

Opinnäytetyö (AMK)

Hankinta- ja myyntiosaamisen koulutus

2019

Miia Huuhka

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Miia Huuhka

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on tutkia ja kehittää päivittäistavarakaupan markkinointia. Tarkoituksena on selvittää onko päivittäistavarakaupan kannattavampaa siirtyä sosiaalisen mediaan markkinoinnissaan. Työn avulla on tarkoitus löytää vaikuttavin markkinointikanava päivittäistavarakaupoille sekä kehittää niiden keinoja markkinoida yritystään. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä kanavat ovat kuluttajien mielestä tärkeitä markkinointikanavia ja mitä kanavia yleisesti seurataan eniten.

Teoriaosassa tarkastellaan markkinoinnin perusteita, kilpailukeinoja sekä sitä, mitä tavoitteita markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Teoriaosuudessa perehdytään myös markkinointiviestintään ja etenkin sosiaalisen median keinoihin. Markkinointiviestinnän osiossa tarkastellaan yleisempiä sosiaalisia medioita markkinoinnin välineenä.

Empiirinen osa suoritettiin markkinointitutkimuksena. Opinnäytetyötä varten luotiin markkinointitutkimus, joka toteutettiin Internetissä tutkimusta varten tehdyillä kysymyksillä. Kyselyssä käytettiin avuksi Likertin asteikkoa viisiportaisena. Tutkimuksessa oli mukana myös avoin kysymys siitä, miten markkinointia tulisia vastaajan mielestä kehittää. Tutkimuksesta luotiin linkki, jota jaettiin sosiaalisen median avulla. Vastausaikaa tutkimuksella oli kolme viikkoa, jonka jälkeen linkki poistettiin. Kyselyyn vastasi 525 vastaajaa. Tämän jälkeen tutkimustulokset koottiin analysointia varten. Tutkimuksen vastausten perusteella luotiin kehitysideoita päivittäistavarakaupan markkinoinnin parantamiseksi.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että suurin osa vastaajista toivoo uudistunutta ilmettä markkinointiin, siirtymistä sosiaaliseen mediaan ja alueellisen mainonnan hyödyntämistä markkinoinnissa ja tarjouksissa. Tutkimus toteutettiin ainoastaan sosiaalisessa mediassa, mikä vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Markkinoinnin kehittämiseksi ehdotetaan, että sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnissa enemmän, henkilökuntaa koulutetaan sen käyttöön ja yrityksen me-henkeä parannetaan. Markkinointitutkimus tulee tulevaisuudessa uusia kattavammin. Valikoiman, hinnan ja alueellisen mainonnan tärkeyttä halutaan myös korostaa päivittäistavarakaupan mainonnassa.

ASIASANAT:

markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Purchasing and Sales Management Programme

2019 | 51 + 4 pages

Miia Huuhka

DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE GROCERY STORE

The aim of this thesis is to study and develop the marketing of the grocery trade. The purpose is to find out whether it is more profitable for the grocery trade to switch to marketing in social media. The purpose of this work is to find the most effective marketing channel for Grocery Stores and to develop their means to market your business. In addition, the goal is to find out which channels the consumers think are important marketing channels and which channels are most commonly monitored.

The theoretical part examines the basics of marketing, the means of competition and what the goals of marketing are to achieve. The theoretical part also focuses on marketing communications, especially social media. The marketing communications section looks at more common social media as a marketing tool.

The empirical part was carried out as a marketing research. For the purpose of the thesis, a marketing research was conducted on Internet with questions for research. Likert's scale was used as a five-step scale. The survey also included an open question about how marketing respondents thought it would develop. The study created a link that was shared with social media. The response time for the study was three weeks, after which the link was removed. 525 respondents replied to the survey. The results of the study were then collected for analysis. Based on the research responses, development ideas were created to improve the marketing of the grocery trade.

The results of the study show that most of the respondents want a renewed look for marketing, a shift to social media and the use of regional advertising in marketing and promotions. The study was conducted only in social media, which affects the research results.

In order to develop marketing, it is suggested that social media be used more in marketing, staff is trained for its use and the company spirit is improved. Marketing research will be more comprehensive in the future. It is also important to emphasize the importance of choice, price and regional advertising in the grocery trade.

KEYWORDS:

marketing, marketing communications, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINNIN PERUSTEET	8
2.1 <i>Markkinoinnin</i> käsite ja määrittely	9
2.2 Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tehtävät	10
2.3 Markkinoinnin eri muodot	10
2.4 Markkinointistrategiat	12
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA TAVOITTEET	14
3.1 Tuote ja tarjooma	14
3.2 Hinta ja saatavuus	15
3.3 Asiakaspalvelu ja henkilöstö	17
3.4 Markkinoinnin tavoitteet	18
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	20
4.1 Perinteiset markkinointiviestinnänkeinot	20
4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä	22
4.3 Mainonta	24
4.4 Sosiaalinen media	26
4.4.1 LinkedIn	27
4.4.2 Twitter	28
4.4.3 Facebook	28
4.4.4 Instagram	29
4.4.5 Snapchat	30
4.4.6 YouTube	30
5 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEN TUTKIMINEN	32
5.1 Tutkimuksen taustat	32
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen	33
6 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TULOKSET	35
6.1 Kyselyn vastaajat	35
6.2 Markkinointikanavien seuraaminen	37
6.3 Mainonnan tarpeellisuus ja ostopaikan valintakriteerit	38
6.4 Avoimen kysymyksen vastaukset	43

7 KEHITTÄMISIDEAT	45
7.1 Päivittäistavarakaupan markkinoinnin kehittämisideat	45
7.2 Markkinointitutkimuksen kehittämisideat	47
8 LOPUKSI	49
LÄHTEET	51

LIITTEET

Liite 1. Kysely markkinoinnin kehittämisestä päivittäistavarakaupassa

KUVIOT

Kuvio 1. Markkinoinnin viestintäkeinojen peittopyramidi.	21
Kuvio 2. Perinteisen markkinoinnin suunta yrityksestä kuluttajalle.	22
Kuvio 3. Digimarkkinointi suunnanmuuttujana.	23
Kuvio 4. Mainonnan panostukset Suomessa vuonna 2017.	26
Kuvio 5. Turun seudun kunnat.	34
Kuvio 6. Kyselyn vastaajien ikäjakauma.	35
Kuvio 7. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma.	36
Kuvio 8. Kyselyn vastaajien kuntajakauma.	36
Kuvio 9. Seuratut markkinointikanavat.	38
Kuvio 10. Sosiaalisen median seuraaminen.	38
Kuvio 11. Lehtimainonnan tarpeellisuus vastaajien mielestä.	39
Kuvio 12. Mainonnan vaikutus asiointiin liikkeessä.	39
Kuvio 13. Mainonnan vaikutus ostopäätökseen.	40
Kuvio 14. Sosiaalisen median seuraaminen.	40
Kuvio 15. Tuotteen ja tarjonnan tärkeys valitessa ostopaikkaa.	41
Kuvio 16. Hinnan tärkeys valitessa ostopaikkaa.	41
Kuvio 17. Saatavuuden tärkeys valitessa ostopaikkaa.	42
Kuvio 18. Asiakaspalvelun ja henkilöstön tärkeys valinnassa.	43

1 JOHDANTO

Päivittäistavarakaupoissa halutaan panostaa markkinointiin nykyistä tehokkaammin sekä löytää uusia kannattavia kanavia markkinoida yritystä. Kauppojen on usein vaikeaa tietää, mitkä mainostamisen muodot olisivat kaupalle hyödyllisimpiä ja samalla kaupan kannattavuutta parantavia. Kaupan alan työntekijöille on tullut työssään vastaan edellä mainittu ongelma markkinoinnissa. Mitkä asiat vaikuttavat markkinoinnin näkökulmasta kuluttajan ostopäätökseen ja mitkä kanavat ovat nykyaikana tehokkaimpia asiakaskunnan tavoittamiseksi? Onko nykyään enää tarvetta lehtimainonnalle vai onko se jäänyt sosiaalisen median jalkoihin markkinointikeinona? Mihin mainonnan muotoihin päivittäistavarakaupan olisi kannattavaa suunnata yrityksensä markkinointiin varattu budjetti? Nämä ovat niitä kysymyksiä, joihin halutaan opinnäytetyön avulla saada selvitettyä vastaus. Päivittäistavarakaupan kovan kilpailun maailmassa mainostamisella ja sen onnistumisella on suuri merkitys yrityksen kannattavuudelle.

Opinnäytetyössä tutkitaan päivittäistavarakaupan markkinointia ja sitä, millaista se on nykyään, miten se on muuttunut ja miten sitä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Työn tavoitteena on löytää vaikuttavin markkinointikanava päivittäistavarakaupoille sekä kehittää niiden keinoja markkinoida yritystään. Lisäksi työn tarkoituksena on selvittää, mitkä kanavat ovat kuluttajien mielestä tärkeitä markkinointikanavia ja mitä kanavia yleisesti seurataan eniten. Päivittäistavarakaupoissa on mietitty paljon uusia markkinointikanavia ja sitä, onko yrityksen kannattavaa sosiaalisen median aikakaudella enää panostaa markkinointiin esimerkiksi lehtimainonnalla. Kaupan alalla on pohdittu, onko olemassa enää sellaisia kuluttajia, jotka lukevat lehtimainoksia ja tekevät ostopäätöksen niiden avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan markkinoinnin perusteista, eri muodoista, kilpailukeinoista sekä markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin luomalla kuluttajille verkkoon tutkimus. Kyselyssä selvitettiin, mitä markkinointikanavia päivittäistavarakaupan asiakkaat seuraavat eniten ja mitkä kanavat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Tarkoituksena oli myös selvittää, vaikuttaako markkinointi enää nykyään asiakkaiden ostopäätöksiin päivittäistavarakaupassa vai asioivatko he tavan vuoksi aina samassa kaupassa. Pohdintaosuudessa on tuotu esiin laatijan omia mielipiteitä sekä omia ehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi päivittäistavarakaupu-

passa. Pohdintaosuudessa on myös mietitty tutkimuksen toteuttamistapaa sekä sen luotettavuutta ja hyödyntämistä päivittäistavarakaupan markkinoinnissa.

2 MARKKINOINNIN PERUSTEET

Markkinointi on käsitteenä erittäin laaja, kun katsotaan sitä liiketaloustieteen näkökulmasta. Markkinointi on määritelty olevan taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää toimintaa. Sen tarkoituksena on selvittää hyödykkeiden kysyntää, valmistaa näitä hyödykkeitä ja toimittaa valmistetut hyödykkeet kuluttajille. (Viitanen 2017, 1.)

Markkinointi on yritykselle suurin ulospäin näkyvä toiminta. Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksen päivittäistavarakaupasta sekä sen tuotteista. Markkinoinniksi käsitetään yleensä ainoastaan myyjän työ sekä mainonta. Nykyaikainen markkinointi on myös muuta. Markkinoinnin peruslähtökohtana ovat asiakkaat, heidän tarpeensa sekä myös ihmisten välinen vuorovaikutus. Markkinoinnin tavoitteena on houkutella potentiaalisia asiakkaita ostamaan, mutta myös pitämään kanta-asiakkaat tyytyväisinä. Tyytyväiset asiakkaat asioivat päivittäistavarakaupassa jatkossakin. (Bergström & Leppänen 2007, 9–10.)

Markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa ihmisen muistiin. Muistijälki on tärkeää jättää, koska silloin tuote jää potentiaalisen asiakkaan mieleen ja edistää todennäköisesti myyntiä. Markkinoinnissa käytetään yleensä tarinallista muistia, joka luo ihmisille paremmin mielikuvia tuotteesta ja sen tuottamasta tunteesta. (Ahonen & Luoto 2015, 72–73.)

Markkinointia ei pitäisi tarkastella ainoastaan myynnin kasvattamisen näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteena pitäisi olla kuluttajien luottamuksen vahvistaminen ja ylläpitäminen. Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen kannattaa luoda itselleen missio markkinoinnissa. (Kotler & Setiawan & Kartajaya. 2011, 61–69.)

Menestyksen takaavista aineksista on olemassa monia iskulauseita. Tällaisia iskulauseita ovat mm. *laatu, palvelu, alhaiset hinnat, suuri markkinaosuus* tai *kasvaville markkinoille meno takaa menestyksen*. Markkinointistrategia on menestyvä silloin, kun se poikkeaa selvästi kilpailijoista. Markkinoinnissa on usein myös haasteita. Yleisimpiä näistä haasteista ovat asiakkaat, jotka ovat nykyään paljon valistuneempia ja hintatietoisempia kuin ennen. Näiden lisäksi asiakkailla on vähän aikaa käytettävissään ja he arvostavat asioinnin mukavuutta. Toimittajien tuotteet ovat asiakkaista usein samankaltaisia, mutta he odottavat hyvää palvelua, ja kun sitä ei saatavilla, heidän uskollisuutensa yritystä kohtaan heikkenee. Kun puhutaan päivittäistavarakaupasta, huolena ovat

katteiden supistuminen sekä suurmyymälät, joissa on suuret valikoimat ja edulliset hinnat verrattuna pienempiin myymälöihin. (Kotler 1999, 20–28.)

2.1 *Markkinoinnin* käsite ja määrittely

Aluksi markkinointi määriteltiin olevan olemassa olevien tuotteiden tekemistä tunnetuksi ja niiden myymistä. Sitten *markkinoinnin* käsitettä laajennettiin koskemaan koko ketjua aina asiakkaiden tarpeiden määrittelystä tuotteen hinnoitteluun ja jälkimarkkinointiin asti. Nykyisin *markkinoinnin* käsite pitää sisällään myös asiakaslähtöisyyden ja brändeihin liittyvät arvot. Yrityksillä on tavoitteenaan mahdollisimman pitkä asiakassuhde. Jokaisen yrityksen toiminnan tulee olla osa markkinointia. (Sipilä 2008, 9–10.)

Markkinoinnin perusolemuksen ymmärtäminen lähtee ihmisen tarpeista ja mielihaluista. Ihmiset laittavat joidenkin tiettyjen tarpeiden tyydytyksen toisten tarpeiden edelle. Tarve on yleensä henkinen tila, jossa ihminen tuntee saavuttavansa vain vajaan tyytyväisyyden kyseisellä elämänalueella. Osa näistä tarpeista on peräisin ihmisen fyysisestä ja henkisestä olemuksesta, eivätkä markkinoijat tarkoituksella luoneet. (Kotler 1990, 4.)

Markkinoijat eivät luo kysyntää vaan tunnistavat sen. Markkinoijien pyrkimys on vaikuttaa ihmisten mielihaluihin. Markkinoijat tuovat esille sen, miten arvostuksen saavuttaminen on mahdollista. Kysyntään pyritään vaikuttamaan tekemällä tuotteista miellyttäviä katsella, edullisia ja helposti saatavia. Markkinoijan on keskityttävä asiakkaiden tarpeisiin, ei itse tuotteeseen. Markkinoijan tavoitteena on myydä tuotteiden sisäänrakennettu hyöty asiakkaille. (Kotler 1990, 4–5.)

Markkinoinnin tulee olla yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen ja johtamiseen liittyvien asiakas- ja toimittajasuhteiden johtamista haluttuun suuntaan. Markkinoinnin johtaminen on erilaista, riippuen siitä onko kyse kuluttajamarkkinoinnista vai teollisuusyritysten välisestä markkinoinnista. Markkinoinnista on olemassa monia eri määritelmiä, riippuen kirjoittajasta ja kirjoituksen julkaisuajankohdasta. Markkinoinnin tarkoitus on kuitenkin aina ollut osapuolten välillä tapahtuvan vaihdannan aikaansaaminen. (Tikkanen 2005, 17–19.)

*Kaup*an käsite on johdannainen *markkinoinnin* käsitteestä. Markkinat muodostuvat potentiaalisista asiakkaista, jotka haluavat tyydyttää tarpeensa ja mielihalunsa kaupanteon avulla. Markkinoiden koko taas riippuu näiden ihmisten määrästä. Ihmisillä on tiettyjä tarpeita sekä arvokkaita voimavaroja ja myös halukkuutta vaihtaa näitä voimavaroja

haluamiinsa hyödykkeisiin. Myyjät muodostavat toimialoja ja ostajat markkinoita; tämä on ollut markkinoinnin perusajatus. (Kotler 1990, 9–10.)

Markkinointi on inhimillistä toimintaa, joka on vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa. Markkinoinnin yhtenä tavoitteena on toteuttaa liiketoimia, joiden tarkoituksena on tyydyttää ihmisten tarpeita ja täyttää heidän mielihalujansa. Markkinointia harjoittavan ihmisen tarkoitus on pyrkiä saamaan toisilta ihmisiltä voimavaroja sekä tarjoamaan näille jotain muuta vaihtokauppana. Markkinoijan tarkoituksena on saada ihminen käyttäytymään tietyllä tavalla kaupan aikaan saamiseksi. Tietyissä tilanteissa markkinoija voi olla myös itse ostajan asemassa. (Kotler 1990, 9–10.)

2.2 Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tehtävät

Markkinoinnin tehtävänä ovat yrityksen liiketoimintamalliin liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden johtaminen. Tavoitteena on myös muiden verkostosuhteiden johtaminen markkinointistrategiassa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Yritys voi markkinointistrategiassaan rajata markkinointitoimintansa tehtäväkentän vieläkin suppeammaksi. (Tikkanen 2005, 21.)

Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on luoda myyvä tarjooma, tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä kertoa tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista. Tehtävänä on myös huolehtia tuotteiden helposta saatavuudesta sekä käytettävyydestä, luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Muita tehtäviä ovat tuotteiden myyminen kannattavasti sekä asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 112–179.)

Markkinointiviestintää harjoittavalla yrityksellä on monia tavoitteita, mutta lähtökohtana on saada asiakas ostamaan. Tyypillisimpiä tavoitteita ovat asiakkaan asenteisiin vaikuttaminen, yrityksestä olemassa olevan mielikuvan parantaminen, tuotteiden ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, kanta-asiakassuhteiden kehittäminen ja luominen sekä kannattavan myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

2.3 Markkinoinnin eri muodot

Markkinoinnista on olemassa monia eri muotoja. Ne kaikki kuitenkin perustuvat tarkasti harkittuun liikeideaan. Markkinointia voi kohdistaa sekä omaan henkilöstöön että yrityk-

sen ulkopuolelle, mikä on tavanomaisempaa. Eri muotoja ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2007, 20–23.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Tavoitteena on, että jokainen yrityksen työntekijä tuntee ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja toiminnan. Työntekijöitä koulutetaan sekä kannustetaan säännöllisesti. Toiminnan tarkoituksena on luoda yrityksen sisälle hyvä henki. Työntekijöille tiedotetaan yrityksen asioista, jopa ennen kuin niitä markkinoidaan ulospäin yrityksestä. Kun toimitaan tällä tavalla, tarkoituksena on varmistaa työntekijöiden tyytyväisyys. Tyytyväinen työntekijä palvelee asiakkaita paremmin ja osaa toimia yrityksen markkinoijana. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Ulkoinen markkinointi kohdistetaan uusille ja nykyisille asiakkaille sekä yrityksen yhteistyökumppaneille. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tuoda yrityksen tarjooma esille sekä operoida hinnoilla houkuttelevasti. Tarkoituksena ulkoisella markkinoinnilla on tuoda yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi, herättää kiinnostusta sekä houkutella ostajia poikkeamaan liikkeessä. Ulkoisessa markkinoinnissa hyödynnetään mainonnan eri muotoja. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Vuorovaikutusmarkkinointi on asiakkaan ja myyjän kohtaamista kasvokkain, puhelimessa tai Internetissä. Lähtökohtana vuorovaikutusmarkkinoinnissa on se, että kun asiakas on tullut liikkeeseen mainonnan perässä, häntä palvellaan mahdollisimman hyvin. Näin toimimalla on tarkoitus saada asiakas ostamaan yrityksestä. Liikkeessä voi olla myös tuote-esittelyjä, tapahtumia tai kilpailuja, jotka puolestaan houkuttelevat asiakasta ostamaan. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.)

Asiakassuhdemarkkinointi on liikkeestä jo ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitouttamista uusiin ostoihin. Tavoitteena asiakassuhdemarkkinoinnilla on asiakassuhteen säilyttäminen ja kehittäminen, niin että asiakas ostaisi liikkeestä uudelleen ja suosittelisi kyseistä liikettä myös muille potentiaalisille asiakkaille. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat takuun antaminen, huollon järjestäminen, kanta-asiakasedut sekä yhteydenpito asiakkaaseen. Tarkoituksena näillä keinoilla on vahvistaa asiakkaan ostokemusta sekä auttaa mahdollisissa pulmatilanteissa oston jälkeen. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.)

2.4 Markkinointistrategiat

Yrityksen markkinointistrategia perustuu yrityksen visioon tulevasta. Visio on yritysjohtajan näkemys yrityksen ideaalitulosta, mutta samalla se on näkemys kehityksen suunnasta. Kun luodaan toteuttamiskelpoista visiota, on otettava huomioon ympäristön muutokset ja muutostrendit, kuten taloudellinen tilanne sekä markkinoiden yleinen kehitys. Visiota luodessa yrityksen on varmistettava, että yrityksen toimintavarmuus mahdollistaa vision toteuttamisen. Onnistumiseen tarvitaan yritysjohtajan ja henkilöstön sitoutumista sekä kehittämishalua. Pienissä ja keskiuurissa yrityksissä markkinointistrategia ja visio ovat osa markkinoinnin kokonaisvaltaista suunnittelua. Suurissa yrityksissä strategiapäätökset tehdään useilla eri tasoilla. (Raatikainen 2004, 73–74.)

Kasvustrategian tarkoitus on määrittellä tavoite yrityksen kasvulle. Strategiassa määritellään, miten tavoiteltu kasvu saavutetaan yrityksen tuotteilla eri asiakasryhmiltä. Yritys voi pyrkiä kasvuun neljällä eri tavalla. Näitä tapoja ovat jatkaa nykyisillä tuotteilla ja nykyisten asiakasryhmien kanssa, asiakasryhmiä lisäämällä, tuotevalikoimaa kasvattamalla tai tuotevalikoimaa ja asiakasryhmiä lisäämällä. Kun yritys toimii kasvavilla markkinoilla ja yrityksen markkinaosuus pysyy ennallaan, voidaan hyödyntää nykyisten tuotteiden ja asiakasryhmien kasvua. Kun markkinat eivät enää kasva, yritys voi yrittää vallata osuuksia kilpailijoilta. Tuotevalikoimaa yritys voi kasvattaa monelle eri tavalla, kuten tuomalla markkinoille paranneltua tai kokonaan uusia tuotteita. (Raatikainen 2004, 75–76.)

Yrityksen luomassa visiossa on määritelty, millaiseen kannattavuuteen yritys pyrkii. Yrityksen toiminnan kannattavuus riippuu kaikista tuotoista ja kustannuksista. Kannattavuusstrategiassa määritellään, miten tavoiteltu kannattavuus saavutetaan. Yrityksen on mahdollista pyrkiä parantamaan kannattavuuttaan neljällä eri tavalla. Yksi tapa on jatkaa nykyisten asiakasryhmillä ja tuotevalikoimalla tai asiakasryhmiä vähentämällä. Muut vaihtoehdot ovat jatkaa tuotevalikoimaa pienentämällä tai tuotevalikoimaa ja asiakasryhmiä vähentämällä. Yritykselle kannattamattomia tuotteita ei ole kannattavaa pitää valikoimissa. (Raatikainen 2004, 76–77.)

Kilpailukeinostrategiat perustuvat markkinoinnin neljään perustekijään, tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. Tuotestrategiassa määritellään, millaisia tuotteita tuotetaan ja kenelle niiden markkinointi suunnataan. Sopiva hintastrategia riippuu olemassa olevasta markkinatilanteesta. Oikealla strategiavalinnalla voidaan saada jalansija tai

estää kilpailijoiden tunkeutuminen markkinoille. Hinnan avulla saadaan kohdistettua tuote halutuille asiakasryhmille ja varmistetaan yrityksen toiminnan kannattavuus. Jakelukanavien valinnan ajatuksena on saada oikea tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Jakelukanavan valinta riippuu tuotteesta. Valinta tehdään suoran jakelun, väliporaita käyttävän jakelun ja useiden ja harvojen jakelupisteiden käyttämisen väliltä. Jakelupisteiden sijainti ja aukioloajat ovat yritykselle merkittäviä strategisia valintoja. Markkinointiviestinnällä yritys erottuu kilpailijoistaan ja heidän tuotteistaan. Markkinointiviestintä on pitkän aikavälin keino sopeutua markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin. Yritykset yrittävät luoda tuotteille lisäarvoa palvelun avulla. Palvelun merkitys korostuu etenkin päivittäistavarakaupan alalla. Kilpailuetu perustuu henkilökunnan osaamiseen, laatuun ja asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin. Palveluympäristöllä on myös merkitystä kilpailuedun kannalta. (Raatikainen 2004, 79–83.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA TAVOITTEET

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö, asiakaspalvelu, tarjooma, tuotteiden hinnoittelu, tuotteiden saatavuus sekä markkinointiviestintä. Yrityksen on käytettävä useita erilaisia markkinointikeinoja, kun he haluavat pärjätä kilpailijoitaan paremmin. Mainonnan tarkoituksena on luoda yrityksestä myönteinen kuva sekä houkuttelemaan asiakkaita ostoksille. Menestyksen perustan luo osaava ja motivoitunut henkilökunta. Yrityksen markkinointikeinojen valinta riippuu siitä, mitä asiakkaille halutaan viestiä ja mitä kilpailukeinoja yritys haluaa käyttää. Kilpailukeinoiksi yritys voi valita edulliset hinnat, tuotteet tai palvelut. Markkinoinnissa yrityksen on hyvä seurata jatkuvasti kilpailijoitaan, heidän käyttämiään markkinointikeinoja sekä kilpailijoiden toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2007, 85–86.)

Yritys suunnittelee kilpailukeinonsa valitun kohderyhmän mukaan. Mainosten tyyli sekä sisältö sovitetaan valituille kohderyhmille sopiviksi. Kilpailukeinoja käytetään eri tavoin asiakassuhteen eri vaiheissa, ensiostajalla ratkaiseva ostoperuste voi olla tuotteen hinta. Yrityksen on hyvä miettiä kilpailukeinoja sekä markkinointiviestintää muidenkin kohderyhmien näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

3.1 Tuote ja tarjooma

Päivittäistavarakaupassa tuotteet ovat usein kulutushyödykkeitä, joita ostetaan päivittäin rutiininomaisesti. Toimittaessa markkinoinnissa, lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet sekä odotukset. Koko yrityksen tarjooman eli tarjottavan kokonaisuuden on oltava onnistunut, jotta yritys saisi aikaiseksi pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tarjooman muodostaminen on yrityksen tuotepäätös, joka kohdistuu lajitelmaan, valikoimiin sekä yksittäisiin tuotteisiin. Kannattavuus on keskeinen lähtökohta muodostettaessa päivittäistavarakaupan tarjoomaa. Päivittäistavarakaupan tavoitteena on ostajien tarpeiden tyydyttäminen hyvällä kokonaisuudella sekä palvelulla. Tämän tavoitteen pohjalta on tärkeää, että tuotteet täydentävät toisiaan. Kun yrityksen lajitelma ja valikoima tehdään päätöksiä, on tärkeää miettiä mitä tuotteita yritys ottaa markkinoitavaksi. Näillä päätöksillä on vaikutusta siihen, että yritys saa omalta kannaltaan järkevän kokonaisuuden ja valikoiman tuotteille. Tuotteiden täytyy olla sopivan hintaisia sekä oltava saatavilla, kun asiakkaat niitä tarvitsevat. Valikoimien muodostamisessa yrityksen on otet-

tava huomioon sen tavoitteet, voimavarat, kilpailu sekä asiakkaiden ostotavat. (Bergström & Leppänen 2007, 112–115.)

Päivittäistavarakaupan on valikoimaa luodessaan kiinnitettävä huomiota tuotteiden kannattavuuteen, menekkiin, kiertonopeuteen sekä tuotteen sopivuuteen valikoimaan. Kaupoissa on aina olemassa vakiotuotteita, jotka kuuluvat aina kyseisen yrityksen valikoimiin. Muita tuotteita valikoimassa ovat sesonkituotteet, kampanjatuotteet, hyllynlämmittäjät, veturituotteet jotka saavat asiakkaat tulemaan myymälään sekä kannibaalituotteet. Kannibaalituotteet ovat niitä tuotteita, jotka syövät muiden tuotteiden myyntiä ollessaan niiden kanssa liian samankaltaisia. (Bergström & Leppänen 2007, 114–116.)

Tuote, aineeton palvelu tai näiden kahden yhdistelmä on yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin. Se mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa pohjan muillekin markkinointipäätöksille, kuten hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Tuote ei ole ainoastaan konkreettinen asiakkaan ostama hyödyke, vaan asiakkaat ostavat kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä. Kokonaisuuksien ja hyötyjen avulla asiakkaat ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan. (Isohookana 2007,49.)

3.2 Hinta ja saatavuus

Hinta on yritykselle yleensä tärkein kilpailukeino, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet pitää hinnoitella niin, että niitä ostetaan ja että ne tuottavat yritykselle voittoa. Tuotteiden hinnoittelussa ja mainostamisessa on otettava huomioon markkinaoikeuden säännökset. Yrityksen on hyvä esittää tuotteiden hinnat mahdollisimman houkuttelevasti. Tuotteiden hinnoittelussa on hyvä ottaa huomioon se mitä myydään ja kenelle, kilpailijoiden hinnoittelu sekä viranomaisten määräykset ja säännökset. Tuotteista aiheutuu yritykselle aina myös kustannuksia, jotka ovat maksettava ja samalla varmistettava voittotavoitteeseen pääseminen. Markkinoinnissa hinnalla voidaan operoida monella eri tavalla, kuten myöntämällä alennuksia, tekemällä tutustumistarjouksia tai esittämällä hinta asiakkaita houkuttelevalla tavalla. Kun yritys on saanut kustannustasansa kilpailijoitaan alemmas, voi yritys kilpailla alhaisimmilla hinnoilla. Hintojen alentamista parempi ratkaisu on pyrkiä kilpailemaan omalla tarjoomallaan. Tarjoomaa kannattaa pyrkiä erilaistamaan sellaiseksi, että asiakkaat haluavat maksaa kilpailijaa korkeamman hinnan. (Bergström & Leppänen 2007, 138–139.)

Hinnoittelu on markkinoinnin kilpailukeino, jonka tavoitteena on myynnin varmistaminen, markkinaosuuden saavuttaminen, kannattavuuden saavuttaminen sekä hintakuvan saavuttaminen. Hintapäätökset jaetaan kahteen pääryhmään. Toinen ryhmä on hinnoittelupäätökset eli perushinnan asettaminen sekä hintojen muuttaminen. Toinen ryhmä on maksuehtopäätökset eli maksuaika sekä maksutavat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97–99.)

Tuotteiden hintaan vaikuttavat tuotteiden kustannukset, myynnistä pitää jäädä voittoa ja kustannukset pitää saada katettua. Hinnan pitää houkutella ostajia silloin, kun yrityksen tavoitteena on kasvattaa myyntiä nopeasti. Tuotteille määrätään veroja ja jotkut tuotteiden hinnat ovat säänneltyjä viranomaisten toimesta. Kilpailu on kuitenkin eniten hintaan vaikuttava tekijä. Hintataso laskee, jos kilpailijoita on paljon ja niiden tarjonta on samankaltaista. Ostajat ovat yksi tekijä joka vaikuttaa hintoihin. Tuotteiden hinnat voivat olla korkeita ja ne käyvät silti kaupaksi, silloin kun ostajia ja kysyntää on paljon. Uuden tuotteen tai yrityksen tullessa markkinoille, pitää tehdä päätös hintatasosta eli siitä millainen on yrityksen hintapolitiikka. Myyntihintaa määriteltessä yritys voi käyttää kahta erilaista tapaa, hinta määrätään kustannusten perusteella tai hinta määrätään kysynnän ja tarjonnan perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 139–144.)

Asiakkaiden on saatava haluamiaan tuotteita sieltä, silloin ja sen kokoisina erinä kuin he haluavat. Markkinointikanavien valinta ja logistiikka vaikuttavat yrityksen tavoitteeseen päästä mahdollisimman suureen tehokkuuteen sekä varaston kiertonopeuteen. Yrityksen tavoitteena on se, että asiakas saa helposti tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista, yritykseen on helppo tulla ja asioiminen siellä olisi vaivatonta ja nopeaa. Aukioloajat vaikuttavat saatavuuteen, yrityksen tulisi olla avoinna silloin kun asiakkaat haluavat palvelua. Tuotteet on hyvä olla helposti löydettävissä ja kaupassa olevien opasteiden pitää olla kunnossa. Opasteiden avulla asiakas löytää nopeasti haluamansa tuotteet ja hyllyjen välissä on mahdollista myös kulkemaan. (Bergström & Leppänen 2007, 152–159.)

Tuotteiden saatavuutta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, teollisuuden sekä palveluyritysten. Palvelualalla toimiessa yritysten saatavuuspäätökset on jaettu ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisen saatavuuden tarkoituksena on päättää, millä tavalla asiakkaan saaminen liikkeeseen varmistetaan. Sisäisen saatavuuden tehtävä on päättää, millä tavalla tavaroiden ja palveluiden ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Molemmat saatavuuspäätökset on toteutettava ja suunniteltava asiakaslähtöisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108–109.)

3.3 Asiakaspalvelu ja henkilöstö

Palveluyrityksissä henkilökunta on yrityksen tärkein voimavara ja kilpailukeino. Kun henkilökunta on motivoitunut ja osaava, se antaa yritykselle edun kilpailijoihin nähden. Yrityksen pitää huolehtia henkilökunnan riittävästä tiedon saannista, osaamisesta, halusta toimia yrityksen hyväksi sekä halusta palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Yrityksen sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja mehen luominen. Nopea ja tehokas tiedonkulku on yritykselle tärkeää, jotta työntekijät saisivat ajankohtaisen asiakaspalveluun vaadittavan tiedon mahdollisimman nopeasti. Koulutuksella on tarkoitus parantaa henkilöstön osaamista, tietoa sekä taitoja. (Bergström & Leppänen 2007, 104–108.)

Jos henkilökunta ei ole riittävän motivoitunut ja sitoutunut, yrityksen tavoitteen saavuttaminen on vaikeaa, oli toiminta-ajatus, liikeidea tai visio kuinka hyviä tahansa. Yritykset eivät viesti keskenään vaan niissä työskentelevät ihmiset yrityksen nimissä. Henkilöstö voidaan jakaa kokopäivämarkkinoijiin ja osapäivämarkkinoijiin. Kokopäivämarkkinoijat ovat suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa, kun taas osapäivämarkkinoijien suhde asiakkaisiin on välillinen. (Isohookana 2007, 61–62.)

Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakkaita. Kiireiset asiakkaat arvostavat hyvin toimivaa asiakaspalvelua, koska tällöin asiakas säästää aikaa ja yritys palvelukustannuksia. Hyvä asiakaspalvelija osaa asettua asiakkaan asemaan ja muokuttaa palvelunsa asiakasta vastaavaksi. Tähän ei vaikuta kiire tai asiakkaiden toiveitten toteutuksen vaikeus. Haasteellista asiakaspalvelussa on se, että sama asiakas voi kokea saman palvelun eri aikoina eri tavalla riippuen omasta tilanteestaan ja olosuhteista. (Bergström & Leppänen 2007, 89–90.)

Asiakaspalvelussa on tärkeää toivottaa asiakas tervetulleeksi yritykseen sanoin tai elein. Tällä tavoin osoitetaan, että asiakas on huomattu ja häntä palvellaan mahdollisimman pian. Palveluvaiheen alussa selvitetään mitä asiakas odottaa, mikä on asiakkaan tilanne sekä millaisia tarpeita ja toiveita hänellä on. Kysymisen lisäksi asiakasta pitää kuunnella ja antaa hänen rauhassa selittää omia näkemyksiään. Hyvä asiakaspalvelija on asiantunteva, tuotetietoinen, kohtelias, täsmällinen, nopea, ymmärtäväinen, juostava sekä rehellinen. (Bergström & Leppänen 2007, 95–98.)

Asiakaspalvelun kehittämiseksi pitää tutkia asiakkaiden odotuksia ja heidän kokemuksiaan. Asiakkaalle on yleensä muodostunut ennakko-odotuksia yrityksestä muiden ker-

toman mukaan tai yrityksen mainonnan perusteella. Yrityksen ei pidä luoda markkinoinnillaan liiallisia odotuksia, vaan sen tulee pyrkiä tarjoamaan hieman odotuksia parempaa palvelua. Tällöin asiakas yleensä ilahtuu saamastaan palvelusta ja yrityksestä syntyy positiivinen muistijälki. (Bergström & Leppänen 2007, 98–108.)

Tyytyväiset asiakkaat lisäävät henkilökunnan motivaatiota, joka taas parantaa entisestään palvelun tasoa. Yrityksen sisäisellä markkinoinnilla on päämääränä hyvien työntekijöiden palkkaaminen, heidän pitäminen palveluksessa sekä työntekijöiden motivoiminen palvelemaan ja markkinoimaan yritystä. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat kouluttaa henkilökuntaa osaavaksi ja ylläpitää tietotasoa, motivoida esimieslähtöisesti sekä harjoittaa riittävän aktiivista sisäistä tiedottamista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65–68.)

3.4 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin strategiset päätökset pilkotaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa lyhyen aikavälin suunnittelua tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnissa operatiivisen suunnittelun ajanjakso on yleensä yksi vuosi tai sitä vieläkin lyhyempi ajanjakso, kuten monissa kampanjasuunnitelmissa. Tavoitteet laaditaan yhdessä esimiesten kanssa. Tarkoituksena on asettaa tavoitteet avaintuloksille, kuten myyntiluvuille, suunnitellaan markkinointitoimia ja työnjakoa sekä laaditaan aikataulut ja budjetit. Markkinoinnin päätavoitteet ovat yleisluontoisia ja usein taloudellisia. Päätavoitteisiin pyritään erilaisten välitavoitteiden avulla. (Raatikainen 2004, 89–91.)

Kun asetetaan yritykselle myyntitavoitteita, apuna ovat erilaiset myyntiä seuraavat raportit. Myyntisuunnitelmissa kokonais- ja välitavoitteet voidaan ilmaista euromääräisinä, määrällisinä tai markkinaosuuksina. Yrityksissä on markkinoinnin suunnittelua varten omat tietokoneohjelmansa ja lomakkeensa. Ohjelmien avulla pystytään laatimaan tarkat tavoitteet ajanjaksoittain, yksiköittäin, myyjittäin, tuoteryhmittäin sekä asiakasryhmittäin. (Raatikainen 2004, 91–92.)

Yrityksen kannattavuus on vaikeasti määriteltävä käsite, se on kuitenkin yrityksen tärkein taloustavoite. Kannattavuus tarkoittaa tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta eli kansankielellä voittoa. Yrityksen kannattavuutta mittaavia lukuja ovat käyttökate sekä myyntikate. Markkinoinnin kannattavuutta parannetaan yleensä lisäämällä myyntiä, muuttamalla myyntihintaa tai alentamalla kustannuksia. (Raatikainen 2004, 92–93.)

Kannattavan markkinoinnin pyrkimyksenä on luoda taloudellista lisäarvoa, joka konkretisoituu omistaja-arvon myönteisenä kehityksenä. Yritys joutuu taloudelliseen ahdinkoon, jos markkinointi ei pysty lisäämään tai ylläpitämään myyntiä. Markkinoinnin tulee säilyttää otteensa käytännön liiketoimintaan. Yrityksellä on kiinteitä kustannuksia, jotka eivät supistu vaan yleensä kasvavat entisestään. Liiketoiminta muuttuu nopeasti kannattamattomaksi, jos yritys ei onnistu kasvattamaan myyntiään. (Mäntyneva 2002, 9–10.)

Yrityksen pitää päättää mitä tuotetta se myy ja mille asiakasryhmille. Tuotteen hintaa asetettaessa yritys tekee monia päätöksiä, jotka ovat tärkeitä yrityksen kannattavuudelle. Perusvalintoja ovat lajitelman sekä valikoiman hintatason määrittely. (Raatikainen 2004, 94–96.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä pyritään kohdistamaan kohderyhmilleen erittäin tarkasti, jotta saadaan paras mahdollinen markkinointivaikutus. Kohderyhmä markkinoinnille määräytyy markkinoitavan tuotteen mukaan. Kustannussäästöjä voidaan saavuttaa tehokkaalla markkinointiviestinnällä. Kun markkinointiviestinnän kohderyhmä on tehokkaasti rajattu, se on myös tehokkaampaa viestintää potentiaalisille asiakkaille. (Viitanen 2017, 5.)

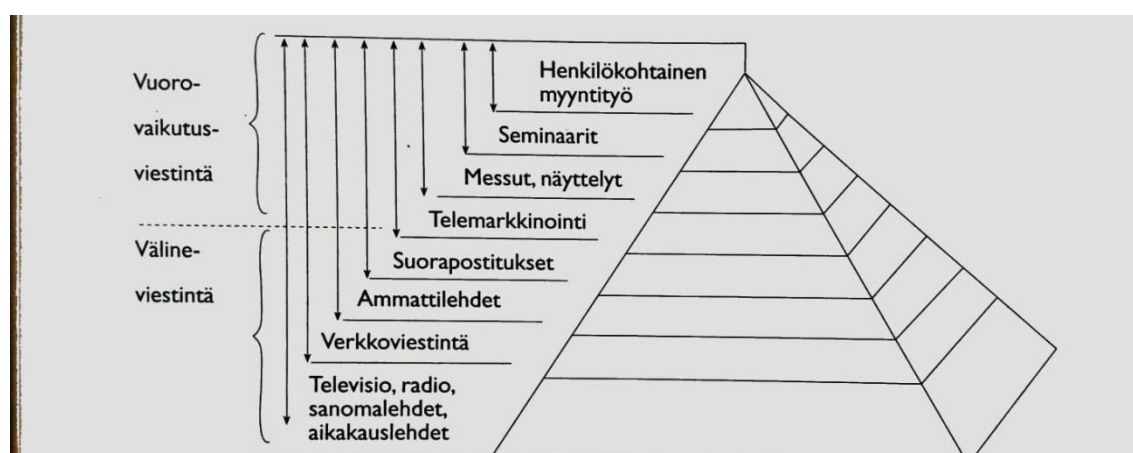
Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa asiakkaille yrityksen tuotteista myynninedistämisen näkökulmasta. Markkinointiviestintä on lähtökohtaisesti kaupallista viestintää ja vaikuttamista. Sen päätarkoitus on edistää yrityksen tuotteiden myyntiä. Markkinointi ja markkinointiviestintä voidaan jaotella sen perusteella, ketä markkinointi koskee ja mitä ollaan markkinoimassa. (Viitanen 2017, 1–3.)

Eri viestintäkeinojen tuloksellisuutta ei pystytä arvioimaan suoraan pelkästään sen mukaan, kuinka laajasti niillä on peittovaikutusta. Merkittävämpää on se, kuinka hyvin ja tuloksellisesti käytetty keino sopii siihen tilanteeseen ja tavoitteeseen, mihin sitä on ollut tarkoitus käyttää. Viestintäkanavan tehoa ei määritä ainoastaan sen edullisuus tai laaja peittoalue, vaan sen kyky viedä halutunkaltainen viesti kohderyhmälle. Markkinointiviestintää voidaan jaotella monella eri tapaa. Perusajatuksena kuitenkin on, että markkinointiviestinnän keinot ja niiden keskinäinen painotus riippuvat toimialasta, osto-prosessin vaiheesta ja asiakkaista. (Rope 2005, 284–287.)

4.1 Perinteiset markkinointiviestinnänkeinot

Perusjako markkinoinninviestintäkeinoissa tehdään neljään eri kategoriaan. Näitä kategorioita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tehokkaassa markkinoinninviestinnässä on pyritty hyödyntämään kaikkia käytettävissä olevia viestinnänkeinoja. Yritys ei voi ajatella pärjäävänsä ilman mainonnallista viestintää tai ilman myynnillistä vuorovaikutusviestintää. Viestintäkeinojen valintaan vaikuttaa se, kuinka suuri joukko välineen avulla voidaan tavoittaa. Markkinointiviestintäkeinot jaetaan kahteen pääkategoriaan, vuorovaikutusviestintään ja välineviestintään (kuvio 1). Vuorovaikutusviestinnän kategoriaan kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, seminaarit, messut ja näyttelyt sekä telemarkkinointi. Välineviestintään kuuluvat ammattilehdet, suorapostitukset, verkkoviestintä ja sosiaalinen media,

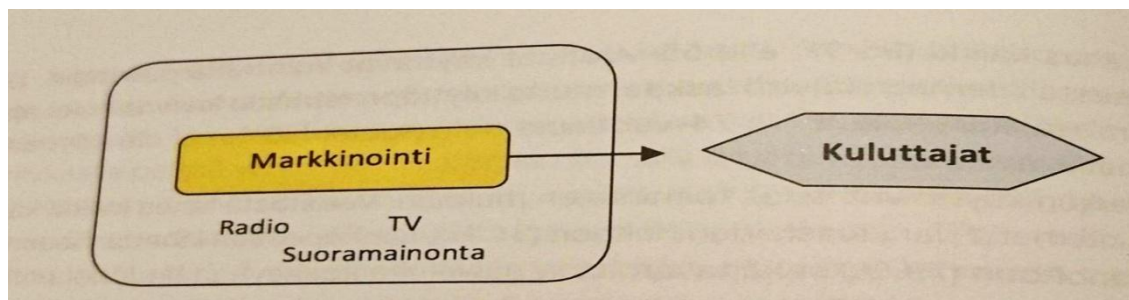
televisio, radio, sanomalehdet ja aikakauslehdet. Eri viestintäkeinoista massaviestinnän tarkoituksena on tehdä yritystä tai tuotetta tunnettavaksi ja rakentaa mielikuvaa siitä. Suoramainonnan tarkoituksena on kiinnostuksen herättäminen. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on kaupanteko, tarjouksen tekeminen tai mahdollinen neuvottelu. (Rope 2005, 281–287.) Keskeisin osa markkinointiviestintää ovat myynninedistäminen sekä mainonta. Televisio ja radio ovat perinteisiä markkinoinnin keinoja, jotka muodostavat keskeisen mainontakeinon. Toinen merkittävä mainonnan muoto on lehdimainonta. (Viitanen 2017, 4.)



Kuvio 1. Markkinoinnin viestintäkeinojen peittopyramidi (Rope 2005, 283).

Perinteisiä mediaviestinnän keinoja ovat televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot. Televisiossa media- ja tuotantokustannukset ovat suhteellisen korkeat. Television hyvät puolet, joita ovat positiivisen suusanallisen viestinnän vauhdittaminen sekä eläväinen kerronta liikkuvan kuvan ja äänen avulla, pitävät television yhä vahvassa asemassa mainonnanvälineenä. Televisiomainonnan haasteina ovat suuret määrät hukkakontakteja, korkeat kustannukset sekä muuttuva media käyttäytyminen sekä digitaalinen murros. Radio soveltuu hyvin kaikenlaisten tuotteiden ja palveluiden mainosmediaksi, kun sitä tuetaan muilla medioilla. Radiomainonnalla saadaan tehokkaasti kohdennettua mainonta paikallisesti. Mainonta sanomalehdissä on alueellisesti tehokas media ja sitä käytetään eniten päivittäistavarakaupan alalla. Haasteina sanomalehti mainonnassa ovat mainoksen lyhyt elinkaari sekä värien käytön rajoitteet, lisäksi sanomalehtiä luetaan nykyään yhä enemmän verkon välityksellä. (Karjaluoto 2010, 108–113.) Monet päivittäistavarakaupat käyttävät ulkomainontaa tehokkaasti hyväkseen. Liikkeen ulkoseinille ripustetaan erilaisia mainosbannereita ja

yleensä kaupan edestä löytyy ulkoa mainosständi, jossa kerrotaan ajankohtaisista tarjouksista. Perinteisen markkinoinnin suunta on yrityksestä kuluttajalle. (Kananen 2018, 16). (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Perinteisen markkinoinnin suunta yrityksestä kuluttajalle (Kananen 2018, 16).

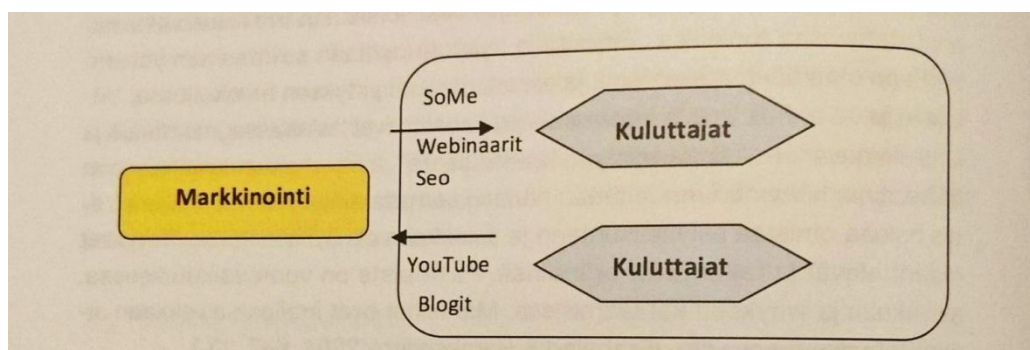
Markkinointiviestintään on tullut myös epätyypillisiä keinoja, kuten ambient design, ambient media sekä sissimarkkinointi. Näille keinoille on tyypillistä, että ne ovat vahvasti sidottuja aikaan, paikkaan ja tilanteeseen. Ne ovat kuitenkin omalla tavallaan vanhoja keinoja, jotka ovat vain löydetty uudestaan. Ambient designissä äänet, tuoksut, värit, maut, valot sekä kosketuspinnat välittävät viestejä ja informaatiota. Tämän keinon avulla vedotaan ihmisten eri aisteihin. Ambient media tarkoittaa ympäristön hyödyntämistä markkinointiviestinnän mediana. Ambient median muotoja ovat esim. ilmapallot, yrityksen tai tuotteen tunnuksilla varustetut autot tai mainosten kantajat. Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillistä markkinointia, jossa minimipanoksella tavoitellaan maksimihyötyjä. Tavoitteena on saada aikaan välitöntä myyntiä, saada asiakas puhumaan tapahtuneesta edelleen ystävilleen, tutuilleen ja työkavereilleen. Sissimarkkinointi on niin sanottua suusta suuhun menetelmää. (Isohookana 2007, 172–176.)

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliseen markkinointiin sisältyy kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Digitaaliseen markkinointiin perinteisesti kuuluvat verkkosivustot, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Verkossa päivittäistavara-kauppojen strategia ja tavoitteet vaativat kyvykkyyttä omaksua uusia menetelmiä ja toimintatapoja. Tämä on tärkeää, jotta menetelmät ja toimintatavat pystytään jalkauttamaan markkinointiin ja myyntiin. Verkossa toimittaessa uudet kanavat ja kuluttaja-

käyttäytyminen luovat haastavan ympäristön verkkoliiketoiminnalle. Mobiililaitteet yleistyvät Suomessa nopeasti, etenkin vanhimmissa ikäryhmissä kasvu on ollut merkittävää. Jos päivittäistavarakaupat haluavat pärjätä kilpailussa, digitaalisia kanavia ja niiden painoarvoa liiketoiminnalle ei kannata aliarvioida. Vaikka yrityksellä ei olisi varsinaista verkkokauppaa, on sen silti varmistettava näkyvyytensä verkossa. (Pyyhtiä & Roponen & Frosterus & Mertanen & Vastamäki & Syväniemi & Markkula & Gummerus & Räsänen 2017, 15–17.)

Perinteistä mainontaa, kuten printti-, tv- tai radiomainonta, voidaan pitää nykyaikana vanhentuneena mainostamisen muotona. Digimarkkinoinnin vaikutus voidaan mitata ja nähdä reaaliajassa. Verkossa markkinoitintoiminnot voidaan kohdistaa tarkasti ja samalla mitata kohderyhmien reagoivuus reaaliajassa. Digimaailmassa ero perinteiseen ostamiseen on se, että verkossa yritys ja kuluttajat toimivat yhdessä, mutta toimijoiden rooli ei ole ennustettavissa (kuvio 3). Internetissä palveluiden läpinäkyvyys on 360 astetta ja ne tuotetaan yhdessä 24/7- periaatteella. (Kananen 2018, 13–16.)



Kuvio 3. Digimarkkinointi suunnanmuuttajana (Kananen 2018, 16).

Yritykselle ei ole kustannustehokasta päästä aina kasvokkain juttelemaan asiakkaalle, vaan mainostajan keinoiksi ovat jääneet asiakkaiden segmentointi ja massaviestintä perustuen kohderyhmien pienempiin yhteisiin nimittäjiin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa mainonnan räätälöimisen sopivaksi asiakasryhmille. (Pyyhtiä ym. 2017, 183.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat jaetaan kolmeen pääryhmään. Niitä ovat omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat, nämä tasot ovat hieman päällekkäin. Omilla medioilla tarkoitetaan mm. yrityksen omia Facebook sivuja. Eri kanavien roolit vaihtelevat kuluttajien ja heidän tarpeidensa mukaan. (Pyyhtiä ym. 2017, 25–26.) Omiin medioihin kuuluvat verkkosivut, blogit, sähköposti, sosiaalisen median sivut sekä profiilit.

Maksettuihin medioihin kuuluvat mm. hakusanamainonta, jälkimarkkinointi sekä maksetut vaikuttajat. Ansaittuihin medioihin kuuluvat mm. arvostelut, artikkelinäkyvyydet, maininnat sekä jaetut sisällöt. (Digimarkkinointi 2019.)

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy suoraa yksittäistä määritelmää. Yritykset käyttävät digitaalisessa markkinointiviestinnässä usein lyhennettä DMC, ja sillä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestintän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa Internet- markkinoinnista sen suhteen, että DMC kattaa Internetin lisäksi myös muita kanavia, kuten mobiililaitteet. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Sähköpostimarkkinoinnilla on huono maine, johtuen suuresta roskapostin määrästä kuluttajalle. Sähköpostimarkkinointi on vielä nykyäänkin toimiva ja yleisesti käytetty muoto. Siihen tehdyt panostukset markkinoinnissa tuottavat positiivista tulosta. Sähköposti on tehokas silloin kun asiakas on osoittanut jo kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Sähköposti on myös tehokas keino ylläpitää vanhoja asiakassuhteita ja kontakteja. Sähköpostin etuja ovat mm. sen yleinen käyttäminen, se on kustannustehokas, vaihtaminen on helppoa sekä siihen voidaan kytkeä ominaisuuksia kuten videoita. Sähköpostin ongelmia markkinoinnin välineenä on mm. osoitteiden vaikea saanti, roskapostisuodatus, sähköpostin saajan toimenpiteet kuten siirtäminen roskakoriin sekä kuluttajan mielenkiinto. (Kananen 2018, 239–242.)

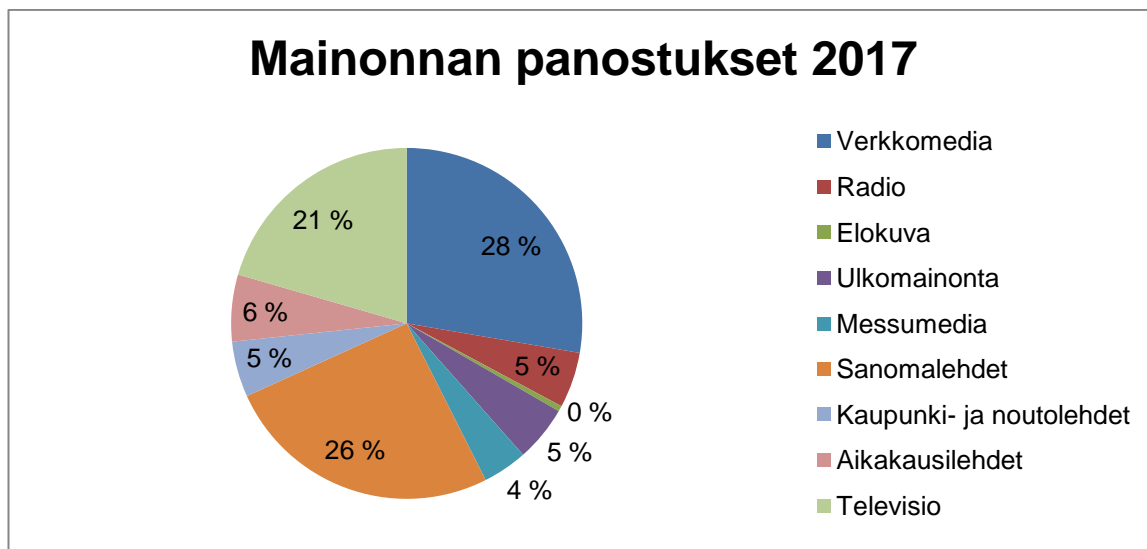
4.3 Mainonta

Mainonta jaetaan yleensä kahtia, suoramainontaan ja mediamainontaan. Mediamainonta koostuu ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, Internet- sekä ulko- ja liikennemainonnasta. Mainonta määritellään olevan maksettua joukkoviestintää, jonka tarkoituksena on antaa tuotteista tietoa potentiaalisille asiakkaille. Mainonnalla on moni hyviä puolia verrattuna muihin markkinointiviestintän osa-alueisiin. Näitä edellä mainittuja hyviä puolia ovat mm. että mainonnalla pystytään saavuttamaan suuri yleisö samanaikaisesti, mainonta voidaan kohdistaa rajatusti, kustannukset voidaan saada pieniksi, medioita on useita ja niistä yritys voi valita tehokkaimmat. Mainontaa voidaan myös harjoittaa jo tuotteen lanseerausvaiheessa. (Isohookana 2007, 139–140.)

Mainonnan massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus ja edullisuus ovat mainonnan positiivisia ominaisuuksia. Mainonnan tavoitteena on viestiä nopeasti ja tehokkaasti tuotteista. Mainonnasta suurin osa on taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää kaupallista mainontaa. Mainonnan vaikutus voidaan jakaa neljään vaiheeseen AIDA-kaavan mukaan. Mainonnan avulla yritetään aluksi kiinnittää asiakkaiden huomio tuotteeseen (Attention), tämän jälkeen ihmiset pitää saada kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Mainonnan tavoitteena on tämän jälkeen saada asiakas toimimaan, eli ostamaan tuotteen (Attention). (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta ja tunnettavuutta, mutta markkinointi ei yksin pysty myynnin tavoitteita toteuttamaan. Ennen kuin yritys voi mainostaa, sen pitää olla selvillä tavoitteistaan, markkinoinnin tavoitteista, markkinointiviestinnän tavoitteista ja näiden jälkeen voidaan luoda mainonnalle tavoitteet. Yrityksen kannattaa panostaa median valintaan, jotta se saa sanomansa valitsemalleen kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Mainonnan medioita on valittavissa lukuisia, niistä yleisemmin käytettyjä ovat lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- ja Internet mainonta sekä näiden erilaiset yhdistelmät. Mediavalinnassa kannattaa kiinnittää huomiota mm. lainsäädäntöön, mainosbudjettiin, aikatauluihin, tuotantokustannuksiin, mainosvälineen antamiin mahdollisuuksiin, hintaan, levikkiin ja vastaanottajien määrään. (Isohookana 2007, 140–143.)

Kantar TNS Oy tekee Suomessa kuukausittain mediaseurantaa ja vuosittain erillistutkimuksen, joka tehdään yhteistyössä media-alan liittojen kanssa. Tutkimuksessa on mukana kaikki alat. Mainontaan medioissa ja televisioissa oli panostettu vähemmän vuonna 2017 kuin vuonna 2016. TV- mainonnan vähenemiseen vaikutti eniten kaupan, elintarvikkeiden ja kosmetiikan alojen vähentyneet investoinnit. Painotukset sähköisiin medioihin olivat jo 56 % mainonnan kokonaisinvestoinneista. Vähittäiskaupan osuus mainonnan määrästä oli kuukausittaisen seurannan mukaan edelleen 23 %. Yhteensä mainontaan panostettiin 1 217 miljoonan euron verran (Kuvio 4). (Kantar 2018.)



Kuvio 4. Mainonnan panostukset Suomessa vuonna 2017 (www.kantar.fi).

Yrityksen kannattaa mainonnan valinnassa kiinnittää huomiota tavoitteeseen, kohde-ryhmään, tuotteen ominaisuuksiin, taloudellisuuteen sekä kilpailijoihin. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia medioita, joita pystytään tehokkaasti käyttämään hyödyksi yrityksen markkinoinnissa. Mainonnan tueksi yritys kannattaa luoda itselleen oma ilme, jota ei pitäisi muuttaa jatkuvasti. Yritykselle on myös tärkeää esiintyä ja mainostaa säännöllisesti, esim. tiettyinä päivinä aina viikossa tai kuukaudessa. Mainonta olisi hyvä kohdistaa määräraikalle, mainoksesta pitäisi löytyä tuotteen hinta sekä kuva. Tehokeinoja kannattaa käyttää harkiten ja ilmoitukseen ei ole hyödyllistä sijoittaa liikaa elementtejä hämmentämään kuluttajia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 126–133.)

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykyään yrityksen tärkein markkinoinnin työkalu. Sosiaalinen media mahdollistaa parhaiten kuluttajan ja yrityksen välisen vuoropuhelun helposti ja edullisesti. Maapallon väliluvusta puolet käyttää Internetiä, sosiaalisen median globaalipenetraatioaste on yli 30 % ja noin 2 miljardia ihmistä käyttää mobiilia sosiaalisen median käyttöliittymänä. Suomalaisista yrityksistä yli puolet eli 57 % käytti yhteisöpalveluita vuonna 2016. Sosiaalisen median tärkeimpiä käyttötarkoituksia olivat yrityksen imagon kehittäminen, tuotteiden markkinointi, rekrytointi, asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto sekä niihin vastaaminen. Sosiaalinen media on avoimuutta, osallistumista, keskustelua, yhteisöjä, yhdistettävyyttä ja jakamista. Sosiaali-

nen media ei vaadi yritykseltä samanlaisia rahallisia panostuksia kuin perinteinen media. Yrityksen pitää osata upottaa hienovaraisesti omat liiketaloudelliset tavoitteensa sosiaaliseen mediaan. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat ominaisuutensa ja asiakaskuntansa, joita yrityksen pitää pystyä hyödyntämään hienovaraisesti. Yrityksen pitää myös pystyä sopeutumaan eri kanavien ominaisuuksiin. (Kananen 2018, 24–30.)

Sosiaalinen media on vielä nuori ilmiö ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa kehitty jatkuvasti. Sosiaalisen median mainonnan pitää palvella yrityksen myynnillisiä tavoitteita. Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median vaikutusten mittaamisen pitää mennä syvemmälle kuin pelkkä yrityksen sivuista tykkääminen. Tällä tavoin toimimalla saataisiin sosiaalisen median aito hyöty liiketoiminnalle selville. Sosiaalisen median hyviä puolia on se, että mainostajan on mahdollista saada näkyvyyttä itselleen sekä tuotteilleen ilman maksettua mainontaa. Sosiaalinen media eroaa muista medioista siinä, että sillä on mahdollistettu yrityksen ja kuluttajien vuorovaikutus välittömästi sekä julkisesti. (Räsänen 2017, 181–185.)

Yrityksen ottaessa käyttöön sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, se vaatii suunnitelmallisuutta ja sosiaalinen media tulee ottaa osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Sosiaalista mediaa markkinointikanavana käytettäessä on hyvä suunnitella etukäteen kenelle tehdään, mitä tehdään, miksi tehdään, miten tehdään, ajoitus, kanavat sekä miten toteuttaa seurataan. (Kananen 2018, 274–275.)

4.4.1 LinkedIn

LinkedIn on yleisesti käytetty CV- pankkina, jonne viedään ansioluettelo. Se aktivoidutaan päivittämään, kun on aika vaihtaa työpaikkaa. LinkedIn on tällä hetkellä kuumimpia sosiaalisen median kanavia myynnin saralla. LinkedInin hyödyt lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna ovat verkoston nopeassa kasvussa, uusien keskusteluiden ja kohtaamisten käynnistämisessä sekä myyntiprosessin alkupääoman tehostamisessa. Pitkän aikavälin hyödyt ovat oman henkilöbrändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen sekä myynnin kasvattaminen. (Pääkkönen 2017, 67–71.)

Kun yritys miettii LinkedIniä markkinointikeinona, sen tulee miettiä missä asiakas liikkuu. Yrityksen meno yhteisöön ratkeaa myös sen perusteella kuuluvatko kilpailijat siihen. LinkedIn on Facebookkia erikoistuneempi, sillä sen jäsenet ovat liittyneet siihen pää-

sääntöisesti ammatillisista syistä. LinkedInin etuna on se, että yritys pystyy näkemään heti kaikkien yhteisön jäsenten yhteydet toisiinsa. Ratkaisevaa verkostoitumisessa ja jäsenyydessä on yhteyden luottamuksellisuus sekä syvyys. (Kananen 2018, 327–333.)

4.4.2 Twitter

Viestintä saa uusia ulottuvuuksia Twitterissä, koska siellä on käytössä rajattu määrä merkkejä, jotka pakottavat tiivistämään viestit tiukasti. Kun yritys tekee kiinnostavan profiiliesittelyn, on aktiivinen ja osallistuu keskusteluihin, saadaan kerättyä seuraajia. (Pääkkönen 2017, 73.)

Twitter sopii yrityksille, joilla on tarve viestittää nopeasti, lyhyesti, paljon sekä tässä ja nyt. Twitter voidaan rinnastaa erilaisiin tarjouskuponkeihin, koska pikaviestittely on hyvä väline asiakkaiden ja tarjousten kalasteluun, olettaen että asiakkaat ovat Twitterissä. Twitterin käyttö markkinoinnissa perustuu siihen, että käyttäjät jakavat linkkejä uudelleen. Twitterin käyttöön ottaminen liiketoiminnassa vaatii suunnitelmallisuutta. Jotta Twitteristä olisi hyötyä yrityksen kannattavuudelle, on alkuun selvitettävä ovatko kilpailijat siellä, millainen viestintä tehoa potentiaaliin asiakkaisiin, kilpailijoiden strategiat Twitterin käytössä sekä kohderyhmät. (Kananen 2018, 383–387.)

4.4.3 Facebook

Facebook- mainonta noudattaa mainonnan yleisiä sääntöjä. Facebook- mainonta eroaa muista kanavista sen erityispiirteen vuoksi, joka tulee sen reaaliaikaisuudesta. Mainontaa pyritään sen käynnistämisen jälkeen seuraamaan erilaisilla seurantatyökaluilla. Kampanjan edistymistä voidaan seurata reaaliajassa, kun taas yleensä mainonnan seuranta tapahtuu jälkikäteen. Facebook- mainonnassa yrityksellä on valittavissa CPM tai CPC maksaminen. CPM:ssä yritys maksaa näyttökertojen mukaan ja CPC:ssä yritys maksaa klikkauksista. (Kananen 2018, 312–317.)

Facebook on vahvistanut asemiaan markkinoinnin välineenä yrityspuolella. Facebook tarjoaa yrityksille sisäiseen viestintään käytettäviä pikaviestien kaltaisia ratkaisuja sähköpostien tilalle. Facebookia käyttää 2,6 miljoonaa suomalaista, joten sitä kannattaa pitää yrityksessä markkinoinnin näkökulmasta merkittävänä somessa olevana mainos- tauluna. (Pääkkönen 2017, 79–80.)

Yrityksen kannattaa pohtia, onko sen järkevää liittyä Facebookiin, sillä se vaatii aktiivista toimintaa. Yrityksen on hyvä selvittää ovatko sen potentiaaliset asiakkaat Facebookissa, ja mitä he siellä tekevät. Markkinoinnin tulee olla tuloksellista sekä tukea yrityksen liiketoimintasuunnitelman tavoitteita. Sosiaalisen median markkinointi sitoo aikaresursseja, jotka ovat pois muista markkinoinnin aikaresursseista. Yrityksen on myös hyvä selvittää, ovatko sen kilpailijat Facebookissa ja tehdä heistä kilpailija-analyysi oman markkinointinsa tueksi. Yrityksen tavoitteena on saada sivut potentiaalisten kuluttajien tietoon sekä saada sivuille kävijävirtaa. Hyviä keinoja tunnetuksi tekemiseen ovat erilaiset ryhmät, perinteiset kanavat, Twitter, yrityksen omat verkkosivut sekä E-mail. (Kananen 2018, 291–306.)

Asiakasuskollisuus on Facebookissa tärkeää. Kun asiakkaat on saatu kerran vierailemaan yrityksen sivuille, heistä kannattaa pitää huolta sekä pitää heidän mielenkiintoaan yllä yritystä kohtaan. Liikennöintiä yrityksen Facebook sivuilla lisääviä toimia ovat erilaiset kilpailut, huumori, hyödyn tarjoaminen sekä ihmisten ilostuttaminen. (Kananen 2018, 308.)

4.4.4 Instagram

Potentiaaliset asiakkaat käyttävät paljon päivän aikana erilaisia somekanavia. B2B-markkinoinnissa on keskusteltu, kuinka Instagramia pystyttäisiin käyttämään osana yrityksen markkinointia. Rohkeimmat yritykset kokeilevat Instagramia markkinoinnissa yksityisviestien lähettämisen kautta. Yritysten kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan kiinnostavia hashtageja herättämään asiakkaiden kiinnostusta. (Pääkkönen 2017, 80–81.)

Instagramin käyttäminen perustuu kuvien jakamiseen. Instagram sopii yrityksen markkinoinnin välineeksi, kun yritys haluaa viestiä brändistään asiakkaille. Instagramin vahvuudet muihin sosiaalisiin medioihin verrattuna ovat sen käytön helppous, kasvunopeus, ihmisten vahva sitoutuminen sekä sen vielä vähäinen käyttö yritysten markkinoinnissa. Yrityksen tulee hyödyntää luovuuttaan Instagram markkinoinnissa, ei riitä jos yritys esittelee ainoastaan tarjouksiaan ja tuotteitaan. Instagramia voidaan myös hyödyntää tuotteiden lanseerauksessa tiedustelemalla asiakkaiden mielipiteitä ja tiedottamalla uusista tuotteista. Yrityksen Instagramin tulee olla sisällöltään selkeä, johdonmukainen sekä tukea yrityksen tavoitteita. Muista sosiaalisen median mainosmuodoista

Instagram eroaa siinä, että se on puhtaasti vain mobiilisovellus. (Kananen 2018, 397–399.)

4.4.5 Snapchat

Snapchat on sosiaalisen median palvelu, jossa voi lähettää kuvia, videoita ja tekstiä muille käyttäjille. Kuvia ja videoita voi muokata halutessaan teksteillä, hymiöillä tai piirroksilla. (Snapchat 2019.) Snapchat toimii mobiilissa ja käyttäjä pystyy määrittämään kauanko hänen jakamansa kuva tai teksti näkyy muille käyttäjille. Viestintäsovellus on pääsääntöisesti nuorten suosiossa. Stories eli tarinat ovat julkisia snäppeja, jotka näkyvät kaikille käyttäjille. (Digimarkkinointi 2019.)

Snapchatissa kannattaa mainostaa tarinoiden avulla. Varsinkin tapahtumia pystytään mainostamaan reaaliaikaisesti jakamalla tarinassa livekuvaa paikan päältä. Snapchatissa otettiin maksullinen mainostaminen käyttöön pari vuotta sitten ja sen ansiosta mainostaminen snapchatin avulla on huomattavasti muita sosiaalisia medioita halvempaa (Digimarkkinointi 2019.) Snapchattia kannattaa käyttää markkinoinnissa hyödyksi silloin kun tavoitellaan nuorta kohderyhmää. Julkaistujen videoiden pitää olla mielenkiintoisia, niiden pitää herättää tunteita kohdeyleisössä sekä olla tehokkaita. Tietynlainen leikkisyys on se mitä yritykseltä vaaditaan snapchatissa mainostamiseen. (Essee-pankki, Eeva Haapamäki 2018.) Snapchatin avulla markkinoinnissa on myös haasteensa. Näitä haasteita ovat tarinoiden rajallinen näkyvyysaika. Mikäli yritys on päättänyt julkaista tarjouskuponkeja markkinointitarkoituksessa, nämä kupongit voivat ehtiä katoamaan ennen kuin käyttäjä saa niitä hyödynnettyä. (Kuulu, Jonna Muurinen 2014.)

4.4.6 YouTube

YouTube on Internetissä toimiva videoiden jakopalvelu, jossa käyttäjät pystyvät jakamaan videoita ja kommentoimaan muiden videoita. Videoiden katselu ei edellytä rekisteröitymistä. YouTube on suosituin suoratoistovideopalvelu, jota käyttävät kaiken ikäiset. (YouTube 2019.) Videot ovat tehokas keino markkinoinnissa silloin kun halutaan herättää kuluttajissa tunteita. YouTube'n etu mainonnan välineenä on sen näkyvyys eri laitteissa ja se tavoittaa suuren kohdeyleisön. Kuluttajan on pakko katsoa mainoksista viisi ensimmäistä sekuntia, jonka jälkeen hän pääsee katsomaan haluamiaan videoita. Nämä viisi ensimmäistä sekuntia ovat mainostajalle ilmaisia, he maksavat mainostami-

sesta ainoastaan jos kuluttaja katsoo mainosta vähintään 30 sekunnin ajan. YouTubessa mainostamisessa parasta on sen kohdentaminen oikealle yleisölle ja mitattavuus reaaliajassa. (Digimarkkinointi, Jaakko 2019.)

YouTubessa yrityksen mainoksen pystyy sijoittamaan kolmella eri tavalla. Mainos voidaan sijoittaa halutun videon alkuun, keskelle tai hakutuloksiin. Mainosvideolle pystytään asettamaan säädettävä päiväbudjetti, joka helpottaa yritystä mainosbudjetin suunnitteluvaiheessa. (Lkvmedia, Jesse Hongisto 2018.)

5 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEN TUTKIMINEN

Yritysten on nykyään vaikeaa valita monien eri markkinointimuotojen väliltä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinointikanavia päivittäistavarakauppojen kannattaisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Markkinointi on yritykseltä aina iso panostus ja on tärkeää, että se suunnataan oikeaan mediaan. Mainostamisen tarkoituksena on houkutella asiakkaita ostamaan ja parantamaan sillä yrityksen kannattavuutta. Tutkimuksen avulla selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat markkinoinnin näkökulmasta kuluttajan ostopäätöksiin ja mitä markkinointikanavia potentiaaliset asiakkaat seuraavat.

Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, onko lehtimainonnasta päivittäistavarakaupalle enää hyötyä vai kannattaako mainonta suunnata sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä kanavat ovat kuluttajien mielestä tärkeitä markkinointikanavia ja mitä kanavia seurataan eniten. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, onko mainonnalla ollenkaan merkitystä päivittäistavarakaupan alalla.

5.1 Tutkimuksen taustat

Opinnäytetyön laatija on työskennellyt usean vuoden ajan päivittäistavarakaupassa ja havainnut markkinoinnin olevan kaupoille haasteellista. Työn laatija on työskennellyt yrittäjävetoisissa päivittäistavarakaupoissa, jossa markkinointi on pääsääntöisesti yrittäjän omalla vastuulla. Kaupoissa mietitään jatkuvasti uusia tehokkaampia tapoja markkinoida yritystä. Mainosbudjetti on merkittävä panostus yritykselle. Mainostaminen vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Kilpailu päivittäistavarakaupan alalla on nykyään kovaa ja mainostaminen on entistä suuremmassa roolissa. Yrittäjävetoisissa yrityksissä on tärkeää pystyä suuntaamaan mainontaan varattu budjetti oikeaan kohteeseen. Ketju hoitaa osan yrityksen mainonnasta yleisellä tasolla, myös yrittäjävetoisissa kaupoissa. Kilpailijoista kuitenkin pyritään erottumaan kohdennetulla mainonnalla, ja tähän yritetään miettiä yrityksessä parhaita mahdollisia keinoja. Opinnäytetyön laatija halusi luoda tutkimuksen auttamaan yrittäjävetoisia kauppooja, näiden valitessa markkinointikeinojaan.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Markkinointitutkimus aloitettiin miettimällä sopivat kysymykset riittävän tutkimustiedon saamiseksi. Tutkimukseen käytettävien kysymysten laatimisesta vastasi opinnäytetyönlaatiija. Kysymyksistä luotiin itse tutkimukseen käytettävä kaavake, jonka tulokset käsiteltiin tilastollisin menetelmin. Tämä kaavake luotiin verkkoon tiedon keräämisen helpottamiseksi. Tutkimustulokset saatiin prosentuaalisessa muodossa, lisäksi joukossa oli yksi avoin kysymys. Kysely oli jokaiselle vastaajalla samanlainen eli standardoitu. Tutkimusaineisto kerättiin ainoastaan tätä työtä varten. Kyselyn ohjelmaksi valittiin Googlen ohjelma docs. Googlen selainpohjainen kyselylomake mahdollisti tämän tutkimuksen tekemisen nopeasti ja tehokkaasti.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään sosiaalisen median avulla, mitä markkinointikanavia asiakkaat seuraavat. Ennen kyselyn lähettämistä kyselylomake testattiin 12 henkilöllä, joiden avulla varmistettiin kyselylomakkeen toimivuus ja kartoitettiin parannettavat kohdat. Testin perusteella kyselyyn tehtiin toivotut muutokset, jonka jälkeen se voitiin ottaa käyttöön laajemmin. Vastausaikaa kyselyssä oli 3 päivää. Verkkokyselystä luotua linkkiä jaettiin sosiaalisen median avulla. Jakokanavaksi valittiin Facebook, sen helppouden vuoksi. Tutkimuksen kohdealueeksi valittiin Turun seutu (kuvio 5). Kyselyä jaettiin Turun, Raision, Naantalin, Maskun, Nousiaisten, Kaarinan, Liedon ja Mynämäen kuntalaisten sivuilla. Kyselyn linkkiä jaettiin Facebookissa, kuntalaisten itsenäisesti ylläpitämillä kunnan tiedotus ja keskustelu sivuilla. Sivuille jaettiin linkin lisäksi kyselyn saate teksti, jossa kerrottiin tutkimuksen tekemisestä. Saate tekstillä haluttiin varmistaa kyselyn näkyvyys ja herättää ihmisten mielenkiinto kyselyä kohtaan. Kanavien ylläpitäjiltä varmistettiin ennen linkin julkaisemista lupa suorittaa kysely. Näiden sivujen lisäksi opinnäytetyönlaatiija jakoi omalla Facebook sivuillaan linkkiä kyselyyn, jotta saataisiin mahdollisimman laaja vastaajamäärä. Tutkimuskyselyn linkki sai olla sivuilla näkyvissä 3 viikon ajan, jonka jälkeen se poistettiin ja alettiin koota tutkimuksen vastauksia.



Kuvio 5. Turun seudun kunnat (Google 2019).

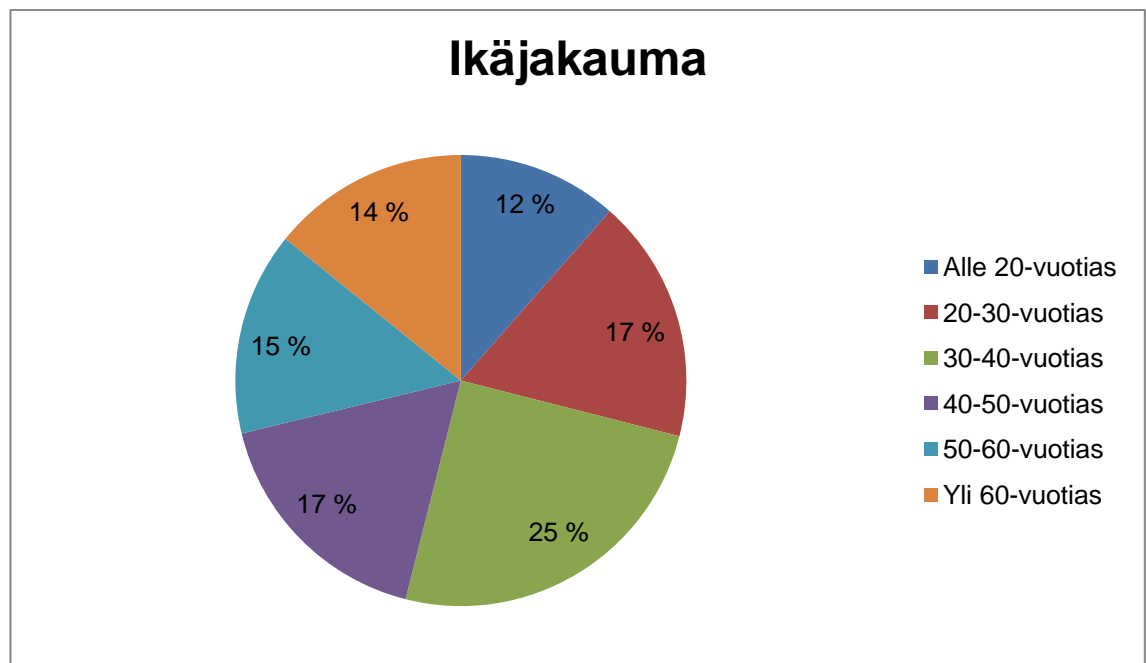
Kyselylomake (liite 1) koostui standartoiduista kysymyksistä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Avoin kysymys aiheutti tutkimuksen laatijalle oman haasteensa, koska kyseessä oli suuri joukko ihmisiä jonka vastausten tuloksia piti analysoida. Avoin kysymys haluttiin kuitenkin ottaa mukaan tutkimukseen, koska se mahdollisti kyselyyn vastaajan oman mielipiteen julkittomisen. Kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakollista vastata, eikä suljetuilla kysymyksillä haluttu rajoittaa kehitysideoita. Kyselyssä käytettiin avuksi Likertin asteikkoa viisiportaisena. Likertin asteikossa vastaaja sai valita olevansa joko täysin samaa mieltä, täysin eri mieltä, jotain näiden väliltä tai ettei osannut vastata kysymykseen.

6 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään kyselyn vastaukset läpi. Ensimmäiset 3 kysymystä koskevat vastaajien taustoja. Kysymykset 4–6 koskivat seurattuja markkinointikanavia ja medioita sekä sitä, asioivatko vastaajat aina saman ketjun liikkeissä. Kysymykset 7–10 koskivat mainonnan vaikutusta. Kysymykset 11–14 koskivat sitä, mitä asiakkaat pitävät tärkeinä ostopaikkaan vaikuttavina kriteereinä. Kysymys 15 oli kyselyn ainoa avoin kysymys, joka käsitteli markkinoinnin parantamista. Kysely esitetään liitteessä 1.

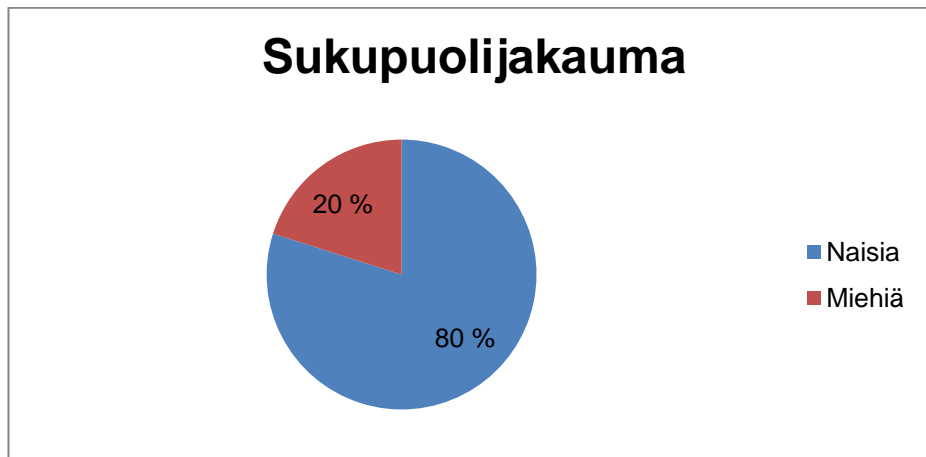
6.1 Kyselyn vastaajat

Kyselyyn vastasi 521 henkilöä. Kysymykseen vastaajan iästä, tuli vastaus kaikilta 521 henkilöltä. Ikäjakauma vastaajien kesken oli seuraavanlainen: alle 20-vuotiaita oli 11,5 %, 20–30-vuotiaita 17,5 %, 30–40-vuotiaita 25 %, 40–50-vuotiaita 17,3 %, 50–60-vuotiaita 14,6 % ja yli 60-vuotiaita 14,2 % vastaajista (kuvio 6). Kyselyyn vastanneista 78 % asioi aina saman ketjun liikkeissä.



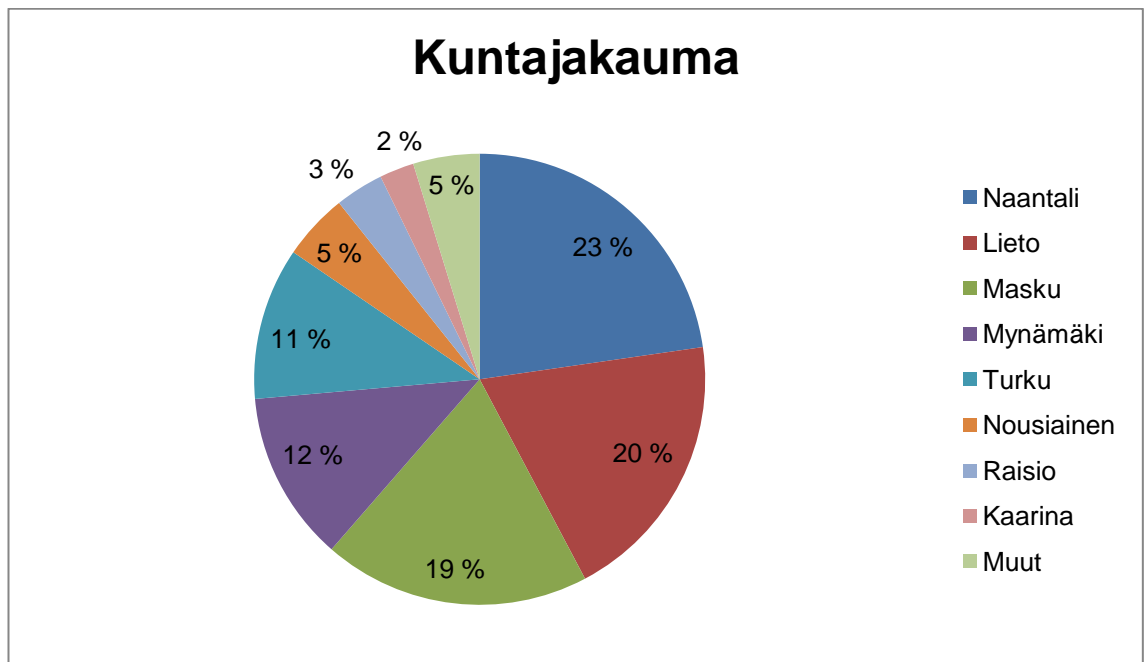
Kuvio 6. Kyselyn vastaajien ikäjakauma.

Kysymykseen vastaajan sukupuolesta tuli 517 vastausta. Naisia vastanneista oli 79,9 % ja miehiä oli 20,1 % (kuvio 7).



Kuvio 7. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma.

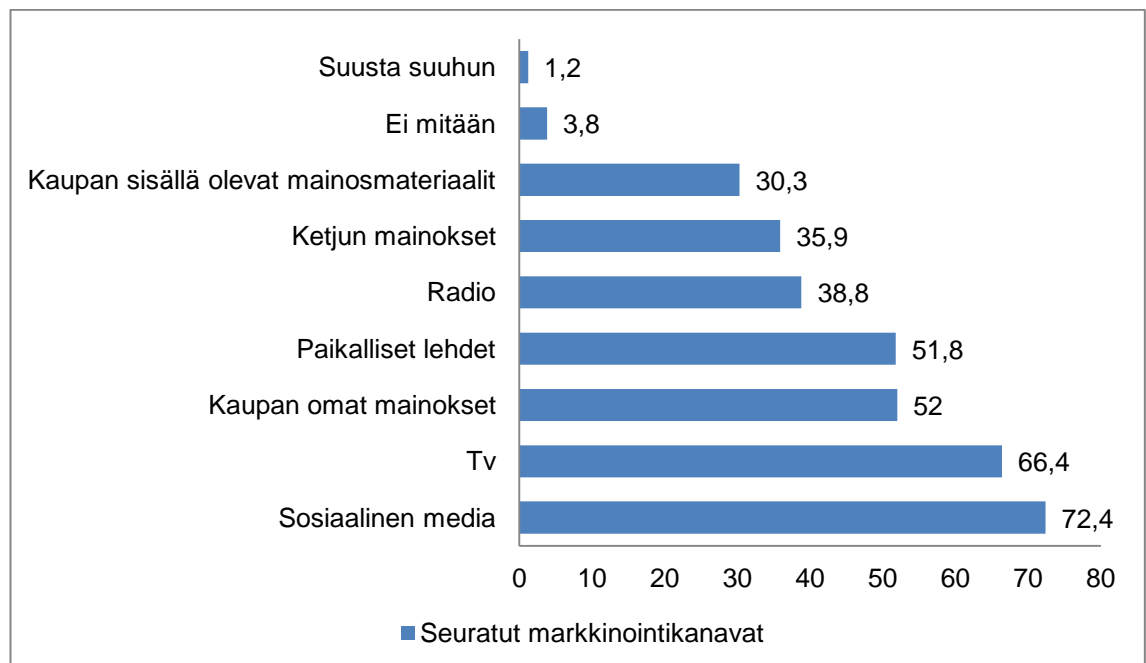
Kysymykseen vastaajan asuinkunnasta tuli 517 vastausta. Vastaajista 22,9 % oli Naantalista, 19,7 % Liedosta, 19,3 % Maskusta, 12,3 % Mynämäeltä, 11 % Turusta, 4,8 % Nousiaisista, 3,5 % Raisiosta, 2,5 % Kaarinasta ja loput 4,8 % muista kunnista (kuvio 8).



Kuvio 8. Kyselyn vastaajien kuntajakauma.

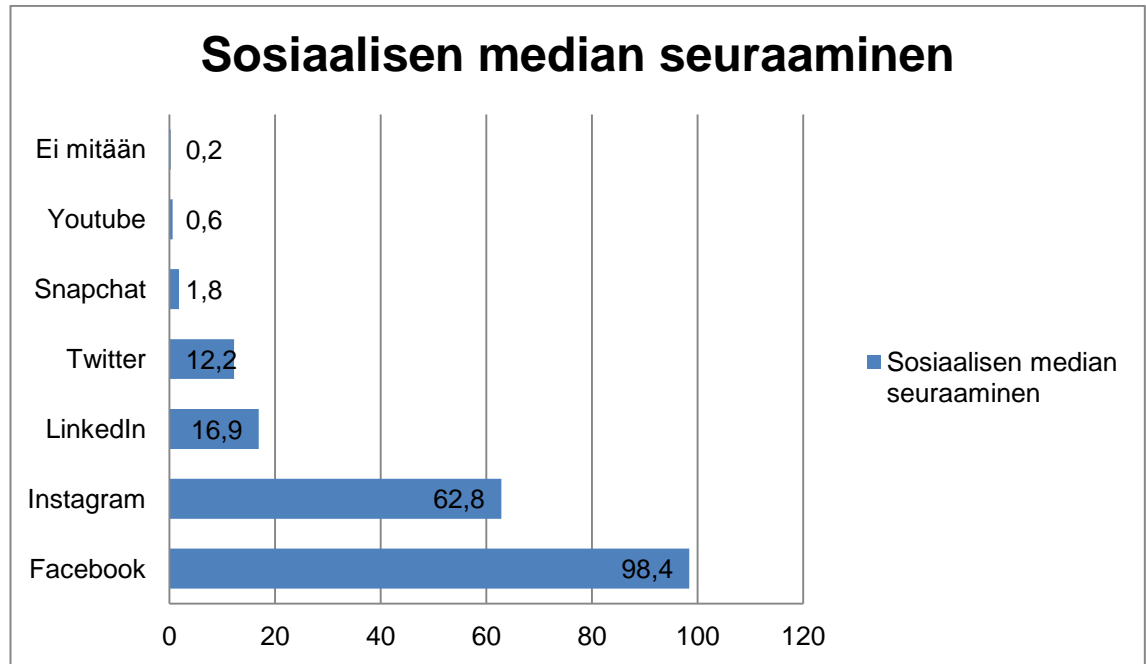
6.2 Markkinointikanavien seuraaminen

Kysymykseen, mitä markkinointikanavia vastaajat seuraavat, saatiin 521 vastausta. Suurin osa vastaajista eli 72,4 % seurasi sosiaalista mediaa. Kyselyyn vastanneista 66,4 % seurasi televisiota, 52 % kaupan omia mainoksia, 51,8 % paikallisia lehtiä, 38,8 % radiota, 35,9 % ketjun mainoksia, 30,3 % kaupan sisällä olevia mainosmateriaaleja, 3,8 % ei seurannut mitään markkinointikanavia ja 1,2 % luotti mainonnassa suusta suuhun menetelmään eli ihmisten toisilleen kertomia suosituksia liikkeistä (kuvio 9). Kysymyksessä oli mahdollista valita useampia vastausvaihtoehtoja.



Kuvio 9. Seuratut markkinointikanavat.

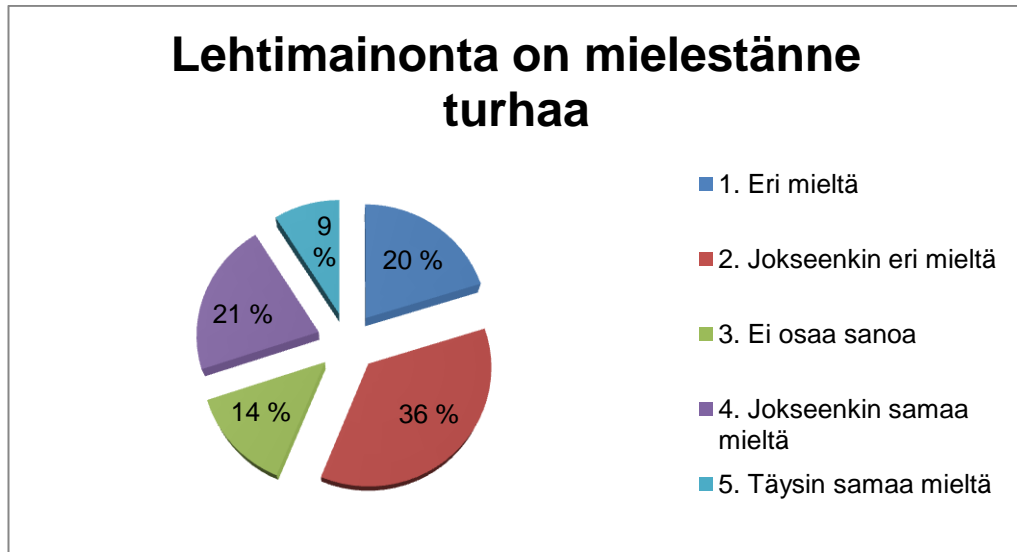
Kysymykseen sosiaalisten medioiden seuraamisesta saatiin 516 vastausta. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampia vastausvaihtoehtoja. Eniten sosiaalisesta mediasta vastaajat seurasivat Facebookkia eli 98,4 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista 62,8 % seurasi Instagramia, 16,9 % LinkedIniä, 12,2 % Twitteriä, 1,8 % Snapchattiä, 0,6 % YouTubea ja 0,2 % ei seurannut mitään sosiaalista mediaa (kuvio 10).



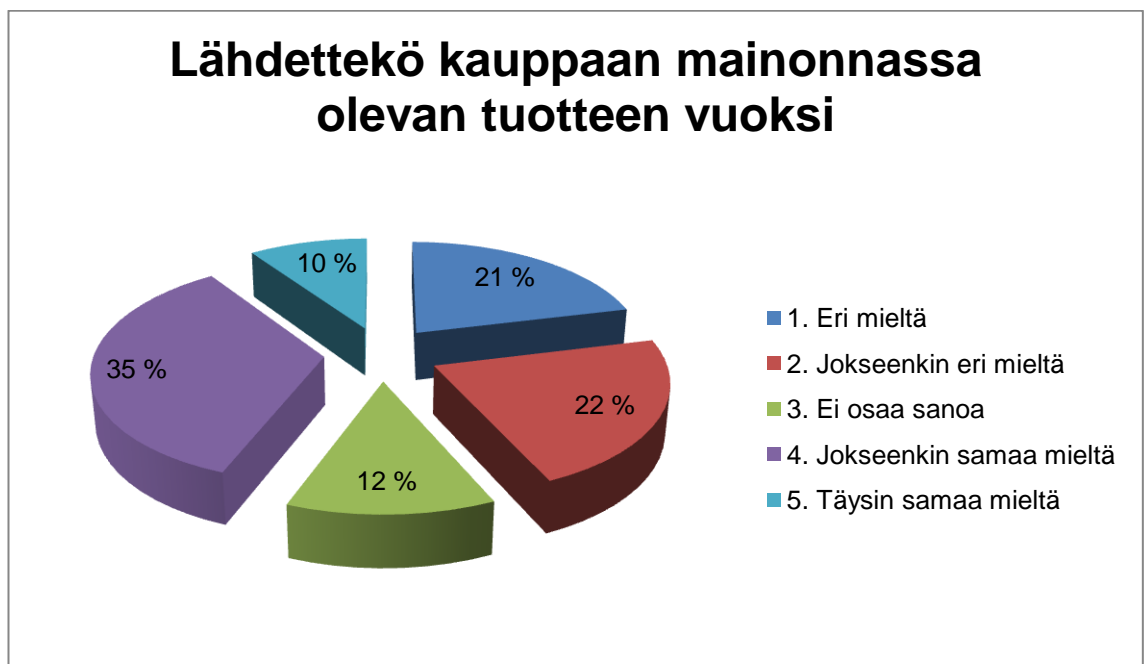
Kuvio 10. Sosiaalisen median seuraaminen.

6.3 Mainonnan tarpeellisuus ja ostopaikan valintakriteerit

Loppuihin kysymyksiin käytettiin Likertin asteikkoa viisiportaisena, kuvaamaan miten tarpeellista mainonta on kyselyyn vastanneiden mielestä. Vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Väittämään, onko lehtimainonta vastaajien mielestä turhaa, saatiin 520 vastausta. Vastaajista 20,2 % oli täysin eri mieltä väitteen kanssa, 36 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä eli eivät pitäneet lehtimainontaa turhana, 13,7 % ei osannut sanoa, 21,2 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 9 % vastaajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä eli pitivät lehtimainontaa turhana (kuvio 11).



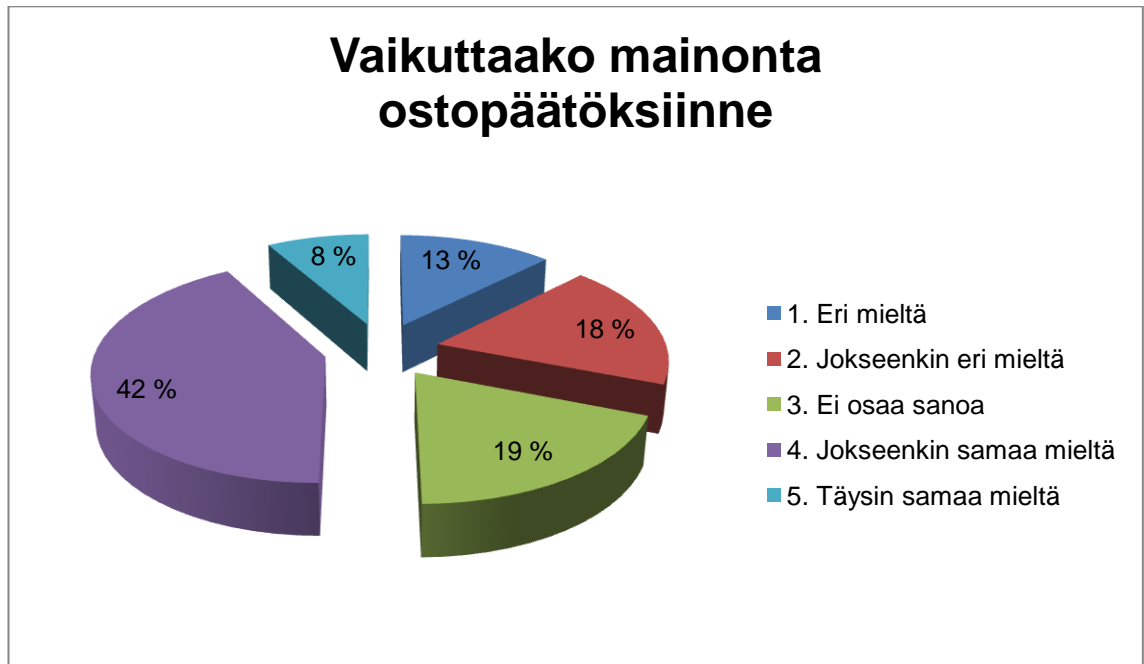
Kuvio 11. Lehtimainonnan tarpeellisuus vastaajien mielestä.



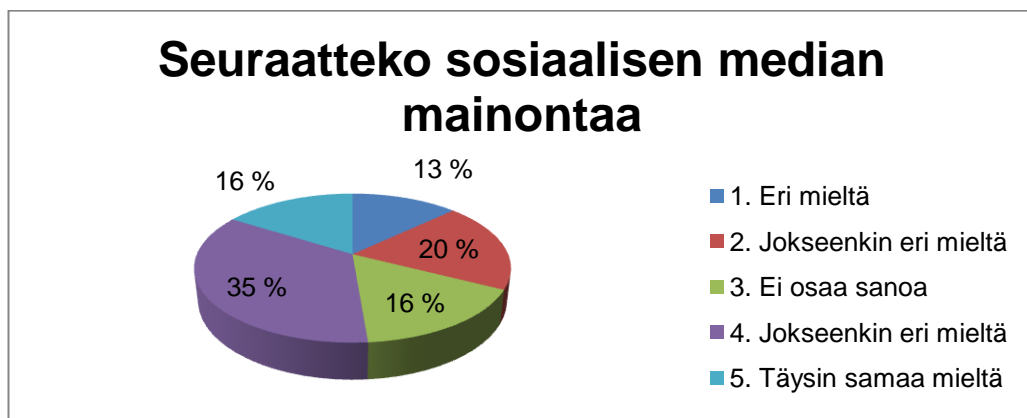
Kuvio 12. Mainonnan vaikutus asiointiin liikkeessä.

Kysymykseen, lähtisivätkö vastaajat kauppaan mainonnassa olevan tuotteen vuoksi, saatiin 520 vastausta. Vastaajista 9,6 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä, 34,6 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä, 12,5 % ei osannut sanoa, 22,1 % oli jokseenkin eri mieltä ja 21,2 % oli eri mieltä väitteen kanssa (kuvio 12).

Kysymykseen vaikuttaako mainonta ostopäätökseenne saatiin 521 vastausta. Vastajista 8,3 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, 41,8 % oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä, 19 % ei osannut sanoa, 18,4 % oli jokseenkin eri mieltä, 12,5 % oli eri mieltä väitteen kanssa (kuvio 13).



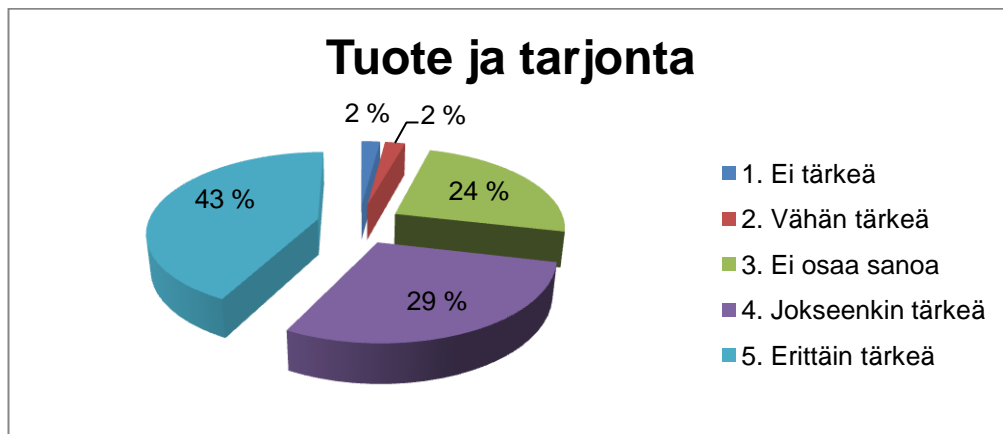
Kuvio 13. Mainonnan vaikutus ostopäätökseen.



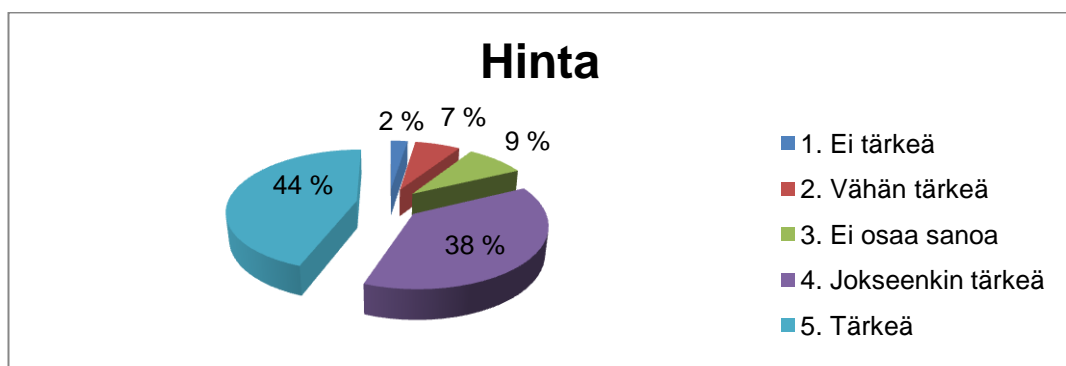
Kuvio 14. Sosiaalisen median seuraaminen.

Kysymykseen seuraavatko vastaajat sosiaalisen median mainontaa saatiin 517 vastausta. Vastaajista 16,1 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, 35,2 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä, 16,2 % ei osannut vastata, 19,5 % oli jokseenkin eri mieltä ja 13 % vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa (kuvio 14).

Kysymykseen siitä kuinka tärkeänä kyselyyn vastanneet pitivät ostopaikan valinnassa tuotetta ja tarjontaa, saatiin 521 vastausta. Suurin osa vastaajista eli 54,3 % piti tuotteita ja tarjontaa erittäin tärkeänä kriteerinä valitessaan ostopaikkaa. 37 % vastaajista piti tuotetta ja tarjontaa jokseenkin tärkeänä, 31 % ei osannut sanoa, 2,9 % piti tuotetta ja tarjontaa vähän tärkeänä ja 2,7 % ei pitänyt tuotetta ja tarjontaa tärkeänä asiana valitessaan ostopaikkaa (kuvio 15).



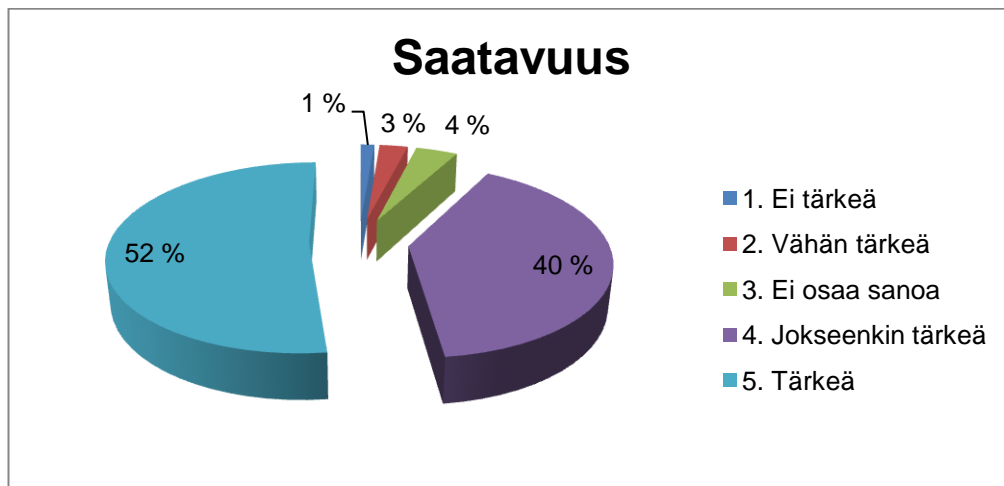
Kuvio 15. Tuotteen ja tarjonnan tärkeys valitessa ostopaikkaa.



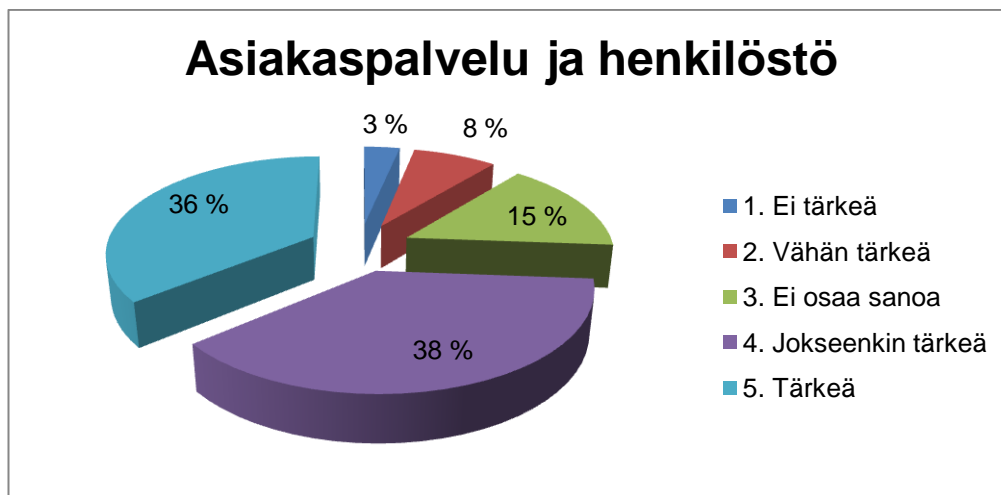
Kuvio 16. Hinnan tärkeys valitessa ostopaikkaa.

Kysymykseen siitä kuinka tärkeänä kyselyyn vastanneet pitivät ostopaikan valinnassa hintaa, saatiin 520 vastausta. Suurin osa vastaajista eli 44,4 % piti hintaa erittäin tärkeänä kriteerinä valitessaan ostopaikkaa. 37,7 % vastaajista piti hintaa jokseenkin tärkeänä, 8,7 % ei osannut sanoa, 6,7 % piti hintaa vähän tärkeänä ja 2,5 % ei pitänyt hintaa tärkeänä asiana valitessaan ostopaikkaa (kuvio 16).

Kysymykseen siitä kuinka tärkeänä kyselyyn vastanneet pitivät ostopaikan valinnassa saatavuutta, saatiin 519 vastausta. Suurin osa vastaajista eli 51,8 % piti saatavuutta erittäin tärkeänä kriteerinä valitessaan ostopaikkaa. 40,1 % vastaajista piti saatavuutta jokseenkin tärkeänä, 4 % ei osannut sanoa, 2,7 % piti saatavuutta vähän tärkeänä ja 1,3 % ei pitänyt saatavuutta tärkeänä asiana valitessaan ostopaikkaa (kuvio 17).



Kuvio 17. Saatavuuden tärkeys valitessa ostopaikkaa.



Kuvio 18. Asiakaspalvelun ja henkilöstön tärkeys valinnassa.

Kysymykseen siitä kuinka tärkeänä kyselyyn vastanneet pitivät ostopaikan valinnassa asiakaspalvelua ja henkilöstöä, saatiin 520 vastausta. Suurin osa vastaajista eli 37,9 % piti asiakaspalvelua ja henkilöstöä erittäin tärkeänä kriteerinä valitessaan ostopaikkaa. 36 % vastaajista piti asiakaspalvelua ja henkilöstöä jokseenkin tärkeänä, 15,2 % ei osannut sanoa, 7,7 % piti asiakaspalvelua ja henkilöstöä vähän tärkeänä ja 3,3 % ei pitänyt asiakaspalvelua ja henkilöstöä tärkeänä asiana valitessaan ostopaikkaa (kuvio 18).

6.4 Avoimen kysymyksen vastaukset

Avoimeen kysymykseen saatiin vastauksia 112 kappaletta. Moni vastaajista toivoi paperisten mainosten vähentymistä ja siirtymistä sähköiseen muotoon. Mainosten toivottiin myös olevan selkeämpiä ja ottavan huomioon ihmisten erilaisuuden kohdentamalla mainoksia ja mainostettavia tuotteita. Eräs vastaajista piti positiivista asiakaskokemusta ja asiakkaan huomioon ottavia myyjiä tärkeinä, ja hänen mielestään tätä pitäisi hyödyntää myös yrityksen mainonnassa. Asiakasta pitäisi kuunnella ja toteuttaa asiakastoiveita mahdollisuuksien mukaan. Vastaajat halusivat kaupan mainokset ilmoitustaululle sekä kotiin vietäviä mainoksia kauppaan, ei pakollista postiin tunkemista. Osa vastaajista toivoi tarjouksia ja mainoksia appinä, jonka voisi kätevästi ladata puhelimeen, tai Internetiin yhteistä paikkaa josta näkisi kaikkien kauppojen mainokset. Eräs vastaajista ehdotti paikallisten urheiluseurojen ja koulujen sponsorointia, tästä olisi molemmille hyötyä ja näkyvyys olisi taattua.

Vastaajat halusivat kauppojen mainostavan enemmän alueellisesti ja valitsevan mainostettavat tuotteet sen mukaan. Moni vastaajista tuki mainostamisen siirtymistä enemmän sosiaaliseen mediaan. Mainostamisesta kannattaisi tehdä persoonallisempaa ja antaa kaupalle kasvot. Sesonkituotteita toivottiin enemmän mainostettavaksi. Eräs vastaajista ehdotti mainosten linkittämistä resepteihin, tämä voitaisiin tehdä aina kauden tarjonnan mukaan. Moni toivoisi mainoksiin selkeyttä ja uusia tuotteita sekä uudistunutta ilmettä. Mainokset tulisivat olla selkeitä, eivätkä liian täyteen ahdettuja. Yksi vastaajista ehdotti tunteisiin vetoavampaa mainontaa, se jäisi paremmin kuluttajan mieleen ja vaikuttaisi ostopaikan valintaan.

Kauppan ulkomainontaan suositeltiin panostettavan, koska se toimii ja houkuttelee asiakkaita sisälle yritykseen. Kaupan sisällä mainonnan tulisi olla tehokkaampaa. Mainoslaput voisivat olla paremmin esillä sekä suurempia, jotta kuluttajat ne paremmin huomasivat. Eräs vastaajista haluaisi korostaa HeVi- osaston tuotteiden vitamiinitietoutta. Kuluttaja saisi arvokasta tietoa tuotteiden vitamiinipitoisuuksista. Erikoishedelmistä toivottiin mainosta siitä miten niitä käsitellään ja miltä ne maistuvat. Tietous lisäisi tuotteiden ostettavuutta.

7 KEHITTÄMISIDEAT

Tässä luvussa tarkastellaan päivittäistavarakaupan markkinoinnin kehittämideoita markkinointitutkimuksen pohjalta. Luvussa tarkastellaan myös markkinointitutkimuksen kehittämistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää päivittäistavara-kauppojen markkinointia ja tutkia kuluttajien toiveita markkinoinnin osalta. Menetelmänä toimi Internetiin luotu kysely, jota jaettiin sosiaalisen median avulla. Suurin osa vastaajista toivoi uudistunutta ilmettä markkinointiin ja paperisen mainospostin vähentymistä.

Markkinointitutkimuksessa 51,8 % vastaajista seurasi lehtimainontaa ja 56 % vastaajista ei pitänyt lehtimainontaa turhana mainonnan muotona. Päivittäistavara-kauppojen ei siis ole kannattavaa luopua kokonaan lehtimainonnasta. Markkinointitutkimuksessa 45 % vastaajista lähti kauppaan mainonnassa olevan tuotteen takia, tämän vuoksi olisikin erittäin tärkeää panostaa mainonnassa oleviin tuotteisiin ja niiden valintaan. 50 % vastaajista koki mainonnalla olevan vaikutusta ostopäätöksiinsä.

7.1 Päivittäistavarakaupan markkinoinnin kehittämideat

Tutkimuksen pohjalta suuri osa kuluttajista toivoi raikkaampaa ilmettä päivittäistavara-kaupan markkinointiin. Markkinointikonsepti voitaisiin uudistaa vastaamaan tätä toivetta. Alueellinen mainostaminen kannattaisi ottaa käyttöön yrityksissä sekä huomioida oman toimialueensa kuluttajakunta ja kohdentaa mainoksessa olevat tuotteet heille. Päivittäistavara-kaupan olisi hyvä panostaa enemmän mainostamiseen sosiaalisen median avulla. Sosiaalisella medialla on vaikutusta mainonnassa, koska markkinointitutkimuksen vastaajista 51 % seurasi sosiaalisen median mainontaa. Kauppojen tulisi pyrkiä panostamaan sisämainontaan selkeämmillä mainoksilla, jotka olisivat oikean tuotteen kohdalla.

Päivittäistavara-kauppa voisi jatkossa panostaa tuotetietouteen mainostamisessa. Tieto erikoisemmista tuotteista auttaisi kuluttajaa tutustumaan tuotteeseen ja ostamaan tätä tuotetta myös jatkossa samasta yrityksestä. Mainostamisessa voisi käyttää hyödyksi myös erilaisia reseptejä, ja valita tarjouksessa olevat tuotteet näiden reseptien pohjalta. Tämä helpottaisi kiireisten kuluttajien asioimista yrityksessä ja vahvistaisi yrityksen positiivista imagokuvaa.

Yritykset voisivat tutustuttaa kuluttajat yritykseensä ja sen henkilöstöön sosiaalisen median avulla. Tuttuus lisäisi varmasti positiivista asiakaskokemusta kuluttajien keskuudessa. Henkilökunnan tuttuus lisäisi asiakkaiden asioimista samassa liikkeessä. Sosiaalista mediaa voisi käyttää kuvaamaan kaupan arkea. Tämä auttaisi asiakkaita ymmärtämään yritystä ja sen toimintaa paremmin. Avoimuus loisi pohjaa asiakassuhteille ja keskinäiselle luottamukselle, joka taas edistäisi myyntiä.

Markkinointitutkimuksessa vastaajat pitivät tärkeinä asioina tuotetta ja tarjontaa, hintaa, saatavuutta, henkilöstöä ja asiakaspalvelua valitessaan ostopaikkaansa. Päivittäistavarakaupan olisi hyvä jatkossa panostaa hyvään asiakaspalveluun sekä henkilöstön kouluttamiseen. Markkinointitutkimuksessa 74 % vastaajista piti asiakaspalvelua ja henkilöstöä tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä kriteerinä valitessaan ostopaikkaa. Erilaiset henkilökunnan tuotetietouskoulutukset voisivat jatkossa kehittää yrityksen imagokuvaa ja lisätä myyntiä. Osaava henkilökunta herättäisi luottamusta asiakkaissa ja toisi lisää myyntiä. Lisämyynti syntyisi asiakkaiden neuvomisesta ja tarpeiden kartoittamisesta. Asiakaspalvelun parantamiseksi tehtävät koulutukset voisivat olla hyvä lisä yritykselle. Myös yrityksen erilaiset virkistytymisillat parantaisivat henkilöstön viihtyvyyttä ja työilmapiiriä, joka vaikuttaisi asiakkaiden asiointimukavuuteen yrityksessä. Hyvä työilmapiiri näkyy myös asiakkaille.

Yrityksen pitäisi panostaa jatkossa entistä enemmän tuotteiden saatavuuteen. Markkinointitutkimuksessa 92 % vastaajista piti saatavuutta tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä kriteerinä valitessaan ostopaikkaa. Markkinointikyselyn vastauksissa kävi ilmi, että monet toivoivat tarjoustuotteiden riittävyttä. Tuotteiden menekkiä on hankalaa arvioida. Enemmän niin että yritys tilaisi tuotteita varastoon pienen hävikin uhalla asiakastytyväisyyden varmistamiseksi, kuin että tuotteet loppuisivat kesken ja asiakkaat jäisivät ilman. Tarjoustuotteiden loppuminen ei nosta yrityksen imagokuvaa ja asiakkaat muistavat tapahtuneen jatkossakin valitessaan ostopaikkaansa. Tarjoustuotteille toivottiin myös selkeämpää esillepanopaikkaa, etteivät ne sotkeentuisi muihin hyllyssä oleviin tuotteisiin ja ne olisivat helpommin kuluttajan löydettävissä.

Yrityksen olisi hyvä miettiä asiakaskuntaansa ja aluetta suunnitelleessaan tuotevalikoimaansa. Kaupungeissa on erilainen kuluttajakunta kuin maalla, ja tämä pitäisi huomioida suunnittelussa. Oikeanlaisella valikoimalla yritys pystyy minimoimaan syntynyttä hävikkiä ja palvelemaan alueensa kuluttajia entistä paremmin. Markkinointitutkimuksessa 72 % vastaajista piti tuotetta ja tarjontaa tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä kriteerinä valitessaan ostopaikkaa. Markkinointitutkimuksessa toivottiin kuluttajan ääntä kuu-

luviin. Kun kuluttaja toivoo jotain tuotetta yrityksen valikoimiin, olisi hyvä tähän toiveeseen vastata ja tilata toivottua tuotetta valikoimiin. Tämä taas nostaisi yrityksen imago-kuvaa ja varmistaisi kyseisen asiakkaan asioimisen jatkossakin yrityksessä. Näin toimimalla yritys ottaa asiakkaansa huomioon ja antaa heille positiivisen asiakaskokemuksen.

Hinta oli tutkimuksen mukaan yksi tärkeistä asioista, joka vaikutti vastaajien asiointiin yrityksessä. Markkinointitutkimuksessa 82 % piti hintaa tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä kriteerinä ostopaikan valinnassa. Yrityksen pitäisi jatkossa panostaa tuotteiden oikeaan hinnoitteluun, eikä aina välttämättä tuijottaa tuotteiden katteita. Alhaisemmalla hinnalla voi olla myös vaikutusta hävikin syntymiseen. Pienemmällä hävikillä taas tuotteiden katteet pysyvät korkeampina. Kuluttajat vertailevat mielellään tuotteiden hintoja ja muodostavat tämän vertailun perusteella kuvan yrityksestä ja sen hintatasosta. Varsinkin päivittäistavarakaupan alalla kilpailu on kovaa ja hinnalla on suuri merkitys yrityksen menestymiselle. Jos naapuriyrityksestä saa tuotteita halvemmalla, niin kuluttaja valitsee sen mieluummin asiointipaikakseen. Kun hinta on alhaisempi, ei asiakas välttämättä kiinnitä niin paljon huomiota tuotteiden laatuun, asiakaspalveluun tai muihin seikkoihin, kuten kassojen jonoihin.

Markkinointikyselyyn vastanneista 78 % asioi aina saman ketjun liikkeessä. Kuluttajat ovat tutkimuksen mukaan ketju- uskollisia ja tätä pitäisi pystyä myös markkinoinnissa hyödyntämään. Markkinoinnissa tulisi jatkossa hyödyntää entisestään ketjujen tarjoamaan tukea, sekä luoda mielikuvaa keskittämisen kannattavuudesta. Markkinoinnissa tulisi panostaa ketjun näkyvyyteen sekä pyrkiä kohentamaan kuluttajan näkemystä ketjusta ja sen eduista. Ketjujen kannattaa myös jatkossa pyrkiä panostamaan mainostamiseen tukeakseen yrityksiään. Mainonnan uusi ilme myös ketjutasolla voisi olla toivottavaa.

7.2 Markkinointitutkimuksen kehittämisideat

Tähän opinnäytetyöhön tehty markkinointitutkimus oli jakelun helpottamiseksi levikiltään suppea. Laajempi kuva markkinoinnista saataisiin laajentamalla kyselyn jakelukanavia. Opinnäytetyöhön kyselyä jaettiin ainoastaan sosiaalisessa mediassa, jolloin siihen vastasivat ainoastaan sosiaalisen median käyttäjät. Tutkimuksesta saataisiin laajempi jakamalla sitä päivittäistavarakauppojen sisällä paperisena versiona sekä osana lehtimainontaa. Tämä tapa kuitenkin vaatisi paljon resursseja ja aikaa. Sosiaali-

sen median avulla tehty kysely opinnäytetyön pohjaksi ei vaatinut kovinkaan paljon resursseja, koska tämä hoidettiin maksuttomasti Internetissä. Markkinointitutkimus oli myös avoinna lyhyen aikaa, kolme viikkoa. Suuremman joukon tavoittamiseksi, olisi ollut kannattavaa pitää kyselyä avoinna pidemmän aikaa.

Tutkimuksen validiteetti oli hyvä, koska tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset olivat oikeita mittaamaan opinnäytetyössä käsiteltyä asiaa. Tutkimustulokset eivät kuitenkaan olleet reliaabeleita, koska tutkimustulokset olivat sattumanvaraisia tuloksia. Sattumanvaraisuus johtui vastaajista, heidän mielentilastaan ja sen hetkisestä mielipiteestä. Mikäli tutkimus uusittaisiin, tulokset voisivat olla hyvinkin erilaisia. Tutkimus on luotettava, mutta ei kuitenkaan kerro koko totuutta. Kattavampi kuva saataisiin laajentamalla tutkimusta, tutkimusmenetelmiä sekä jakelukanavia.

Markkinointitutkimusta päivittäistavarakaupalle voisi jatkossa työstää myös markkinoinnin ammattilaisten kanssa. Heiltä voisi saada uusia ideoita mitattaviin asioihin. Tutkimusta olisi hyvä jakaa laajemmalle alueelle ja muiden kanavien avulla. Kysely voitaisiin suorittaa uudestaan tietyin väliajoin. Näin toimimalla yritys pysyisi tilanteen tasalla ja saisi laajemman kuvan mitattavasta asiasta. Kysely voitaisiin kohdistaa jonkin tietyn yrityksen markkinointiin. Näin toimimalla saataisiin kuluttajien näkemys kyseisen yrityksen markkinoinnista ja kuluttajat saisivat positiivisen kuvan yrityksestä. Positiivinen kokemus syntyisi mielikuvasta siitä, että yritys arvostaa kuluttajien mielipiteitä ja on valmis muuttamaan markkinointiaan vastaamaan kuluttajien toiveita.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kehittää päivittäistavarakaupan markkinointia. Tavoitteena oli tutkia sosiaalisen median kannattavuutta markkinointitarkoituksessa. Tutkimus toteutettiin markkinointitutkimuksena sosiaalisessa mediassa. Tutkimus oli kyselymuotoon tehty lomake, johon kuluttajat voisivat vastata verkossa. Tutkimusta jaettiin sosiaalisessa mediassa linkin avulla. Vastaamisaikaa tutkimuksessa oli kolme viikkoa, jonka jälkeen linkit poistettiin sivustoilta. Tämän jälkeen tutkimustulokset kerättiin ja analysoitiin. Tutkimusten vastausten perusteella suunniteltiin kehittämisideoita päivittäistavarakaupan markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön markkinointitutkimuksen piti alun perin olla paperinen yrityksen sisällä jaettava, mutta opinnäytetyön laatija valitsi sosiaalisen median jakelukanavaksi sen sovitun opinnäytetyön aikatauluihin paremmin.

Markkinointitutkimuksen tulosten tarkastelussa kävi ilmi, että suurin osa kuluttajista toivoisi vähemmän paperista mainosmateriaalia ja yritysten siirtymistä sosiaaliseen mediaan. Kuitenkin täytyy muistaa, että tämä tutkimus toteutettiin sosiaalisen median avulla joka vääristää tutkimustuloksia. Suurin osa vastaajista toivoi markkinointiin myös uudistunutta ilmettä ja alueellista mainostamista. Suurin osa tutkimukseen vastaajista seurasi eniten Tv:tä ja sosiaalista mediaa mainonnassa, eniten Facebookia ja Instagramia. Mainostaminen ja tarjouksessa olevat tuotteet vaikuttivat vain hieman vastaajien päätökseen asioida kyseisessä yrityksessä. Mainontaa tärkeämpänä tekijänä ostopaikan valinnassa pidettiin hintaa, tuotetta ja tarjontaa, saatavuutta sekä henkilöstöä ja asiakaspalvelua. Koska tutkimus tehtiin sosiaalisen median avulla, tämä vääristää hieman tutkimustuloksia.

Kehittämisideoiksi markkinoinnissa valittiin uudistuneempi ilme ja suurempi panostus sosiaaliseen mediaan markkinointitarkoituksessa. Yritys voisi panostaa enemmän alueelliseen mainontaan ja ottaa asiakaskunnan huomioon mainonnassaan. Yrityksen olisi hyvä myös tehdä tunnetuksi henkilöstöään. Markkinointitutkimusta voisi kehittää jatkossa laajentamalla jakelukanavia, jakelualuetta ja pidentämällä vastausaikaa. Kysymyksiä tulisi jatkossa tarkentaa ja lisätä. Kyselyä olisi hyvä jatkossa jakaa paperisena versiona yrityksen sisällä asiakkaille, tällä saataisiin todellisempi kuva asiakkaiden toiveista ja mainonnan seuraamisesta.

Opinnäytetyön kokoaminen oli haastava prosessi, koska työn aihe oli jatkuvasti muuttuvaa ja kehittyvää tietoa. Opinnäytetyössä on kattavasti kerrottuna markkinoinnin pääpiirteistä. Markkinointiviestintään on varattuna oma lukunsa, johon on otettuna huomioon sosiaalinen media ja sen käyttäminen markkinointitarkoituksessa. Sosiaalinen media tulee tulevaisuudessakin kasvamaan yritysten markkinoinnin välineenä. Tämä luo varmasti monille yrityksille haasteita suunnitellessaan markkinointiaan ja sen panostuksia. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa ja vaatii yrityksiltä paljon perehtymistä ja työtä pysyä sen liikkeissä mukana. Haastavaa tulee olemaan pohtia perinteisten markkinointimuotojen tarpeellisuutta.

Opinnäytetyön tutkimus on laadittu yleispiirteittäin tutkimaan kuluttajien näkemyksiä markkinoinnista ja siitä mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksiinsä valita yritys ostopaikaksi. Opinnäytetyössä oli mielenkiintoista huomata, miten samankaltaisia vastauksia vastaajat antoivat, riippumatta iästä tai asuinkunnasta. Yllättävän monet avoimeen kysymykseen vastanneet kokivat lehtimainonnan turhana ja liiallisena, mutta kaikista vastanneista vain 30 % piti lehtimainontaa täysin turhana. Vaikka tutkimus toteutettiin sosiaalisen median avulla, vastaajista 56 % piti lehtimainontaa tarpeellisena. Markkinointitutkimuksen kysymykset oli laadittu opinnäytetyön tarkoitukseen sopiviksi, mutta laajempi tutkimus olisi antanut paremman kuvan vastaajien mielipiteistä. Kattavamman kuvan saamiseksi tutkimus pitäisi toteuttaa yrityksen sisällä jaettavien vastauslomakkeiden avulla. Näin toimimalla pystyttäisiin saamaan todellinen kuva asiakkaiden mainonnan seuraamisesta ja sen vaikutuksista yritykselle. Tutkimuksen kannalta olisi hyödyllistä selvittää ovatko asiakkaat liikkeen kanta-asiakkaita ja seuraavatko he mitään mainontaa. Osa kanta-asiakkaista asioi tiettyssä liikkeessä tavan vuoksi, ei yrityksen mainonnan. Kyselyyn vastanneista 43 % lähti kauppaan mainonnassa olevan tuotteen vuoksi, mutta vastaajista 50 %:lla mainonta vaikutti ostopäätökseen.

Tutkimustulokset käytiin kattavasti läpi ja avoin kysymys toi tutkimukseen oman näkökulmansa. Kehittämisideat suunniteltiin markkinointitutkimuksen vastausten perusteella. Opinnäytetyön laatija uskoo kehittämisideoiden olevan hyödyllisiä päivittäistavara-kaupassa markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Opinnäytetyössä on keskitytty ainoastaan päivittäistavara-kaupan markkinointiin, mutta tutkimusta voi hyödyntää minkä tahansa alan markkinointisuunnitelman pohjana. Lisäksi tutkimusta on helppoa jatkojalostaa vastaamaan kunkin yrityksen sen hetkisiä tarpeita.

LÄHTEET

- Ahonen, L; Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki. Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki; WSOY.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. Docendo.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi—luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja—analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suom. Ainao, A. & Ranta, H. Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P; Setiawan, I; Kartajaya, H. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki. Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Merisavo, M; Vesanen, J; Raulas, M; Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki. Talentum.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Pyyhtiä, T; Roponen, S; Frosterus, N; Mertanen, P; Vastamäki, R; Syväniemi, A; Markkula, T; Gummerus, M; Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0 verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna. Mainostajat.fi.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Göteborg. Noblea.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docento.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi— Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1–4. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Helsinki. Infor Oy.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.
- Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Helsinki. Hansaprint Oy.
- <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>. Digimarkkinointi 2019. Snapchatin perusteet yrityksille. Viitattu 08.04.2019.
- <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>. Jaakko 2019. 5 syytä tehdä youtube mainontaa. Viitattu 08.04.2019.
- <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>. Elbanna, K. 2019. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Viitattu 13.05.2019.

<http://esseepankki.proakatemia.fi/markkinointi-snapchatissa>. Haapamäki, E. 2018. Markkinointi snapchatissa. Viitattu 08.04.2019.

https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf. Kantar TNS lehdistötiedote. 2018. Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018. Viitattu 29.11.2018.

<https://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>. Muurinen, J. 2014. Mistä snapchatissa on kyse?. Viitattu 08.04.2019.

<https://www.lkmedia.fi/blogi/mita-on-youtube-markkinointi>. Hongisto, J. 2018. Mitä on YouTube-markkinointi? Viitattu 08.04.2019.

www.snapchat.com. Viitattu 08.04.2019.

www.YouTube.com. Viitattu 08.04.2019.

Kysely markkinoinnin kehittämisestä päivittäistavarakaupassa

Kyselyn vastaukset kerätään Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön. Vastaukset ovat luottamuksellisia, eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden päätöksiin päivittäistavarakaupan valinnassa. Tarkoituksena on myös löytää entistä tehokkaampia markkinointikeinoja. Kyselyllä halutaan selvittää, mitä sosiaalisia medioita asiakkaat seuraavat ja miten ne vaikuttavat ostopäätöksiin.

Sukupuoli

Nainen

Mies

Ikä

Alle 20 v.

20-30 v.

30-40 v.

40-50 v.

50-60 v.

Yli 60 v.

Asuinkunta

Masku

Raisio

Mynämäki

Turku

Lieto

Kaarina

Nousiainen

Naantali

Muu:

Mitä markkinointikanavia seuraatte

Tv

Radio

Paikalliset lehdet

Ketjun Mainokset

Kaupan omat mainokset

Sosiaalinen media

Ei mitään

Kaupan sisällä olevat mainosmateriaalit

Muu:

Mitä sosiaalisia medioita seuraatte

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Muu:

Asioitteko aina yhden tietyn ketjun liikkeissä

Kyllä

Ei

1=Täysin eri mieltä.

2=Jokseenkin eri mieltä.

3=En osaa sanoa.

4=Jokseenkin samaa mieltä.

5=Täysin samaa mieltä.

Lehtimainonta mielestänne nykyään turhaa

1

2

3

4
5

Lähdettekö kauppaan mainonnassa olevan tuotteen vuoksi

1
2
3
4
5

Vaikuttaako mainonta ostopäätökseenne

1
2
3
4
5

Seuraatteko sosiaalisen median mainontaa

1
2
3
4
5

1= Ei tärkeä.

2= Vähän tärkeä.

3= En osaa sanoa.

4= Melko tärkeä.

5= Tärkeä.

Tuotteet ja tarjonta

1
2
3
4
5

Hinta

1
2
3
4
5

Saatavuus


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Asiakaspalvelu ja henkilöstö

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Miten päivittäistavarakaupan mainontaa voisi mielestänne kehittää

Oma vastauksesi

A text input field with a scroll bar on the right and navigation buttons at the bottom. The field is currently empty.