyyntejä ennen ei kuitenkaan saa hetkellisesti nostaa tuotteen hintaa ja valheellisesti laskea siitä alennusprosenttia. Kuluttajansuojalaissa ei ole

säädetty lakia alennusmyyntien kestosta, sisällöstä eikä ehdoista. Hintamerkintäasetuksessa ei ole myöskään säännöstelty hintailmoittelua mitenkään. (Häkkänen & Koivumäki 2017: 99–100; Mäkinen ym. 2006: 82–83.)

Kuluttaja-asiamiehen ja Kaupan Keskusvaliokunnan ohjeistuksen mukaan alennusmyynnit saavat kestää yhtäjaksoisesti kaksi kuukautta ja kalenterivuoden aikana niitä saa olla korkeintaan kolme kuukautta. Alennusmyyntien hyväksyttävään kestoajaan voivat kuitenkin vaikuttaa ala- ja tuotekohtaiset kausivaihtelut. Alennusmyynti- sanaa ei saa mainonnassa yleensä käyttää, jos kyseessä on lyhyen aikaa myynnissä oleva tai uniikki tuote, juuri avattu, vähän aikaa auki oleva, liike tai elintarvike. Tämä on kuitenkin vain ohje, ei velvoittava laki. Alennusmyyntiä voidaan kuitenkin pitää kuluttajasuojalain vastaisena, jos se on sopimatonta tai harhaanjohtavaa. Esimerkiksi, jos mainos saa kuluttajan luulemaan hyödykkeen olevan saatavilla vain vähän aikaa ja että hänen on tehtävä ostopäätös nopeasti, vaikka todellisuudessa kyseessä olisi pitkä kampanja. (Häkkänen & Koivumäki 2017: 100–101; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Loppuunmyynti antaa kuluttajille mielikuvan muita edullisemmista hinnoista. Hänen on myös toimittava nopeasti, ennen kuin hyödykkeet myydään loppuun. Loppuunmyynnin tavaravarastoa ei saa täydentää loppuunmyynnin aikana, koska se antaa kuluttajalle harhaanjohtavan kuvan esimerkiksi ostopäätöksen kiireellisyydestä. Tämä koskee myös saman yrityksen eri toimipisteissä olevien hyödykkeiden siirtoa. Loppuunmyynti saa kestää enintään kaksi kuukautta, tai kuusi kuukautta, jos kyseessä on kauppapaikan tai yrityksen lopettaminen. Loppuunmyynti nimeä saa käyttää vain todellisessa tilanteessa, jossa joko yritys tai kauppapaikka lopetetaan tai tietyn hyödykkeen myynti lopetetaan. Jos loppuunmyynti ei koske huomattavaa osaa myytäviä hyödykkeitä, on siitä ilmoitettava selkeästi. Tuotteet, jotka eivät kuulu loppuunmyynnin piiriin, on erotettava selkeästi alennetuista tuotteista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014; Mäkinen ym. 2006. 85.)

3.2 Optisen alan markkinointi

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan optisella alalla markkinoinnin ongelmat ovat liittyneet lähinnä hinnoittelu- ja alennusilmoitteluun. Silmälasien kokonaishintaa on vaikea mainostaa, sillä se koostuu niin monesta osasta. Pitää varoa antamasta kuluttajalle todellisuutta edullisempaa kuvaa tuotteen hinnasta. Vaikka hinnat olisivatkin oikeita, voi

markkinointi olla harhaanjohtavaa, jos todellisuudessa asiakas valitsee yleensä kalliimman vaihtoehdon, tai esimerkiksi lisäominaisuuksia. Tuotteet pitää mainoksessa aina yksilöidä joko sanallisesti tai kuvan avulla, jotta tiedetään mitä ominaisuuksia mainostettu tuote sisältää. Usein mainostetaan pelkkien kehysten alennusta. Jos kehysten alennuksen saamisen ehtona on linssien osto, se tulee mainita mainoksessa selvästi. Myös yhteishinnan vaihteluväli ja esimerkki lasien loppusummasta tulisi näkyä mainoksessa. Piilolinssijä markkinoissa tulee ilmoittaa niiden kokonaishinta, sekä se sisältykö optikon tekemä sovitus hintaan. Jos ei sisälly, hinnat pitää olla selkeästi eriteltyinä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Hintavertailut pitää olla puolueettoman tahon tekemiä, jolla on oltava tietämystä optisesta alasta, koska eri valmistajien tuotteet ovat harvoin vertailukelpoisia. Kaikkien hintavertailujen tulee olla ajankohtaisia ja ne ovat voimassa vain paikkakunnalla, jossa vertailu on tehty. Jos vertailua käytetään markkinoinnissa, on mainoksessa oltava nähtävissä vertailun tekijä tai taho, mistä saa lisää tietoa hintavertailusta, johon mainos perustuu. Alennuksien tulee olla kuluttajasuojalain ja hintamerkintäasetuksen mukaisia. Markkinatuomioistuin on vuonna 1993 pitänyt harhaanjohtavana markkinointina optisen alan liikkeen mainontaa, jossa eri nimillä mainostettiin samantyylistä alennusta. Vuoden aikana näiden erilaisten alennusten yhteenlaskettu aika ylitti sopivuuden rajan. Kun silmälasit ovat koko ajan alennuksessa, alennetusta hinnasta muodostuu niiden normaali-hinta. Tarjousten rajoitusten tulee käydä selvästi ilmi markkinoinnissa. Jos alennus koskee vain parhaita linssejä tai merkkikehyksiä, on mainoksessa kerrottava mitä nämä parhaat linssit ja merkkikehykset ovat, ja mikä on niiden lopullinen hinta. Mainoksessa käytettävä kehys on oltava yksi alennetuista kehyksistä. Ilmaista näöntarkastusta ei saa mainostaa ilmaisena, jos siihen liittyy ehtoja, esimerkiksi lasien osto. Jos näöntutkimukselle on olemassa jokin normaali hinta, ei sitä saa mainostaa ilmaisena kuukautta enempää yhtäjaksoisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

4 Menetelmät

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää optisen alan ammattilaisille alan markkinointia. Tarkoituksena on vähentää ennakkoluuloja markkinointia kohtaan, tehdä sitä läpinäkyvämmäksi ja helpommin ymmärrettäväksi. Opinnäytetyössä selvitetään, minkälaista mainontaa on, miten se jakautuu eri mainonnan väylien välillä ja kuinka paljon. Selvitys toteutettiin kahden viikon mittaisella medioiden seurantajaksolla. Silloin seurattiin kahden kanavan televisiomainoksia sekä kolmea eri sanomalehtiä. Televisiokanaviksi valitsimme Nelosen ja MTV3: sen, koska ne ovat Suomessa kaksi eniten katsotuinta kanavaa, jotka sisällyttävät ohjelmistoonsa mainoksia. (Finnpanel 2017; Yle 2017). Mainoksien katseluaika 20.30–22.30 valittiin prime-timen perusteella. Finnpanel määrittelee sen ajaksi, jolloin televisiota katsoo suurin määrä ihmisiä. Yleensä huippuaikana pidetään kello ilta kuuden ja yhdentoista välistä aikaa. Tosin mitään virallista määräystä ei tälle ole. (Finnpanel n.d.) Televisioseuranta suoritettiin Mäntsälässä.

Sanomalehdiksi valittiin Ilkka, Helsingin Sanomat ja Metro. Vertailuun mukaan haluttiin ilmaisjakelulehti, joka tavoittaa mahdollisimman monet. Siksi valittiin Metro-lehti. Se ilmestyy vain viitenä päivänä viikossa, toisin kuin Helsingin sanomat ja Ilkka ovat 7-päiväisiä sanomalehtiä. Helsingin sanomat valittiin seurantaan, koska se on ylivoimaisesti suurin Suomessa julkaistu sanomalehti. Sen levikki oli vuonna 2017 melkein 325000 (Media Audit Finland 2018). Ei haluttu, että kaikki seurattavat lehdet olisivat pääkaupunkiseudulta. Koska eräs opinnäytetyön tekijöistä asuu Etelä-Pohjanmaalla, Ilkka valikoitui käytännöllisyyden vuoksi. Ketjut, joiden mainoksia medioista löytyi, numeroitiin satunnaisessa järjestyksessä yhdestä kuuteen, koska seurannan tarkoitus ei ole vertailla eri ketjujen ja liikkeiden mainontaa, vaan selvittää mainonnan määrää ja sen ominaisuuksia. Tällaisesta jaosta kuitenkin selviää, kuinka tasaisesti eri ketjut mainostavat.

Työssä selvitetään myös, noudattavatko optikkoliikkeet kuluttajaviraston asettamia lakeja ja asetuksia koskien mainontaa ja markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteeseen pyritään pääsemään haastattelemalla Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiestä sekä erään optikkoliikeketjun markkinointipäällikköä sekä seuraamalla mainoksia. Haastattelut toteutetaan ja analysoidaan anonyymeinä, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman rehellisiä. Työssä ei eritellä minkä myymälöiden tai ketjujen työntekijöitä haastateltiin, koska työn tarkoituksena ei ole vertailla eri ketjujen ja myymälöiden eroja.

4.1 Laadulliset tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusotteita voidaan luokitella monin eri tavoin koulukunnasta ja tieteenalasta riippuen, mutta karkeasti ne voidaan jakaa laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus käsittelee kaikkea, mikä jää lukujen ja niiden välisien suhteiden käsittelemisen ulkopuolelle. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään, mistä jossakin ilmiössä on kyse. Sen pohjalta on mahdollista kehittää teorioita, hypoteeseja ja oletuksia, jotka selittävät miten valittu ilmiö toimii. (Kananen 2015: 71; Kananen 2010: 36–37.)

Haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto ovat yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä. Eri aineistonkeruumenetelmiä voi käyttää vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin tutkimusongelman ja –resurssien mukaan yhdisteltynä. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa. Joitakin asioita voi kuvailla ainoastaan tekstin avulla, mutta laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös rinnakkain tai peräkkäin määrällisen tutkimuksen kanssa. Lisäksi laadullista tutkimusta voi seurata määrällinen tutkimus ja toisin päin. (Kananen 2015: 71; Sarajärvi & Tuomi 2009: 71)

4.2 Teemahaastattelu

Yleisin laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja strukturoidusti etenevän haastattelun välimuoto. Haastattelussa edetään ennalta valittujen teemojen mukaisesti ja jokaisen teemaan liittyen on suunniteltu valmiiksi tarkentavia kysymyksiä. Kysymysten ja teemojen avulla yritetään saada tietoa, joka auttaisi tutkimuskysymysten ongelmanratkaisussa. Vieraan ilmiön tutkimiseen yritetään saada tietoa jakamalla haastattelukysymykset erilaisiin aihealueisiin eli teemoihin (Kananen 2010: 53; Kananen 2015: 148; Sarajärvi & Tuomi 2009: 75).

Teemahaastattelu voidaan suorittaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna, joissa kummasakin on omat etunsa ja haittansa. Ryhmähaastattelu säästää haastattelijan aikaa, mutta

toisaalta kaikkien mielipiteet eivät välttämättä tule yhtä hyvin esille kuin yksilöhaastattelussa. Yksilöhaastattelussa taas saadaan luotettavampaa ja tarkempaa tietoa, mutta jos haastatteluja on monta, menee niiden analysointiin enemmän aikaa. Haastateltavia valitessa on mietittävä, keiltä löytyisi parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Aina ei voida tavoittaa henkilöitä, jotka liittyvät eniten tutkittavaan ilmiöön, silloin valitaan haastateltavaksi henkilöitä, jotka tietävät seuraavaksi eniten tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan joskus arvioida haastateltavien määrä valmiiksi, jos tutkittavan ilmiön tekemisissä olevien henkilöiden määrä on pieni. Usein kuitenkin haastateltavien määrää ei tiedetä tutkimuksen alussa, vaan se määräytyy saturaatiolla. Tällöin haastateltavien vastaukset alkavat kuulostaa samanlaisilta, joten voidaan päätellä, että ilmiötä koskettava tieto on saatu kerättyä riittävästi. (Kananen 2010: 53–54.)

4.3 Dokumentit ja litterointi

Kirjalliseksi aineistoiksi luokitellaan tekstidokumentit, visuaaliset tallenteet ja audiovisuaaliset tallenteet. Käytännössä siis kaikki ne aineistot, joissa on tietoa tai informaatiota ovat kirjallisia aineistoja. (Kananen 2010: 64–65.) Opinnäytetyötä varten seurattiin kahden viikon ajan kolmea eri sanomalehteä sekä kahta eri televisiokanavaa kahden viikon ajan. Optikkoliikeketjujen televisio- ja lehtimainokset ovat opinnäytetyön dokumentteja.

Litterointia on tutkimukseen liittyvien tallenteiden, esimerkiksi kuvien ja videoiden muuttamista kirjalliseen muotoon. Teemahaastattelut kirjoitetaan, eli litteroidaan äänitteiden pohjalta kirjalliseen muotoon. Haastattelut pyritään kirjoittamaan erittäin sanatarkasti. Litterointi on usein hidasta, ja tutkija joutuu valitsemaan litterointivaiheessa, mitä kaikkea hän valitsee haastattelusta litterointitekstiin. Litteroinnissa on erilaisia tarkkuuden tasoja. Tarkimmassa tasossa tutkija kiinnittää puheen lisäksi huomiota myös muihin asioihin kuten äänenpainotuksiin, taukoihin ja eleisiin. Karkeimmissa tasoissa painotetaan puheeseen ja lauseet pyritään kirjoittamaan tiivistettyyn muotoon. Tällöin pyritään siihen, että lauseen ydin tulisi hyvin esille. (Kananen 2010: 58).

Haasteena litteroinnissa on se, että litterointia tehdessä ei voida vielä tietää, mikä aineistoista loppujen lopuksi on olennaisinta tutkimuksen näkökulmasta. Litterointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäisessä kirjoitetaan ylös tekstimuodossa teemahaastattelun kysymykset, vastaajat sekä saatu aineisto. Tämä kirjoitetaan normaalina

tekstinä tekstinkäsittelyohjelmaan. Toisessa vaiheessa tekstistä erotetaan kappaleveleillä eri asiakokonaisuudet toisistaan. Kolmannessa vaiheessa teksti muutetaan taulukkomuotoon. (Kananen 2010: 59–60).

4.4 Sisällön analyysi

Laadullisen aineiston käsittely vaatii aineistojen purkua, kuten litterointia sekä samaan formaattiin saattamista. Laadullinen aineisto on usein monessa erilaisessa muodossa, eli aineisto voi olla kerätty esimerkiksi havainnoinnin teemahaastattelun keinoin. Useimmiten aineisto on niin monessa eri muodossa, että ainoa tapa käsitellä aineisto on, että tutkija itse kuuntelee, katsoo, lukee ja täten analysoi aineistot sekä yrittää löytää aineistosta tutkimuskysymysten kannalta oleelliset tiedot. Aineistoa on mahdollista jatkojalostaa ja tällöin käsittelyssä voidaan erottaa litterointi, aineistojen yhteismitallismainen, aineiston luokittelu ja tiivistäminen sekä aineiston tulkinta erinäisinä vaiheina. (Kananen 2010: 160.)

Laadullisen aineiston analyysi on syklistä. Se alkaa jo aineistonkeruu vaiheessa. Yleensä analyysi alkaa koko aineistoon perehtymisellä, jotta siitä saadaan yleiskuva. Uusia analyysiluokkia syntyy prosessin edetessä ja mahdollisen uuden aineiston keruun myötä. Yleensä analyysi päättyy vasta, kun koko aineisto on käyty systemaattisesti läpi, eikä uusia näkökulmia enää löydy. Laadullisen aineiston analysoimisessa ei ole yhtä tiettyä määriteltyä tapaa valita luokittelukategorioita tai edetä analyysissä. Analyysissä korostuukin tutkijan luovuus luokittelun kehittämisessä. (Seitanmaa-Hakkarainen 2104.)

4.5 Opinnäytetyön eteneminen

Tutkimusaineistoa kerättiin ensin 19.2–4.3.18 aikana seuraten sanomalehdissä sekä televisiossa esiintyviä optisen alan mainoksia. Teorian kartoittaminen ja kirjoittaminen tehtiin sen jälkeen keväällä 2018. Lisäksi suoritettiin optisen alan markkinointipäällikön sekä kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehen haastattelut kesäkuussa. Kaikki televisiomainok-

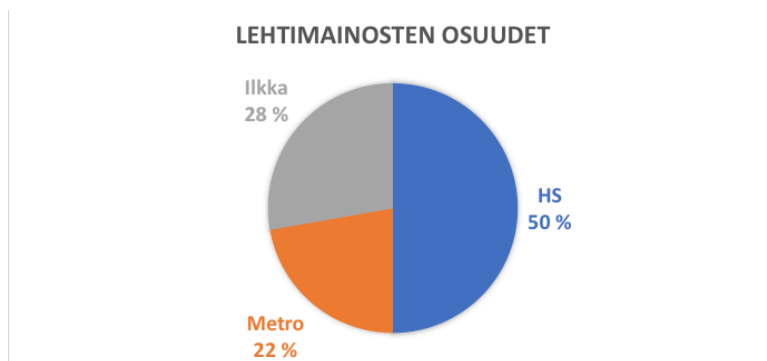
set tallennettiin videomuodossa, sekä sanomalehtimainokset kerättiin talteen analysointia varten. Molemmat haastattelut äänitettiin myöhempää litterointia ja analysointia varten.

Yhteyttä otettiin neljään optisen alan yritykseen, joista pyydettiin saada markkinointipäällikköön haastattelua liittyen opinnäytetyöhön. Heistä yksi suostui haastateltavaksi. Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehen haastattelu sovittiin sähköpostitse. Haastateltaville lähetettiin etukäteen kysymykset, joita heille esitettäisiin. Haastattelut suoritettiin teema-haastatteluina, jossa ennalta suunnitellut kysymykset pyrittiin esittämään keskustelumaisena, ja haastattelun edetessä heränneet lisäkysymykset pyrittiin lisäämään haastatteluun. Yhteyttä ei otettu yksityisiin optikkoliikkeisiin, vaan ainoastaan ketjuihin, joiden mainoksia esiintyi eniten sanomalehtien ja television seurantajaksolla. Tämä tehtiin, jotta työtä saatiin rajattua.

Kaikki aineisto litteroitiin hyvin tarkasti, jotta kaikki opinnäytetyötä koskettava ja tärkeä tieto saatiin nostettua aineistosta. Haastattelujen, sanomalehti- ja televisiomainosten analysoinnin avulla pyrittiin tutkimaan, minkälaista mainontaa on optisella alalla. Vastaus tutkimuskysymykseen pyrittiin saamaan analysoimalla ja pohtimalla yhdessä kaikkia tiedonkeräyslähteitä. Litterointi ja analysointi tapahtuivat loppukesästä 2018. Sen jälkeen kirjoitettiin pohdinta ja tiivistelmä opinnäytetyöstä.

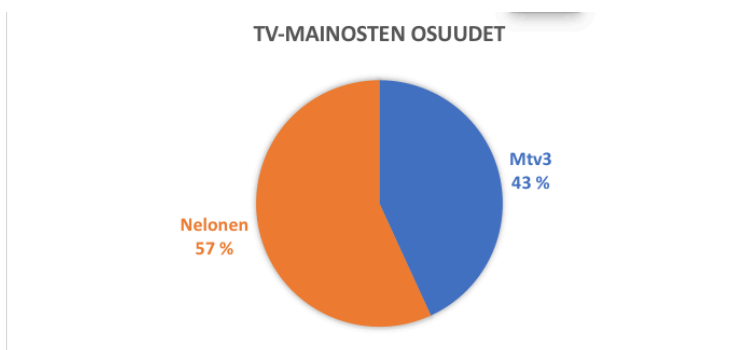
5 Tulokset

Optisen alan mainontaa seurattiin kahden viikon ajan. Seurattaviksi medioiksi valittiin kolme kansallista sanomalehteä, Helsingin Sanomat, Ilkka ja Metro-lehti, sekä kaksi kansallista televisiokanavaa, Nelonen ja MTV3. Helsingin sanomissa oli yhteensä yhdeksän, Ilkassa viisi ja Metro-lehdessä neljä optisen alan mainosta. Helsingin Sanomien osuus on puolet ja Ilkan sekä Metrolehden osuudet ovat noin ¼ kaikista seuraamiemme lehtien optisen alan mainoksista (Kuvio 1).



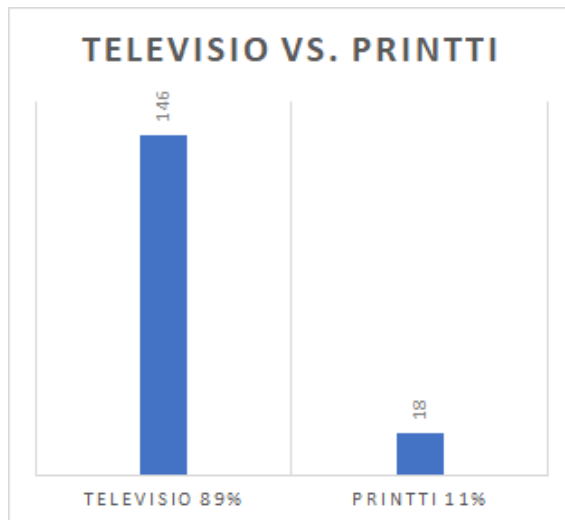
Kuvio 1. Printtimainonnan osuuksien tulokset prosentteina (Enström 2018).

MTV3:lla näytettiin seuranta-aikana 19.2.-4.3.2018 kello 19.30-22.30 välillä yhteensä 63 ja Nelosella 83 optisen alan ketjujen mainosta. Nelonen oli hieman suosituampi mainontakanava kuin MTV3. (Kuvio 2).



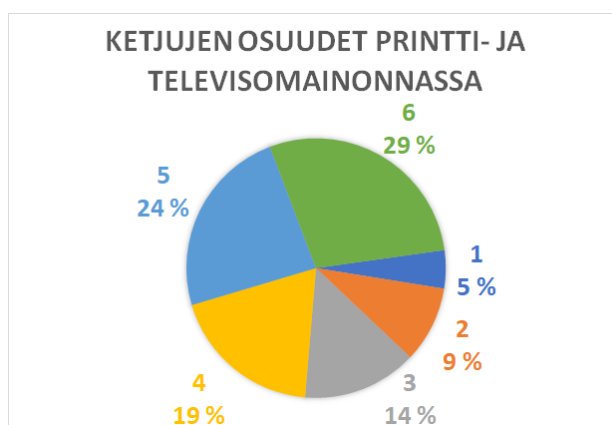
Kuvio 2. Televisiomainonnan osuuksien tuloksen prosentteina (Enström 2018).

Televisiomainonta on selvästi suosittumpaa kuin printtimediassa mainostaminen (Kuvio 3). Lehtimainoksia esiintyi 14 päivän aikana yhteensä 18. Yhteensä lehtiä ilmestyi seurantajakson aikana 38 lehteä, 14 Ilkkaa, 14 Helsingin sanomaa sekä 10 Metro-lehteä, joten alle puolessa lehdistä esiintyi jokin optisen alan mainos.



Kuvio 3. Televisio- ja printtimainonnan osuudet kaikesta mainonnasta (Enström 2018).

Seurannan aikana yhteensä kuusi optisen alan ketjua mainosti seuratuissa medioissa. Mainonta ei jakautunut tasaisesti, vaan keskittyi kolmelle suurimmalle ketjulle Suomessa. (Kuvio 4.). Yksityiset optikkoliikkeet eivät mainostaneet ollenkaan televisiossa ja sanomalehtimainoksista vain kaksi oli jonkun muun kuin ketjun mainoksia.



Kuvio 4. Ketjujen printti- ja televisiomainonnan osuuksien tulokset prosentteina (Enström 2018).

5.1 Sanomalehtimainosten sisältö

Sanomalehtimainosten sisältö poikkesi vähän riippuen siitä, minkä optikkoliikkeen mainos oli kyseessä. Usean optikkoliikkeen mainoksessa oli maininta ilmaisesta optikon näöntutkimuksesta. Joissain mainoksissa se oli ilmoitettu pienemmällä tekstillä ja jokin muu kampanja toimi mainoksen pääsanomana. Joissain mainoksissa taas pääsanoma oli kampanjoida ilmaista optikon näöntutkimusta. Yhdessä mainoksessa taas markkinoitiin, että kyseisestä liikkeestä nyt saatavilla tietyn valmistajan laaja kehysvalikoima, sekä että silmälasit ovat ostettavissa korottomalla maksuajalla. Osassa mainoksia oli kerrottu kaihileikkauksien tarjoushinnoista ja että niitä on mahdollista maksaa osissa. Optikkoliikkeet olivat julkaisseet tiedotemuotoisia mainoksia kaihiluennoista sekä tyyliapäivistä, joissa stylisti valitsemassa asiakkaille kehyksiä. Osaan mainoksen alareunoista oli kirjoitettu pienemmällä tekstillä tarkennusta tarjouksiin. Esimerkiksi toiset lasit kaupan päälle-kampanjaan oli merkitty, että molemmat lasit tehdään samalla reseptillä ja edullisempi kehys tulee kaupan päälle.

Useassa sanomalehti- ja televisiomainoksessa mainostettiin yksien silmälasien ostajille toisia ja/tai kolmansia laseja kaupan päälle. Mainoksissa esiintyi usein kehysten kuvia, tai henkilöitä, joilla oli silmälasit kasvoillaan. Osa mainoksista oli hyvin värikkäitä ja huomiota herättäviä, osa taas paljon yksinkertaisempia. Niissä oli panostettu tekstin erottamiseen taustaväristä mahdollisimman hyvin suuren kontrastin avulla. Osassa värikkäistä mainoksista oli käytetty paljon liikkeen omassa logossa esiintyvää väritystä, osassa taas hyvin huomiota herättäviä värejä, jotka eivät muuten kuuluneet yrityksen värimaailmaan.

5.2 Televisiomainosten sisältö

Analysoitavia televisiomainoksia oli yhteensä yksitoista. Mainosten pituudet vaihtelivat kolmesta sekunnista neljäänkymmeneen sekuntiin. Saman yrityksen mainokset olivat usein saman tyyliisiä: ne olivat esimerkiksi kuvattu samassa ympäristössä tai niissä oli sama mainosääni, sama musiikki, samanvärinen tausta tai toisiaan muistuttava asetelma. Tästä löytyi yksi poikkeus, jossa eräs ketju oli tehnyt lyhyet mainokset täysin eri tyyliillä kuin pitkät. Jokaisessa mainoksessa näytettiin yrityksen logo ja yrityksen nimi mainittiin ääneen. Yhdellä ketjulla oli käytössään lyhennettyjä versioita pitkistä mainoksista.

Kaikissa mainoksissa oli taustalla puheääni, joka kertoi jossain vaiheessa mainosta mitä mainostettiin. Yli neljäntoista sekunnin mainoksissa oli alussa johdanto ja mainostava yritys selvisi vasta tarinan jälkeen. Neljätoista sekuntia kestävässä ja sitä lyhyemmissä mainoksissa mainospuhe kesti mainoksen alusta sen loppuun saakka. Joidenkin yritysten mainoksissa oli mainostekstin alla ruudun alareunassa pidempi teksti pienellä fontilla, jossa tuli ilmi olennaisia asioita mainostettavasta kohteesta, esimerkiksi mitkä kehykset kuuluivat alennusryhmään. Osassa mainoksista teksti oli sen verran pitkä, että sitä oli mahdotonta lukea alusta loppuun saakka.

Mainostettava asia saattoi vaihdella mainoksesta riippuen. Esimerkiksi eräs optikkoliike mainosti kehyksiä ja eri silmän terveydentilatutkimuksia eri mainoksilla. Osassa mainoksista mainostettiin edullisia hintoja ja kampanjoita, osassa yrityksen palvelun laatua, osassa tutkimuksia ja osassa yrityksen ainutlaatuisia palveluita kuten osamaksumahdollisuutta. Kampanjat koskivat kehysalennuksia, kahta tai kolmea silmälasiparia yhden hinnalla, aurinkolasitarjouksia ja linssitarjouksia. Osa lyhyemmistä mainoksista esittelivät tarkemmin eri kehysmalleja.

Osa mainoksista vetosi tunteisiin muun muassa käyttämällä esimerkkinä vaaratilanteita, osa vetosi järkeen ja osassa käytettiin huumoria. Tunteisiin vetoavissa mainoksissa käytettiin yleensä pohjana jonkinlaista tarinaa ja huumoria käytettiin sanallisesti, kuvien ja videoiden sekä tarinan avulla. Suurimmassa osassa mainoksia käytettiin musiikkia keventämään tunnelmaa. Mainoksien henkilöt ja muu visuaalinen ilme olivat tyylieltyjä ja henkilöillä oli useimmiten silmälasit kasvoillaan. Tekstiä käytettiin tehokeinona mainospuheen pääkohtien painottamiseksi.

5.3 Haastattelut

Opinnäytetyötä varten haastateltiin Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiestä ja erään Suomen suurimman optikkoliikeketjun markkinointijohtajaa. Yhteyttä otettiin neljän eri ketjun markkinointipäällikköihin mutta muiden ketjujen markkinointivastaavilta ei saatu haastatteluja useista yhteydenottopyynnöistä huolimatta. Lakimiestä haastateltiin puhelimitse ja markkinointipäällikköä kasvotusten. Molemmille lähetettiin etukäteen sähköpostilla kysymykset, joiden pohjalta haastattelu tapahtui. Kysymykset olivat avoimia ja haastattelun

aikana nousi esiin myös uusia aiheita, joista haastateltavien kanssa keskusteltiin. Molemmat haastattelut äänitettiin ja litteroitiin ja niiden pohjalta tehtiin analyysit.

5.3.1 Kuluttaja- ja kilpailuviraston lakimiehen haastattelu

Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimestä haastateltiin 2.6.2018 optisen alan laeista ja ase- tuksista, sekä hänen näkemyksistään optisen alan mainonnasta ylipäättään. Hänet valittiin yhdeksi asiantuntijaksi, koska hän on luotettava ja asiantunteva lähde. Hänellä on myös pääsy uusiin tietokantoihin.

Lakimiehen mukaan kilpailu- ja kuluttajavirasto ei ole antanut hänen aikanaan kuin yhden ratkaisun lain kieltämästä liian pitkäkestoisesta alennusmyynnistä. Tämä tapahtui vuonna 2014 ja koski Specsaversin erikoistarjousmarkkinointia. Perusteluna kampanjan sopimattomuudelle olivat kaksi toistensa kanssa ristiriidassa ollutta mainostekstiä. Ensimmäisessä kerrottiin tarjouksen olevan toistaiseksi voimassa, mutta toisessa kehoitettiin asiakasta kiirehtimään, sillä tarjous päättyisi 30.3. Jos kampanjan ilmoitetaan olevan toistaiseksi voimassa oleva, tarjoushinnasta muodostuu tuotteen tavanomainen hinta, jolloin sitä ei saa mainostaa erikoisena etuna, jonka saamiseksi kuluttajan pitää olla nopea. Tarjouksen erilaisia päättymisajankohtia voidaan puolestaan pitää harhaanjohtavana mainontana. Mainoksessa oli kerrottu, että ”ostaessasi silmälasit, saat aurinkolasit kaupanpäälle”. Siinä ei ollut kuitenkaan kerrottu, että aurinkolasien tulisi olla samasta tai edullisemmasta hintaluokasta, tai jos asiakas valitsee kalliimmat linssit aurinkolaseihin, kokonaishinta muodostuu niistä, eikä edullisempien silmälasien kehyksestä ja linseistä. Mainonta oli harhaanjohtavaa. Kampanja oli kestänyt jo yli kuukauden, joka on jo sinänsä lain vastaista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Lakimiehen mukaan optinen ala on voimakkaasti markkinoiva, ja käyttää runsaasti perinteisiä markkinoinnin väyliä, kuten televisio- ja printtimediaa. Optista alaa varten on tehty jo vuonna 1988 oma kuluttaja-asiamiehen linjaus siitä, miten alan kuuluisi kuluttajanlainsäädäntöä noudattaa. Linjaukset eivät ole kuluttaja-asiamiehen mielipiteitä, vaan pohjautuvat konkreettisesti lakiin ja kertovat, kuinka kuluttaja-asiamies katsoo, että lainsäädäntöä tulkitaan optisen alan kohdalla. Uusi linjaus tehtiin juuri haastattelun kanssa samoihin aikoihin, 12.6.2018. Aiempaan vuonna 2008 tehtyyn tarkistukseen verrattuna

muutoksia ei lakimiehen mukaan ollut tullut radikaalisti. Linjauksessa on selkeästi painuduttu optisen alan hinnoitteluun, kampanjoiden kestoaikoihin, pikkupräntteihin mainoksissa sekä selkeään terminologiaan. Esimerkkinä viimeisestä, kuluttajalle pitää tehdä selväksi mitä tarkoitetaan, kun puhutaan vakio- tai peruslinssistä, eikä olettaa hänen tietävän sen. Mainoksissa kehoitetaan välttämään pienellä präntillä tehtyjä selvennyksiä. Isolla tekstillä mainostettu tarjous ei saa olla harhaanjohtava, eivätkä pienellä präntätyt tiedot saa olla oleellisia. Linjauksessa muistutetaan myös markkinaoikeuden oikeuskäytännössä vahvistetuista kampanja-aikoja koskevista periaatteista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.) Linjauksen yhteydessä julkaistaan myös tiedote asiasta. Linjauksessa kerrotaan, että kuluttaja-asiamies seuraa tämän linjauksen julkistamisen jälkeen alan toimintaa. Jos optisen alan yritys tekee lainvastaista mainontaa, se voidaan viedä markkinaoikeuteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Tiedotteessa sanotaan myös, että optinen toimiala on yksi niistä aloista, joista tulee jatkuvasti yhteydenottoja kuluttajilta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018). Asiaa kysyttiin myös lakimieheltä ja hän kertoi kuluttajaviranomaisten jakavan työnsä niin, että kuluttaja-asiamies valvoo markkinoinnin yleisten sopimusehtojen täyttymistä ja asioita, jotka kohdistuvat kaikkiin kuluttajiin. Kuluttajaneuvonnassa ja kuluttajariitalautakunnassa puolestaan käsitellään yksittäiset riidat, esimerkiksi silmälasien sopimattomuuskiistat. Viranomaisilla on yhteinen tietokanta, josta selvisi, että kuukaudessa tulee yleensä alle kymmenen ilmoitusta yhteensä, mutta vaihtelua on paljon. Lakimies muistuttaa, etteivät kaikki kuluttajat ota viranomaisiin yhteyttä, vaikka kokisivatkin mainoksen rikkovan lakia. Kuitenkin jos verrataan kaikkiin ilmoituksiin, jotka Kilpailu- ja kuluttajavirastoon tulee miltä tahansa alalta, optiselta alalta niitä ei tule merkittävää määrää.

Toinen mainontaa koskeva ratkaisu, joka on lakimiehen virassa oloaikana tehty, koskee Instru Optiikan mainostamaa ilmaista näöntutkimusta. Siitä on annettu ratkaisu vuonna 2014. Mainonta oli sopimatonta ja harhaanjohtavaa, koska asiakkaalle, ei kerrottu, ettei hän saa näöntutkimustuloksiaan kirjallisena mukaansa. Optometrian eettinen neuvosto on linjannut hyvässä näöntutkimuskäytännössään, että ”optikko dokumentoi tutkimustensa perusteella refraktiotuloksen ja antaa tutkittavalle sen perusteella tehdyn kirjallisen silmälasimääräyksen ” (Optometrian Eettinen Neuvosto 2014). Myöskin ”toiset lasit kauppan päälle koko valikoimasta” oli harhaanjohtavaa, sillä mainoksesta ei käynyt riittävän selvästi ilmi sen koskevan vain tiettyjä linssejä tai sitä, että edullisempi kehys tulee kauppanpäälle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

5.3.2 Markkinointipäällikön haastattelu

Otimme yhteyttä neljän suurimman Suomessa toimivan optisen alan ketjun markkinointipäällikköön, joista yhtä päästiin haastattelemaan. Erään toisen optikkoliikkeen ketjun markkinointipäällikkö kieltäytyi antamasta haastattelua, koska eivät katsoneet haastatteluun osallistumista edulliseksi ja osallistumista olisi ollut vaikea perustella ketjun omistajille. Kaksi muuta ketjujen markkinointipäällikköä eivät vastanneet yhteydenottopyyntöihin. Haastattelu tapahtui 4.6.18 yrityksen konttorilla kasvotusten. Kaikkiin kysymyksiin hän ei voinut vaihtoehtoisuutensa takia vastata.

Markkinointipäällikkö kertoo, että jokaisessa yrityksessä on niin sanottu brandguideline, joka kertoo mitä yritys haluaa olla ja mikä heidän brändinsä on. Sitä ryhdytään markkinoimaan tietyille kohderyhmälle. Mainonnassa käytetyt tehokeinot ovat sellaisien palveluiden tarjoamista, mitä muualta ei löydy, tai esimerkiksi etukortit. Keskittämällä tietyn ketjun palveluihin, asiakas saa erityistä etua. Yleinen markkinoinnin tehokeino markkinointijohtajan mielestä on näöntutkimuksen tarjoaminen ilmaiseksi, jotta liikkeeseen saadaan paljon asiakasvirtaa. Jokaiselle kampanjalle pohditaan erikseen paras markkinointi. Aina jokaisen kampanjan aikana lasketaan, että mikä kampanjassa toimii ja mikä ei, ja hyödynnetään sitä tietoa tulevaisuudessa. Jotkut mainokset hiipuvat käytössä, mutta jonkun ajan kuluttua ne ovatkin taas vetäviä. Kuluttajat pitävät isoista alennusprosentteista ja ne ovat houkuttelevia. Hän kehottikin miettimään, että mitä ollaan viime aikoina ostettu normaalilla hinnalla ja mitä ei.

Ketjujen välillä ei markkinointijohtajan mukaan ole kovin suuria eroja mainostuksessa. Vaikka kaikilla on hieman erilaiset kohderyhmät, ovat kaikki ketjut kuitenkin päätyneet suunnilleen samanlaiseen lopputulokseen: tarjoukset ovat parhaimpia herättämään asiakkaan mielenkiinto. Suomen rajojen ulkopuolellakaan ei ole kovin montaa ketjua, jotka pystyisivät tekemään radikaalisti erilaisia mainoskampanjoita. Optisen alan markkinointi ei haastattelun perusteella eroa paljoa muiden alojen markkinoinnista. Nykyään on siirrytty suurimmaksi osaksi lyhyeen ja nopeaan tarjousmarkkinointiin. Kuitenkin markkinointijohtajalla oli sellainen tuntuma itsellään, että optinen ala käyttäisi enemmän rahaa mainontaan, kuin muut toimialat, joilla on samanlainen liikevaihto. Valitettavasti emme löytäneet mitään lähdettä tätä mielikuvaa osoittamaan todeksi.

Markkinointijohtajan yrityksen mainoksien suunnitteluun osallistuu kaupallinen johtaja, markkinointipäällikkö, liiketoimintajohtaja ja valikoimapäälliköt. He suunnittelevat yhdessä kaupallisen sisällön ja siihen sopivat kärjet. Sitten mainokset suunnitellaan yhdessä media- ja mainostoimistokumppaneiden kanssa. Optikoita ja optisia myyjiä on mukana markkinointitiimissä esimerkiksi valikoimahallinnasta. Optikoilta, jotka työskentelevät liikkeissä, tulee joskus palautetta markkinoinnista. Silloin epäselvyydet pyritään ratkaisemaan heti, mutta maltilla. Epäselvyyksiä tulee aika harvoin, koska markkinointitiimillä on jo monen vuoden kokemus, ja tieto siitä, minkä tyyppisistä mainoksista yleensä tulee kysymyksiä. Lisäksi heillä on tiimissä henkilö, joka on ollut myymäläpäällikkönä aiemmin. Se on auttanut vuoropuhelussa kentän ja konttorin välillä. Asiakkailta tulee markkinointipäällikön mukaan harvoin negatiivista palautetta markkinoinnista. Yritys pyrkii välttämään pienellä prantättyä tekstiä mainoksissaan, ja tekemään kampanjoistaan mahdollisimman yksinkertaisia ja helppoja ymmärtää. Markkinointijohtaja myöntää, että asiakkaat ovat kuitenkin välillä hämmentyneitä optisen alan mainontaan. Se ei kuitenkaan ole koko ajan heidän arjessaan läsnä, koska lasit uusitaan parin vuoden välein.

Printti-, televisio-, radio- ja verkkomediat ovat markkinointipäällikön mielestä yleisimmät mainonnan kanavat hänen yrityksessään sekä ylipäänsä optisella alalla. Esimerkiksi kaikilla suurimmilla ketjuilla alkaa olemaan internetissä ajanvaraus. Mainonnan väylä valitaan kohderyhmän mukaan. Pohditaan, että millä se tavoitetaan parhaiten. Esimerkiksi sanomalehtiä tilataan Suomessa paljon, mutta sen lukemiseen käytetään yhä vähemmän aikaa, eikä toistettavuutta ole. Televisiossa toisaalta pystytään toistamaan samaa mainosta yhä uudelleen, mutta sen katsomiseen ei keskitytä enää samalla lailla kuin ennen. Sosiaalisessa mediassakin joutuu nykyään maksamaan, jotta yrityksen julkaisu tai kirjoitus näkyy ja saa yleisön huomion. Medioiden hinnat yrityksille riippuvat siitä, kuinka paljon mainosaikaa tai -tilaa yritys ostaa. Mitä isompi on markkinointibudjetti, sitä enemmän mainoksia sillä suhteessa saa. Tämän takia isot ketjut pystyvät mainostamaan esimerkiksi televisiossa niin paljon, mutta pienemmät liikkeet eivät.

Kysyttäessä muutoshaluista optisen alan markkinointiin, markkinajohtaja kertoo tietävänsä kyllä mihin suuntaan haluaisi alan menevän. Hän sanoo, että pitää kuitenkin muistaa, että vaikka me haluaisimme olla alana mitä tahansa, niin kuluttajat ovat ne, jotka määräävät mainonnan suunnan. Hän kertoo, että myös tärkeää seurata mainonnalle säädettyjä lakeja ja asetuksia, sekä seurata että mitä muut toimijat alalla tekevät. Markkinointijohtaja toivoisi, että löytäisimme tapoja, joilla pystyisimme tuottamaan lisäarvoa asiakkaillemme. Mainonnan tarkoitus on tuoda asiakas sisään liikkeeseen. Sen jälkeen

ratkaisee kehys- ja linssivalikoima, niiden hinnat ja tietenkin asiakaspalvelu. Markkinointijohtajan mielestä optikoiden kuuluisikin pyrkiä yliverlaiseen asiakaskokemukseen, jotta markkinoinnilla sisään saatu asiakas saadaan tulevaisuudessakin tulemaan liikkeeseen, eikä hän enää ole samalla lailla kilpailijoiden mainosten saavutettavissa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin markkinointi, koska optisen alan mainonnasta on ollut paljon keskustelua erityisesti alan sisällä. Opinnäytetyöllä haluttiin tehdä mainonnan syyt läpinäkyvämmiksi ja ymmärrettävimmiksi alan toimijoille. Tarkoituksena oli vähentää ennakoluuloja mainontaa kohtaa. Selvitettiin, minkälaisia mainoksia optinen ala käyttää ja miksi, sekä miten mainostamisen määrä jakaantuu eri markkinointiväylien välillä. Koettiin, että tavoitteessa onnistutaan parhaiten haastatteleamalla Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiestä sekä ketjujen markkinointipäälliköitä. Heidät valittiin haastateltaviksi asiantuntijuutensa ansiosta ja siksi, että Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehillä on pääsy opinnäytetyötä varten tärkeisiin tietokantoihin.

Mainosten seuraamisella pyrittiin myös luomaan kokonaiskuvaa siitä, että minkälaisia mainoksia optikkoliikkeet tekevät ja mitä niiden sisältöön kuuluu. Useissa mainoksissa mainostettiin optikon ilmaista näöntutkimusta. Markkinointipäällikön mukaan ilmaisen näöntutkimuksen on tarkoitus kasvattaa asiakasvirtaa, kassavirtaa sekä liikevaihtoa sen sijaan että vähäteltäisiin optikon ammattitaitoa. Toiseksi eniten mainoksissa käytettiin houkuttimena toisia tai kolmansia laseja kaupan päälle. Tällä todennäköisesti pyritään siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen saadakseen kytkäiset kaupan päälle. Jonkin verran mainostettiin myös tiettyjen merkkien kehysvalikoimaa.

Yhtenä asiakasvirran houkuttimena haastatteluissa ja mainoksissa ilmeni linseistä ja kehyksistä mainostettava alennusprosentti, joka houkuttelee kuluttajia. Ostettava tuote ei ole välttämättä ajankohtainen, mutta mainostettu suuri alennusprosentti saa kuluttajan harkitsemaan tuotteen ostamista heti. Prosenttialennusta pidetään tehokkaana asiakasvirran lisääjänä, koska sillä saadaan nopeutettua asiakkaan ostopäätöstä. Jos asiakas on miettinyt silmälasien ostamista ja huomaa mainoksen, jossa kerrotaan silmälasien olevan esimerkiksi –40% prosentin alennuksessa, saa se asiakkaan mahdollisesti nopeuttamaan lasien hankkimista ja ostamaan ne alennusprosenttia mainostavasta liikkeestä.

Lisäksi mainostettiin edullisia hintoja, erilaisia kampanjoita, silmäleikkauksia, laajennettuja näöntutkimuksia, joissa keskitytään enemmän silmän terveydentilantutkimukseen, osamaksumahdollisuuksia sekä erilaisia kehysmalleja merkeittäin. Seurantajaksosta ilmeni, että osassa optisen alan mainoksista myös pyritään vetoamaan kuluttajien tuntei-

siin ja järkeen tarinoiden sekä faktaan perustuvien mainospuheiden avulla. Osassa televisiomainoksista ruudun alareunaan oli kirjoitettu pienemällä fontilla olennaista tietoa kampanjaan liittyen.

Optisella alalla mainostetaan paljon suhteutettuna alan kokoon. Tämän seurauksena asiakkaat saattavat turtua jatkuviin alennuksiin ja kampanjoihin. Seurantajaksolla mainoksia esiintyi paljon. Jos ne eivät toisi lisää asiakasvirtaa, mainostaminen ei olisi tarkoituksenmukaista niin suurella volyyymilla. Myös markkinointipäällikön mukaan mainokset ja mainonta ovat tehokas tapa liikevaihdon edistämiseen. Alalla kilpailu on kovaa ja muiden yritysten pitäessä markkinoinninväylät vilkkaina, voisi kilpaileminen heidän rinnallaan olla vaikeaa vähemmällä mainostamisella.

Sanomalehtimainosten määrä on selvästi hiipumassa. Mainontaa esiintyi televisiossa huomattavasti enemmän kuin printtimediassa. Televisiota seurattiin kahden viikon aikana kolmen tunnin ajan päivittäin kahdelta kanavalta, ja mainoksia esiintyi yhteensä 146 eri optisen alan yritykseltä. Kaikki televisiossa mainostaneet yritykset olivat ketjuja, mikä mahdollisesti johtuu siitä, että heidän markkinointibudjettinsa on huomattavasti suurempi kuin pienten yritysten. Markkinointipäällikön mukaan isot ketjut, jotka ostavat paljon mainosaikaa televisiossa, saavat sen suhteessa halvemmalla ostaessaan enemmän aikaa. Tämän vuoksi saman yrityksen mainokset esiintyvät usein televisiossa tiheään saman kampanjan aikana. Mainosten määrän jakautumisessa oli suuri ero eri ketjujen välillä. Yhteen tuntiin mahtui yhdeltä kanavalta noin puolitoista optisen alan mainosta. Tutkimuksen mukaan yli 10-vuotiaat katsoivat televisiota kolme tuntia päivässä, joten laskennallisesti he ehtisivät päivän aikana näkemään noin viisi optisen alan mainosta. Määrään vaikuttaa se, että mainosten seuranta ajoittui suosittuun prime-time aikaan. Jotta televisiomainokset saavuttaisivat kohderyhmän, vaaditaan paljon toistoja. Sanomalehteä lukiessa taas riittää yksi mainos, jonka lukija näkee lehteä selatesaan. Luultavasti tämän takia televisiomainoksia on enemmän kuin sanomalehtimainoksia.

Helsingin sanomat olivat selvästi suosituin mainostuslehti seurattavista lehdistä, kun taas ilmaisjakelu Metro-lehdessä mainoksia oli yli puolet vähemmän. Ero myös pääkaupunkiseudulla jaettavaan Helsingin Sanomaan sekä Etelä-Pohjanmaalla jaettavaan Ilkkaan oli suuri, Helsingin sanomat mainostivat melkein puolet enemmän, joka mahdollisesti johtuu siitä, että optikkoliikkeitä sijaitsee todennäköisesti enemmän pääkaupunki-

seudulla, kuin Etelä-Pohjanmaan alueella. Tämä taas johtuu siitä, että asukkaita on huomattavasti enemmän Uudellamaalla kuin Etelä-Pohjanmaalla (Etelä-Pohjanmaan liitto 2017; Uudenmaan liitto 2018).

Vuonna 2014 sanomalehtimainonta oli suosituin markkinointikanava. Jos määrät eivät ole muuttuneet radikaalisti vuoden 2014 jälkeen, voidaan olettaa, että optisen alan mainonta eroaa selvästi muista aloista. Seurantajakson aikana selvisi, ettei lehtimainonta ole optisella alalla enää niin suosittua kuin esimerkiksi televisiomainonta. Myös haastattelutulosten perusteella voidaan todeta, ettei sanomalehtimainonta ole optisen alalla suosituin markkinointikanava.

Nykypäivänä käytetään yhä enemmän Internetiä ja sosiaalista mediaa. Optisen alan yritykset suurentavat jatkuvasti lisää markkinointibudjetin osuudestaan näihin mainonnan väyliin. Sanomalehti- ja televisiomainonta on vähentynyt näiden myötä, mutta televisiomainonnassa näkyy vielä hyvin selvästi optinen ala. Verkossa mainonta on todennäköisesti suurinta, mutta sen seuraaminen olisi ollut hankalaa, koska kaikille käyttäjille eivät näy samat mainokset. Myös markkinointipäällikön mukaan, suurin osuus markkinointibudjetista käytetään nykypäivänä verkkomainontaan. Verkossa mainostaminen on tehokas tapa saavuttaa kohderyhmä, koska esimerkiksi Facebookia käyttää päivittäin 2.5 miljoonaa suomalaista (Reinikainen 2017).

Markkinointipäällikön mukaan yrityksen mainoksia ja kampanjoita suunnittelevassa markkinointitiimissä on myös optikoita, mutta pääosin markkinoinnin ammattilaisia. Mielienkiintoista olisi tietää, muuttuisiko optisen alan mainonta, jos tiimissä olisi enemmän optikoita. Olisi hienoa, että paras kilpailuvaltti optisella alalla olisi odotukset ylittävä asiakaspalvelu sekä asiantuntevuus. Mutta kuten markkinointipäällikkö totesi, kukaan ei voi vaikuttaa asiakkaiden mieltymyksiin tai alalla vallitsevaan kilpailutilanteeseen, vaikka haluaisi.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehen mukaan optisen alan mainonnasta on hänen virassaoloaikana tehty kaksi ratkaisua. Määrä on yllättävän pieni siihen nähden, kuinka paljon optisella alalla mainostetaan. Kilpailu- ja kuluttajaviraston valvonta ja viraston päättämät ratkaisut todennäköisesti kannustavat optikkoliikkeitä ja -ketjuja olemaan tarkkoja markkinointinsa suhteen.

6.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Työn tulokset olisivat voineet olla luotettavampia, jos olisimme saaneet haastateltavaksi useamman ketjun markkinointipäällikön. Kaikki ketjut eivät nähneet opinnäytetyöhön osallistumista yritykselleen edullisena. Työn aihe oli arka ja vastaajat saattoivat pelätä, että haastattelussa olisi kysely liikaa heidän liikesalaisuuksiin liittyvistä asioita. Saatekirjeessä yritettiin painottaa, että kysymykset eivät ole kovin yksityiskohtaisia ja liikesalaisuuksia utelevia, vaan kysymykset liittyivät yleisesti mietteisiin optisen alan markkinoinnista. Kirjeessä kerrottiin myös, että kysymykset lähetetään haastateltaville hyvissä ajoin ennen haastattelua. Lisäksi kirjeessä mainittiin, että vastaukset näkyvät anonyymisti. Tutkimustulosten analyysissa jouduttiin rajaamaan joitain vastauksia pois markkinointipäällikön kohdalla, koska niiden julkituominen olisi voinut paljastaa vastaajan henkilöllisyyden ja työnantajan.

Opinnäytetyön luotettavuutta voivat lisätä haastattelujen videot ja nauhoitukset ja se, että haastattelut tehdään saman kaavan mukaan. Luotettavuutta pohtiessa on myös hyvä ottaa huomioon tutkimuksen aihe, olosuhteet ja niiden vaikutukset haastateltaviin. (Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006). Voidaan ajatella, että opinnäytetyön luotettavuutta lisäsi haastattelujen nauhoittaminen sekä haastattelujen harjoittelu etukäteen. Aiheen aralla luonteella saattaa olla vaikutusta siihen, miten haastattelukysymyksiin on vastattu. Luotettavuutta lisäsi myös se, että haastattelut laadittiin yhdessä saman kaavan mukaan ja niissä toimi sama haastattelija.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimies on luotettava asiantuntijalähde. Hänen haastattelunsa toi opinnäytetyöhön lisäarvoa. Hän työskentelee kuluttajansuojan valvontayksikössä, joka on keskittynyt nimenomaan markkinointiin. Lakimies on myös riippumaton taho, joka ei edusta mitään yritystä. Päinvastoin hän valvoo niitä ja tietää mitä valvomallaan kentällä tapahtuu. Lähde tuskin olisi muuttunut luotettavammaksi, vaikka toista saman yksikön lakimiestä olisi haastateltu. Heillä kuitenkin on samat tiedot ja taidot alalta. Haastateltu lakimies oli todella yhteistyöhaluinen ja pyrki auttamaan opinnäytetyön sisällön ja erilaisten näkökulmien saamisessa.

Luotettavammaksi opinnäytetyötä olisi saanut seuraamalla erilaisia medioita pidemmän aikaa ja laajemmalla otannalla. Nyt televisiosta seurattiin vain kahta kanavaa, vaikka vuoden 2017 alussa maksuttomia televisiokanavia oli Suomessa 20 (Karjalainen 2017). Lehdistä valittiin yksi ilmaisjakelulehti, joka tavoittaa kuluttajat pääkaupunkiseudulla,

vaikka eivät sanomalehteä tilaisikaan. Kaksi muuta olivat maksullisia lehtiä, toinen ylivoimaisesti Suomen suurin sanomalehti, Helsingin sanomat ja toinen valikoitui erään opinnäytetyön tekijän kotikunnan mukaan. Luotettavammaksi opinnäytetyötä olisi saanut seuraamalla myös muita eri puolilla Suomea ilmestyviä sanoma- ja aikakauslehtiä. Suomessa ilmestyy tällä hetkellä noin 250 sanoma- ja kaupunkilehteä sekä yli 3500 aikakauslehteä (Sanomalehtien liitto n.d.; Aikakausimedia 2018).

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Vain yhtä optisen alan yrityksen markkinointijohtajaa haastateltiin opinnäytetyössä, joten jatkotutkimusehdotuksena olisi haastatella kaikkien ketjujen markkinointivastaavia ja verrata heidän näkemyksiään alan mainonnasta. Tällöin saataisiin lisättyä optisen alan toimijoiden tietoisuutta eri tahojen toiminnasta ja sen syistä. Silloin mainontaa saataisiin tehtyä ymmärrettävämmäksi kentällä toimiville optikoille, optometristeille ja optisille myyjille. Lisäksi olisi mielenkiintoista kuulla liikkeissä työskentelevien optikoiden mielipiteitä mainonnasta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tehdä kyselytutkimus optikoille ja optometristeille siitä, miten he kokevat mainonnan vaikuttavan työhönsä ja miten he itse voivat, vai voivatko, vaikuttaa yrityksen tai ketjun markkinointiin, missä työskentelevät.

Tässä opinnäytetyössä paneuduimme vain optista alaa koskeviin markkinoinnin lakeihin ja asetuksiin. Jatkossa voitaisiin tehdä työ, jossa kerrottaisiin kaikki optista alaa koskevat lait. Esimerkiksi oppaan kaltainen tuotos olisi kätevä ja helpottaisi varmasti, ei pelkästään työelämässä olevia optisen alan ammattilaisia, vaan myös juuri alalle tulevia opiskelijoita ja myyjiä. Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla myös tutkimus, jossa verrattaisiin optisen alan ja paljon puhuttujen huonekaluliikkeiden mainontaa. Molemmista voisi pitää samanaikaista seurantajaksoa ja verrata kummalta alalta esiintyy enemmän mainoksia ja onko erotus suuri.

Viimeinen jatkotutkimusehdotus heräsi Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehen haastattelussa. Olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka paljon asiakasreklamaatioita toimimattomista silmälaseista tulee ja mitkä ovat niiden suurimmat syyt. Tutkimuksessa voisi myös pohtia mitkä ratkaisut ovat yleensä toimivimpia, miten jo tilausvaiheessa välttää mahdollisia tulevaisuuden ongelmia ja mitä tehdä, jos laseja ei saa yrityksistä huolimatta toimimaan.

Lähteet

Aikakausimedia 2018. Aikakauslehtinimikkeet 2007 – 2016. Verkkodokumentti. <http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtinimikkeiden_maara/>. Luettu 30.8.2018.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Enström, Eveliina 2018. Kuviot 1-4.

Etelä-Pohjanmaan liitto 2017. Väkiluku. Verkkodokumentti. <<https://www.epliitto.fi/vakiluku/>> Luettu 30.08.2018.

Finlex 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki. Verkkodokumentti. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P1>> Luettu 23.2.2018.

Finlex 29.8.2008/561 Kuluttajansuojalaki Verkkodokumentti. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P1>> Luettu 11.4.2018.

Finlex 11.7.2013/553 Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa Verkkodokumentti. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130553>> Luettu 11.4.2018.

Finnpanel OY 2017. Katseluosuudet ja tavoittavuudet. Verkkodokumentti. <<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/sharev/viimeisin/>> Luettu 9.5.2018.

Finnpanel OY n.d. TV-mittaritutkimus sanastoa. Verkkodokumentti. <https://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.php> Luettu 9.5.2018.

Häkkänen, Petteri & Koivumäki, Elina 2017. Markkinointijuridiikka 2017. Porvoo: Bookwell Oy.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittajan käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Suomen yliopistopaino Oy.

Karjalainen 2017. Maksuttomien televisiokanavien määrä kasvaa entisestään - antenniverkossa pian jo 20 eri vaihtoehtoa. Verkkodokumentti. <<https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/127628-maksuttomien-televisiokanavien-maara-kasvaa-entisestaan-antenniverkossa-pian-jo-20-eri-vaih-toehto>>.Luettu 30.8.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Kilpailu ja kuluttajavirasto, Ilmainen-sanan käyttö. Verkkodokumentti. <<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakas-suhde/alennus-myynti-ja-tarjoukset/ilmainen-sanan-kaytto/>>. Luettu 23.2.2018.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Kilpailu ja kuluttajavirasto, Alennusmyynti ja tarjoukset. Verkkodokumentti. <<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakas-suhde/alennus-myynti-ja-tarjoukset/>>. Luettu 23.2.2018.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Kilpailu ja kuluttajavirasto, Loppuunmyynti. Verkkodokumentti. <<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakas-suhde/alennus-myynti-ja-tarjoukset/loppuunmyynti/>> Luettu 11.4.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Kuluttaja-asiamiehen linjaus, Optiikka-alan markkinointi. Verkkodokumentti. <<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/optiikka-alan-markkinointi/>> Luettu 11.4.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Kuluttaja-asiamies ja optinen ala torjuvat yhdessä markkinoinnin ylilyöntejä. Verkkodokumentti. <<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2018/kuluttaja-asiamies-ja-optinen-ala-torjuvat-yhdessa-markkinoinnin-ylilyontejä/>>. Luettu 27.8.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Optisen alan vähittäiskaupan arviointi. Verkkodokumentti. <<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2018/kuluttaja-asiamies-ja-optinen-ala-torjuvat-yhdessa-markkinoinnin-ylilyontejä/>>. Luettu 28.8.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Näöntarkastuksen markkinointi ilmaisena ja yhdistetyt tarjoukset. Verkkodokumentti <<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2014/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/naontarkastuksen-markkinointi-ilmaisena-seka-yhdistetyt-tarjoukset/>>. Luettu 27.8.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014, Silmälasien tarjousmarkkinointi, verkkojulkaisu, luettu 27.8.18 <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2014/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/silmalasiens-tarjousmarkkinointi/>>. Luettu 27.8.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Tietoa kilpailu- ja kuluttajavirastosta. Verkkojulkaisu. <<https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/>>. Luettu 3.9.2018

Lampikos, Kai, Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Media Audit Finland 2018. LT ja JT tarkastustilasto 2017. Verkkodokumentti. <<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/LTtilasto2017-1.pdf>>. Luettu 30.8.2018.

Mäkinen, Pentti, Paloranta, Paula, Pokela, Hannu & Vuori, Kristiina 2006. Markkinaoluiden perusteet. Helsinki: Talentum

Optometrian Eettinen Neuvosto 2014. Hyvä optikon tutkimuskäytäntö -ohjeistus. Verkkodokumentti. <https://www.naery.fi/wp-content/uploads/hyva-optikon-tutkimuskaytanta-ohjeistus_2014-id-4106.pdf>. Luettu 27.8.2018

Pyykkö, Manne & Rope, Timo 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Reinikainen, Pauli 2017. Yrittäjät. Suomalaisten päivittäinen somen käyttö. Verkkodokumentti. <<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twit-ter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>>. Luettu 30.8.2018

Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Verkkodokumentti. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. Luettu 25.09.2018.

Sanomalehtien liitto n.d. Sanomalehdet. Verkkodokumentti. <<https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>>. Luettu 30.8.2018.

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2009. Helsinki: Tammi.

Seitamaa-Hakkarainen, Pirta 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Verkkodokumentti. <<https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>>

Uudenmaan liitto 2018. Väestö. Uudenmaan väkiluku. Verkkodokumentti. <<https://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/vaesto>>. Luettu 30.8.2018.

Viitanen, Klaus 2017. Markkinointioikeus. Helsingin Kamari Oy.

Yle 2017. Ylen ohjelmatoiminnan ja sisältöjen eettiset ohjeet 2012–2017. Verkkodokumentti. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/ylen-ohjelmatoiminnan-ja-sisaltojen-eettiset-ohjeet-2012-2017>>. Luettu 09.05.2018.

Sanomalehtimainokset

TORSTAINA 1.3.2018 HELSINGIN SANOMAT



FENNO OPTIIKKA

Liikkeessämme laaja Lindberg-mallisto.

LINDBERG

10 kk korotonta maksuatkaa.

www.opticat.fi **OptiiCat**
Erottaja 9

P. 045 112 9451
Avoinna ma-pe 11-18, la 10-15.

TERVETULOA
**TYYLIPÄIVILLE
INSTRUUN
ISO-ROBALLE!**



MAANANTAINA
5.3.2018 KLO 11-18

Stylisti ja kehysasiantuntija Hanna Loutesalmi katsoo tyyliäsi ja persoonaasi sopivat kehukset sekä antaa tyyli- ja meikkivinkkejä. Kehysesittelyssä useita upeita yksilöllisiä kehysmallistoja.

INSTRUMENTARIUM
ISO-ROBA
Iso Roobertinkatu 3-5
00120 Helsinki
puh. 0203 32887*
www.instru.fi

*Puhelun hinta 5,4 snt/min.

instrumentarium

Älä anna kaihin
HEIKENTÄÄ NÄKÖÄSI

Kaihi tulee meille kaikille. Silmäasemalla kaihin voi hoitaa heti, kun se heikentää elämäntahtua. Leikkaus suunnitellaan yksilöllisesti sinulle yhdessä leikkaavan lääkärin kanssa.

KAIHILEIKKAUS JONOTTAMATTA

1495 € /SILMÄ

tai erissä 24 kk joustavalla maksujalla alk. 67 €/kk silmä.

VARAA MAKSUTON KAIHINEUVONTA
010 190 201 (mpm/pvm)

SILMÄSAIRAALAT
ESPOO, HELSINKI JA VANTAA

Silmäaseman yksityisestä kaihileikkauksesta saat bonusta, kun leikkaus on tehty helmi-maaliskuun aikana. Bonusta 500 euron arvosta/silmä. Kampanja-aika 1.2.-31.3.2018. Kampanja voimassa kaikissa Silmäaseman sairaaloissa. Hinnat voimassa Espoon, Helsingin ja Vantaan silmäsaaloissa toistaiseksi.

KAIHILEIKKAUKSESTA
NYT BONUSTA
1.2. - 31.3.2018

Manilman ainoa
SILMÄASEMA

3.3 HS
B6



0€
(norm. 29 €)

21,2
HSA 17

Kokonaisvaltainen näöntutkimus ilmaiseksi

Sisältää mm;

- Silmänpainemittauksen
- Digitaalisen silmänpohjavalkauksen
- Silmien terveydentilan arvioinnin
- Taittovirheiden määrityksen
- Henkilökohtaisen näkötilanteen kartoituksen

Helsinki: Forum, Itäkeskus, Kannelmäki ja Malmi
Espoo: Entresse, Iso Omena ja Sello
Vantaa: Jumbo, Myyrmäki ja Tikuri

Varaa aika Kokonaisvaltaiseen näöntutkimukseen: specsavers.fi

Specsavers®
Näönhuollon uudistaja

©2018 Specsavers

MA 192

MAANANTAINA 19. HELMIKUUTA 2018

Osta silmälasit alk. **29€**

Valitse 2 Maksa 1 alk. **29€**

Vakiyksiteholinsnit sisältyvät aina hintaan

saat toiset aurinkolaseina **0€**

Toiset silmälasit ilmaiseksi

Tarjous koskee yksiteho-, moniteho- ja ohennettuja linssejä sekä aurinkolaseja

Seinäjoki: Epstori, Koulukatu 16, puh. 06 412 3100

Olisit käynyt **Specsavers**

Varaa aika Kokonaisvaltaiseen näöntutkimukseen: specsavers.fi

Ostamalla silmälasit valitse 2 Maksa 1 -kampaniassa maksulliset alk. 29 € (norm. 79 €) saat samassa tai edullisemmasta kehystämässä kehysten, värit, linssit ja silmien säätökavutukset valitsemalla. Myönnöllä saat samalla myös toiset aurinkolaseja aurinkolaseina. Varaa aika näöntutkimukseen. Eri näöntutkimuksissa tarjous voimassa 30.3.2018 asti. Osoite Specsavers.

A 24 HELSINGIN-SANOMAT MAANANTAINA 26.2.2018

Hankilasit täältä!

3 lasit 1 hinnalla.

Kahdet itselle, kolmannet kaverille.

Myös aurinkolasit voimakkuuksilla.

VARAA ILMAINEN OPTIKON NÄÖNTARKASTUS OSOITTEESTA NISSEN.FI tai soita 09 85 646 000 (pvm/npvm)

Yksitehot alk. 79€ ja monitehot alk. 129€

Ostessasi silmälasit tai aurinkolasit voimakkuuksilla alk. 79 € saat toiset lasit itsellesi ja eteenpäin annettavan lahjakortin (79/129€). Toiset lasit itselle samasta tai edullisemmasta kehystintaryhmästä (sis. peruslinssit kirikkaalla tai väriällisellä linssillä). Linssein lisäominaisuudet erillisessä hinnastossa mukana.

NISSEN

1.3.15.29

Tuplapäivät jatkuvat!

SILMÄLASIEN OSTAJALLE,
MITKÄ TAHANSA AURINKOLASIT KAUPAN PÄÄLLE.

Tai silmälasit koko kehysvalikoimasta!

Saat nyt merkkiaurinkolasit voimakkuuksilla tai toiset silmälasit kaupan päälle. Tarjoamme edullisemmän kehysten ja linssit kovalla ja heijastamattomalla pinnoitteella itsellesi tai kaverillesi. Etusi jopa 718 €.

BONUS TUPLANA JOPA 10 %

0€ **MAKSUTON OPTIKON NÄÖNTUTKIMUS KAIKILLE**

SILMÄASEMA

Maailman ainoa

VARAA AIKA SILMÄASEMA.FI TAI 010 190 200 (mpm/npvm)

Etui koskee uusia silmälasiohjauksia, ei muuta alennuksia. Tarjoamme edullisemmän silmälasit- tai aurinkolaseikehysten. S-Etukortilla Bonus tuplana kampanjajaksena maksettavista ostoksista. Maksuton optikon näöntutkimus kaikille (arvo 35 €), ei koske pilottinäytökäytännön. Tarjous on voimassa 28.3.2018 asti.

KAHDETTA PÄIVÄÄ

KAIHILUENTO
TI 6.3. KLO 17.30

Helsingin yliopisto,
Yliopistonkatu 3, Porthania:
Suomen Laki -Sali.

Silmäkirurgit Esko Järvinen ja Raimo Uusitalo luentoivat kaihin hoitomahdollisuuksista. Luentojen loppuksi alkaa keskustelulle ja yleiskysymyksille.

Paikkoja rajoitetusti, ilmoittaudu ennakoon: helsinki.silmasairaala@silmaasema.fi tai p. 050 572 8408.

Tilaisuudessa on kahvitarjoilu!

Kaihi- ja linsileikkaukset alk. 1495 €/silmä tai 67 €/kk silmä 24kk maksuajalla. Lue lisää silmäasema.fi

SILMÄASEMA

SILMÄSAIRAALA
HELSINKI Citycenter

Saatekirje markkinointipäälliköille



Saatekirje

9.9.2018

Hei,

Olemme kolmannen vuoden optometristiopiskelijoita Metropolia Ammattikorkeakoulusta ja olemme tekemässä opinnäytetyötä liittyen markkinointiin optisella alalla. Opinnäytetyötämme ohjaavat opettajat ovat yliopettaja Kaarina Pirilä ja lehtori Johanna Valtanen. Yhteistyökumppanimme on Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Olisimme kiinnostuneita haastattelemaan teitä opinnäytetyötämme varten. Haastattelu koostuu noin kymmenestä kysymyksestä, joten se ei veisi paljon aikaa. Ensisijaisesti haluaisimme päästä haastattelemaan teitä henkilökohtaisesti, mutta jos aikataulumme eivät kohtaa, voimme tehdä haastattelun myös sähköisesti tai puhelimitse. Kirjaamme vastaukset ylös anonyymisti. Kysymyksemme koskevat erilaisten kampanjoiden ja mainosten purevuutta ja keinoja. Opinnäytetyömme tarkoitus on selvittää optisen alan markkinoinnin keinoja ja tavoitteita optisen alan ammattilaisille sekä vähentää mainonnasta aiheutuvia väärinkäsityksiä.

Pyrimme tekemään haastattelut toukokuun aikana, joten olettehan yhteydessä mahdollisimman pian, jos haluatte olla mukana opinnäytetyössämme. Jos asiaa koskien herää kysymyksiä, voitte olla meihin yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse.

Saatekirje Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehelle

Saatekirje

11.4.2018

Hei,

Olemme kolmannen vuoden optometreriopiskelijoita Metropolia Ammattikorkeakoulusta ja olemme tekemässä opinnäytetyötä liittyen markkinointiin optisella alalla. Opinnäytetyötämme ohjaavat opettajat ovat yliopettaja Kaarina Pirilä ja lehtori Johanna Valtanen. Yhteistyökumppanimme on Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Olimme teihin yhteydessä jo viime vuonna, mutta opinnäytetyömme teko siirtyi myöhemmälle ajankohdalle. Olisimme edelleen kiinnostuneita haastattelemaan teitä opinnäytetyötämme varten. Haastattelu koostuu noin kymmenestä kysymyksestä, joten se ei veisi paljon aikaa. Ensisijaisesti haluaisimme päästä haastattelemaan teitä henkilökohtaisesti, mutta jos aikataulumme eivät kohtaa, voimme tehdä haastattelun myös sähköisesti tai puhelimitse. Kirjaamme vastaukset ylös anonymisti. Kysymyksemme koskevat markkinointia ja niitä koskevia lakeja.

Pyrimme tekemään haastattelut toukokuun puoleen väliin mennessä, joten olettehan yhteydessä mahdollisimman pian, jos haluatte olla mukana opinnäytetyössämme. Jos asiaa koskien herää kysymyksiä, voitte olla meihin yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse.

Alustavat haastattelukysymykset markkinointipäällikölle

Hei,

Tässä olisi opinnäytetyömme haastattelun kysymykset teille etukäteen pohdittavaksi.

1. Mitkä ovat yleisesti mainonnassa käytetyt tehokeinot? Mitä tehokeinoja käytetään ketjun XXX markkinoinnissa?
2. Poikkeako optisen alan mainonta muiden alojen mainonnasta ja jos poikkeaa, miten?
3. Minkä tyyppiset mainokset ovat toimivimpia?
4. Pyörivätkö ketjun XXX kampanjat yleensä koko Suomen laajuisesti vai liike- tai kaupunkikohtaisesti?
5. Ketkä osallistuvat mainosten suunnitteluun?
6. Tuleeko mainoksista palautetta asiakkailta tai muilta optisen alan toimijoilta? Millaista palaute on?
7. Mitkä ovat ketjun XXX markkinoinnin mainonnan väylät (televisio, radio, lehdet jne.)?
8. Mitkä ovat yleisimmin käytetyt mainonnan väylät ja mitkä niistä on katsottu toimivimmiksi? Millä perusteella valitsette mainonnan väylät?
9. Vapaa sana: Minkälainen käsitys teillä on tämän hetken optisen alan mainonnasta? Haluaisitteko tämän hetkiseen tilanteeseen jotain muutoksia ja jos haluaisitte, millaisia?
10. Mikä on kampanjoinnin vaikutus asiakasvirtaan?

Alustavat haastattelukysymykset Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehelle

1. Kuluttajaviraston mukaan ei saa olla jatkuva alennusmyynti käynnissä Noudattavatko optisen alan markkinat näitä ohjeita?
2. Mitkä ovat yleisesti mainonnan tehokeinot ja poikkeavatko optisen alan mainonta valtavirrasta?
3. Millainen käsitys teillä on tämän hetken optisen alan mainonnasta?
4. Onko KKV joutunut käsittelemään optisen alan markkinointiin liittyviä kyseenalaisia tapauksia?