



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Finnilä Taru, Kortelainen Elisa

# Houkuttelevatko silmälasimainokset?

Kyselytutkimus optisen alan mainonnan mielikuvasta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi (AMK)

Optometrian tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

31.3.2021

Tekijät Otsikko	Taru Finnilä, Elisa Kortelainen Houkuttelevatko silmälasimainokset? Kyselytutkimus optisen alan mainonnan mielikuvasta
Sivumäärä Aika	41 sivua + 2 liitettä 31.3.2021
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Optometrian tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Optometria
Ohjaajat	Yliopettaja Kaarina Pirilä Lehtori Johanna Valtanen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisina Instrumentariumin, Nissenin, Silmäaseman, Specsaversin ja Synsamin markkinointi koetaan. Kuinka luotettavina ja ymmärrettävinä mainoksia pidetään sekä houkutteleeko mainoskuva ja tarjousehdot ostamaan silmälasit? Tavoitteena oli kiinnittää kuluttajien huomio mainoskuvan lisäksi myös tarjousehtoihin sekä antaa optisen alan markkinoijille tietoa siitä, miten kuluttajat ja optisen alan työntekijät kokevat mainokset. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Metropolia Ammattikorkeakoulu.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin verkkomainontaa, sen historiaa ja medialukutaidon hyödyntämistä verkkomainonnassa. Lisäksi käsiteltiin verkkomainonnan vaikutuskeinoja ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuuden lopuksi tarkasteltiin vielä optisen alan markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyö oli kvantitatiivinen tutkimus ja se toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena. Kyselylomakkeessa oli viiden optikkoliikeketjun mainoskuvat ja tarjousehdot huhtikuulta 2020. Kaikille opinnäytetyössä esiintyneille yrityksille ilmoitettiin opinnäytetyön teosta. Kyselylomakkeessa vastaajaa pyydettiin arvioimaan mainoskuvan ja tarjousehdon sisältöä ja ulkonäköä sekä sitä, houkutteleeko mainos ostamaan silmälasit. Lopuksi vastaaja sai halutessaan kirjoittaa omista kokemuksistaan koskien optisen alan markkinointia. Kysely oli avoin ja sitä jaettiin omista sosiaalisen median kanavissa. Vastauksia tuli yhteensä 83.</p> <p>Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Tuloksissa tilastollisesti merkitseviä tuloksia saatiin naisten ja miesten sekä optisen alan työntekijöiden ja muiden alojen työntekijöiden välillä. Lisäksi merkitseviä tuloksia saatiin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ”laatu” ja ”edullinen hinta” välillä. Monien yritysten mainoskuvat ja tarjousehdot saivat vastaajilta vähintään arvosanan 3, kun arviointiasteikko oli 1–5. Vastaajien korkeista arvosanoista huolimatta kommentoitiin havaittavissa tyytymättömyyttä optisen alan mainontaa kohtaan. Vastaajien mielestä toiset mainokset olivat parempia kuin toiset, vaikka erot olivat pieniä.</p>	
Avainsanat	kvantitatiivinen tutkimus, verkkomainonta, optisen alan mainonta

Authors Title	Taru Finnilä, Elisa Kortelainen Are you tempted by eyeglasses advertisements? A survey on perceptions of advertising in optical industry.
Number of Pages Date	41 pages + 2 appendices 31 March 2021
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Specialisation option	Optometry
Instructors	Kaarina Pirilä, Principal Lecturer Johanna Valtanen, Senior Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to find out how the marketing of the largest optical store chains in Finland is perceived. How trustworthy and understandable the adverts are and does the advertising image and the related offer terms persuade to buy eyeglasses? The objective of the thesis was to draw consumers' attention not only to the advertising image but also to the offer terms and to provide optical industry marketers with information on how consumers and employees in the optical industry experience the advertising. The thesis was conducted in collaboration with Metropolia University of Applied Sciences.</p> <p>The theoretical part of the thesis focuses on online advertising, its history and utilizing media literacy in online advertising. Additionally, the theoretical part covers the influencing techniques of online advertising and factors that influence the buying decision. Finally, online advertising specifically in the optical sector is examined.</p> <p>The type of the thesis was quantitative, and it was carried out as a digital questionnaire. The questionnaire included adverts and offer terms and conditions of five optical store chains from April 2020. All companies that appeared in the thesis were informed about the work of the thesis. In the questionnaire, the respondents were requested to evaluate the content and appearance of the advertising image and offer terms and conditions, and if they persuade to buy eyeglasses. Lastly, the respondents were asked to write about their own experiences regarding the marketing in the optical industry. The questionnaire was open to anyone and it was shared on our social media channels. A total of 83 responses were received.</p> <p>The responses were analyzed with SPSS-tool in spring 2021. The survey results showed that of the background factors, gender had the greatest effect on the results obtained. Men were more critical than women. The factors that influence the decision to buy glasses are also important to how the adverts are perceived. In addition, statistically significant results were obtained by comparing the responses of optical workers with those working in other sectors. In general, most of the advertisement images and offer terms and conditions in the questionnaire received at least grade 3, in a scale of 1-5. Some of the adverts were experienced better overall, even though the differences were generally small. Although the grades given were on a good level, dissatisfaction towards marketing in optical industry was noticeable in the comments.</p>	
Keywords	quantitative study, online advertising, marketing in optical industry

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkomainonta	2
2.1	Medialukutaito verkkomainonnassa	3
2.2	Mistä koostuu hyvä mainos?	3
3	Verkkomainonnan vaikutuskeinot	5
3.1	Kohdennettu mainos ja hakukonemarkkinointi	5
3.2	Hinnoittelu vaikutuskeinona	6
4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	8
4.1	Kuluttajan mielikuva hinnasta ja yrityksestä	8
4.2	Tunteet ja järki ostopäätöksen taustalla	9
5	Optisen alan markkinointi	10
6	Opinnäytetyön toteutus	13
6.1	Tutkimusmenetelmä	13
6.2	Kyselylomakkeen toteuttaminen	13
6.3	Analysointimenetelmät	14
7	Kyselylomakkeesta saadut tulokset	16
7.1	Instrumentarium, kyselystä saadut tulokset	17
7.2	Nissen, kyselystä saadut tulokset	19
7.3	Silmäasema, kyselystä saadut tulokset	20
7.4	Specsavers, kyselystä saadut tulokset	22
7.5	Synsam, kyselystä saadut tulokset	23
7.6	Mainosten vaikutus ostopäätökseen ja summamuuttujat	25
8	Aineiston analysointi taustamuuttujien suhteen	27
9	Pohdinta	34
9.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	34
9.2	Tulosten pohdinta	35
9.3	Lopputiivistelmä ja jatkotutkimusehdotukset	38
	Lähteet	41

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Tilastolliset tulokset ikäryhmien mukaan

## 1 Johdanto

Optisella alalla hintakilpailu on kovaa ja siksi ketjuliikkeiden tarjoukset muistuttavat yhä enemmän toisiaan. Yksityiset yritykset ovat jääneet hintakilpailun ulkopuolelle ja yksityiset liikkeet pyrkivät erottumaan joukosta tuomalla mainosten sijaan esiin enemmän asiantuntijuuttaan sekä persoonallista kehysvalikoimaa. Kehyksien ja linssien jatkuva alennusmyynti on saanut kuluttajat pohtimaan, onko optisen alan markkinointi harhaanjohtavaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kyselylomakkeen avulla kuluttajien ja optisen alan työntekijöiden mielikuvaa optisen alan mainonnasta näytettyjen mainoskuvien ja tarjousehtojen perusteella. Koetaanko mainoskuva tai tarjousehdot erilaisina riippuen iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta tai ammatista? Tavoitteena oli kiinnittää kuluttajien huomio mainoskuvan lisäksi myös tarjousehtoihin sekä antaa optisen alan markkinoijille tietoa siitä, miten kuluttajat ja optisen alan työntekijät kokevat mainokset.

Jotta opinnäytetyö olisi mahdollisimman riippumaton, ei opinnäytetyötä ole tehty yhteistyössä yhdenkään opinnäytetyössä tarkastellun ketjuyrityksen kanssa. Opinnäytetyön yhteistyökumppani on Metropolia Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan viittä isoa ketjuyritystä, Silmäasemaa, Syysamia, Instrumentariumia, Nissenia ja Specsaversia. Kaikkiin yrityksiin oltiin yhteydessä sähköpostitse ennen opinnäytetyön aloittamista. Jokaiselta yritykseltä löytyi lähes identtiset mainokset heidän omilta verkkosivuiltaan. Mainokset rajattiin verkkomainoksiin, sillä verkkomainonnan merkitys mainonnan kanavana on viime vuosina kasvanut merkittävästi. Opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka toteutettiin sähköisenä syksyllä 2020. Kyselylomakkeeseen vastaaminen tapahtui anonyymisti ja vastauksia tuli 83. Tutkimuskysely koostui vastaajan taustatiedoista, jokaisen yrityksen mainoskuvasta ja siihen liittyvistä kysymyksistä sekä tarjousehdosta ja siihen liittyvistä kysymyksistä. Tulokset koottiin ja analysoitiin käyttäen SPSS-ohjelman analysointimenetelmiä sekä Excel-ohjelmaa.

Teoreettinen viitekehys käsittelee verkkomainontaa ja sen vaikutuskeinoja, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, hyvän mainoksen piirteitä sekä optisen alan markkinointia. Tutkimusosuudessa kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön prosessista, tehdystä kyselylomakkeesta sekä avataan opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset. Lopussa pohditaan saatuja tuloksia ja kerrotaan jatkotutkimusehdotukset.

## 2 Verkkomainonta

Perinteisten mainoskanavien kuten sanomalehden, radion ja television rinnalle on tullut internet, joka on muokannut suuresti mainontaa (Salmenkivi & Nyman 2007: 62). Internet on keksitty jo 1970 luvulla, mutta sen käytön mullistivat vuonna 1994 WWW-selain (World Wide Web) ja vuonna 1995 Internet Explorer. Suomeen internetin rantautuminen tapahtui vuonna 1993 EUnet Finlandin myötä. Internet ei ollut enää pelkästään tiedonhakuväline, koska WWW- sivut toivat mukanaan chatit ja keskustelualustat. (Makkonen 2010.) Ihmisten www-selailun lisäksi verkon käyttäjistä tuli itse sisällöntekijöitä ja keskusteluun osallistujia esimerkiksi jakamalla videoita tai kuvia toisille käyttäjille tai verkostoitumalla muiden kanssa. Vuonna 2007 tätä ilmiötä alettiin kutsua nimellä sosiaalinen media. (Pönkä 2014: 6.) Sosiaalinen media käsitteenä muuttuu koko ajan. Internetissä toimivat palvelut ja sovellukset, kuten Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter ja Facebook ovat osa sosiaalista mediaa. (Karjaluoto 2010:204.)

Kun ihmiset siirtyivät käyttämään internetin palveluita, myös mainostajat siirtyivät verkkoon (Karjaluoto 2010: 128). Verkkomainonta onkin kasvanut paljon viimeisen kymmenen vuoden ajan. Samaan aikaan perinteisten mainoskanavien suosio on vähentynyt. IAB Finlandin toteuttamassa tutkimuksessa vuonna 2011 verkkomainonnan osuus mediamainonnasta oli 15,3 %, kun vuonna 2020 sama luku oli 46,9 %. (IAB Finland 2021; IAB Finland 2011: 5.)

Verkkomainonta tarkoittaa mainoksen esittämistä verkkosivustolla, maksetulla mainospaikalla. Verkkomainonnan tavoitteena on muun muassa saada yritys ja tuotteet tunnetuiksi, houkutella asiakkaita kotisivuilleen tai saada lisää asiakaspalautteita. Hyvän kohdennettavuuden, vuorovaikutteisuuden, näytävyyden, monipuolisuuden ja mitattavuuden vuoksi verkkomainonnasta on tullut tärkeä osa markkinointia. (Karjaluoto 2010:128,139; Bergström & Leppänen 2015: 300.)

Verkkomainontaa voi olla yrityksen omilla verkkosivuilla tai hakukoneissa. Mainostaa voi myös esimerkiksi bannereiden, suurtaulujen tai välisivun mainosten eli interstitiaalien avulla. Tunnetuimpia verkkomainonnan muotoja ovat bannerit ja suurtaulut. Ne ovat verkkosivujen reunoilla olevia mainostiloja, joihin voi käyttää kuvia tai animaatioita. Interstitiaali on yllättäen aukeava, koko selainikkunan täyttävä mainos ja se häviää muutaman sekunnin kuluttua. Tällaiset mainokset ovat usein täydentävänä osana muuta

mainontaa ja tarkoituksena saada lisää kävijöitä yrityksen omille sivuille. (Bergström & Leppänen 2015: 275, 299; Karjaluo 2010:139.)

## 2.1 Medialukutaito verkkomainonnassa

Medialukutaito on noussut tärkeäksi taidoksi verkosta ja sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Henkilö, jolla on medialukutaitoa, osaa käyttää erilaisia mediavälineitä ja ohjelmia sekä ymmärtää mediasisällöstä ja sen tuottamisesta. Vuorovaikutustaidot sosiaalisessa mediassa muiden kanssa ja oman ajatusmaailman oikeanlainen esiintuominen kuuluu myös hyviin medialukutaitoihin. (Palsa 2020.)

Vaikka internet on tuonut mukanaan paljon hyvää, siinä on varjopuolensakin. Tunnettujen yritysten nimissä voidaan lähettää huijausviestejä ja huijausmainoksia. Huijausviestejä voi tulla sähköpostilla, tekstiviestillä tai soittaen. Huijausten tarkoituksena on kerätä luottamuksellisia tietoja, levittää haittaohjelmia tai saada vastaaja lähtemään sopimusehtoihin mukaan. Mainoksia on hyvä tarkkailla kriittisesti. Esimerkiksi kielioopin asiallisuudesta ja viestin sisällöstä voi arvioida mainoksen luotettavuutta. Lisäksi on oltava tarkkaavaisena kenelle ja missä haluaa tilinumeronsa ja salasanansa luovuttaa. (Kuluttajaliitto n.d.)

## 2.2 Mistä koostuu hyvä mainos?

Ihmiset kokevat mainokset eri tavoin. Osa pitää viihdyttäjämainoksista, joissa mainoksessa oleva hahmo saa kuluttajan mielenkiinnon heräämään hauskuuttamalla. Osa taas pitää asiapitoisista, informatiivisista mainoksista. Oli kyseessä millainen mainos tahansa, on sen oltava sellainen, että se saa ihmiset kiinnostumaan ja ostamaan tuotetta. Hyvässä mainoksessa mainostaja on esillä. Tuotetta tai palvelua markkinoivassa mainonnassa tulisi olla tietoa mainoksessa olevasta tuotteesta ja jokin konkreettinen tarjous. (Bergström & Leppänen 2015: 302.) Mainoksessa oleva hinnan on oltava sellainen, että sekä myyjä että asiakas ovat tietoisia tuotteen hyödystä ja arvosta (Parantainen 2017:55).

Myös mainoksen ulkonäköön on kiinnitettävä huomiota. Mainokseen kannattaa laittaa vain keskeisimmät asiat, sillä liika teksti saa mainoksen näyttämään sotkuiselta. Väriyhdistelminä musta ja keltainen sekä musta ja valkoinen on todettu toimivan tehokkaimmin. Lämpimät sävyt yleensä huomataan paremmin. Fonttikoko on suuri ja/tai lihavoitu, mutta mainoksessa on hyvä käyttää vain yhtä tai kahta erilaista fonttia.



Mainoksissa yrityksen tunnusvärejä, logoa tai slogania käytetään etenkin silloin, jos yritys on tunnettu ja edellä mainitut asiat tuo kuluttajalle mieleen yrityksen. Kuvilla saadaan herätettyä mielenkiintoa ja se houkuttelee lukemaan mainostekstiä. Kuvat jäävät myös mieleen ja ne muistetaan ostotilanteessa. (Bergström & Leppänen 2015: 287–288, 302; Uusitalo 2017.)

Vaikka kuvat jäävät helposti kuluttajan mieleen, on muistettava, että liian huomiota herättävä mainos voidaan kokea ärsyttäväksi. Verkkomainonnassa tällaisia voivat olla esimerkiksi vilkkuvat banneri- tai suurtaulumainokset, jotka ärsyttävyyden takia jätetään kokonaan huomiotta. Jos verkkomainoksesta halutaan miellyttävä käyttäjälle, on siitä hyvä jättää pois ponnahtusikkunoiden käyttäminen ja muu keskeytysmainonta. (Karjaluoto 2010: 141.) Ruotsalaisen silmänliiketutkimuksiin perustuvan yrityksen EyeTrackShopin tekemässä tutkimuksessa selvisi, että puolet suomalaisista kiinnittää huomiota verkkomainontaan. Mainoksen sisällöllä ja mainosmuodolla on tutkimuksen mukaan merkitystä siihen, miten hyvin mainos huomataan ja kuinka kauan sitä katsotaan. Esimerkiksi verkkosivujen reunalla olevien suurtaulujen mainokset huomioi vain kolmasosa tutkimukseen osallistujista. Mitä paremmalla paikalla ja mitä isompi mainos on, sitä pidempään ihmiset niitä katselevat. (Kauppalehti 2012.)

### 3 Verkkomainonnan vaikutuskeinot

Jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta, on markkinoinnissa pohdittava, millä keinoilla mainoksesta saadaan kiinnostava ja miten mainonnasta kiinnostuu juuri ne ihmiset, joille tuote tai palvelu on erityisesti tarkoitettu. Kuluttajille laaditaan erilaisia myyntityöntekijöitä, joilla yritetään saada kuluttaja ostamaan tuote nopeammin. Tällaisia keinoja voi olla esimerkiksi ilmaiset näytteet ja kokeilut, kupongit, kilpailut, hinnanalennukset ja muut kylkiäistuotteet. (Karjaluoto 2010:61.)

#### 3.1 Kohdennettu mainos ja hakukonemarkkinointi

Verkkomarkkinoinnissa tavoitteena on rajata mainonta tietyille kohderyhmälle, jotta yrityksen tuotteet ja palvelut ovat helposti ja nopeasti tiettyjen ihmisten saatavilla. (Verkkovaraani n.d.). Kohdennettu mainonta perustuu siihen, että henkilöstä kerätään tietoa lähinnä henkilön verkkotoimintoja seuraamalla. Kaikki verkkosivut, joilla käytetään evästeitä tai jos sivulle vaaditaan rekisteröitymistä, saavat tietoa sivuilla vierailijoista. Mainostaja voi kohdentaa mainokset henkilön nettikäyttäytymiseen pohjautuen (*behavioral targeting*). Tällöin mainoksia ilmestyy selailuhistorian perusteella sellaisista aiheista, millä sivuilla hän on äskettäin käynyt. Selailuhistorian lisäksi kohdennusta voi tehdä paikkatiedon perusteella siten, että mainosta näytetään vain tietyllä alueella oleville. Mainoksia voidaan kohdentaa myös esimerkiksi niin, että tietyn verkkosivun bannereissa on tietynlaisia mainoksia. (Bergström & Leppänen 2015: 300–301.)

Sisältömarkkinointi on yksi keino saada kohderyhmä kiinnostumaan yrityksen palveluista tai tuotteista. Sen ajatellaan olevan asiakaslähtöinen markkinointitapa, sillä pyrkimyksenä on nostaa asiakas keskiöön yrityksen brändin ja tuotteen sijaan. Sisältömarkkinoinnin ideana on pelkkien mainoksien lisäksi tuottaa mainonnan ympärille nimensä mukaan sisältöä. Tämä voi esimerkiksi tarkoittaa olemalla aktiivinen sosiaalisen median kanavissa, kirjoittamalla kohderyhmälle uutiskirjeitä ja kertomalla tietoa tuotteista. Tärkeintä sisältömarkkinoinnissa on, että markkinointi on kiinnostavaa ja hyödyllistä ja se auttaa kuluttajia ratkaisemaan ongelmansa. Tällöin asiakkaat ovat tietoisia siitä mitä he ostavat ja ovat valmiimpia maksamaan tuotteista ja jakamaan mielenkiintoista sisältöä muille kuluttajille. (Content Marketing Institute n.d.; Lintulahti 2017.) Sisältömarkkinointiin kuuluu kaupalliset yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Kaupallisessa yhteistyössä yleensä yritys ottaa yhteyttä sosiaalisen median vaikuttajaan, jolla on kohderyhmä valmiina. Yritys ja sosiaalisen median vaikuttaja

sopivat miten ja missä tuotetta tai yritystä mainostetaan. Sosiaalisen median vaikuttaja voi julkaista omalla kanavallaan esimerkiksi videon, kuvajulkaisun tai blogikirjoituksen yrityksestä tai sen tuotteesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kun yritykset julkaisevat internetissä laadukasta ja johdonmukaista sisältöä, huomioi myös hakukoneet tällaiset sivut hakukonemarkkinoinnissa nostamalla ne paremmille hakutulospaikoille. Hakukonemarkkinoinnin (*SEO Search Engine Optimization*) tarkoituksena on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Henkilön tehdessä hakuja hakukoneessa (esim. Googlessa tai Yahoossa) löytää hän etsimänsä usein ensimmäiseltä hakutulossivulta. Yritysten onkin tärkeä panostaa siihen, että omat internetsivut löytyvät mahdollisimman korkealta hakutuloksista, sillä sivulla kävijöiden määrä laskee huomattavasti, jos verkkosivua ei löydy ensimmäiseltä hakutulossivulta. (Karjaluoto 2010: 133–134.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakusanaoptimointi pyrkii parantamaan verkkosivun löydettävyyttä ja saavutettavuutta. Nämä taataan esimerkiksi verkkosivun siistillä ja yksinkertaisella ulkonäöllä, ettei sivuilla ole turhaa grafiikkaa. Verkkosivujen sisällön täytyy olla sellainen, että sieltä löytyy tarpeeksi asiasanoja. Myös sivuston suosiolla on vaikutusta siihen, kuinka korkealla hakuvaihtoehdoissa se näkyy. (Karjaluoto 2010: 133–134.) Hakusanamainonta taas on hakukoneen tarjoama teksti- tai kuvamainontapalvelu. Henkilön etsiessä hakukoneesta tietoa ovat hakusanamainokset hakutuloslistan kärjessä ja sivun oikeassa laidassa. Näkyvimmän mainospaikan saavat ne yritykset, joiden sivuilla on vierailtu usein ja jotka ovat valmiita maksamaan mainoksesta enemmän kuin muut. (Karjaluoto 2010: 135.)

Hakukonemarkkinointi on merkittävä osa verkkomainontaa. Yksi hakukonemarkkinoinnin tehokeinoista on se, että tällaiset mainokset näytetään vain silloin, kun yritystä, tuotetta tai palvelua on erikseen haettu. Hakukonemarkkinointia ei näin koeta mainonnan keinoista niin ärsyttävänä ja tyrkyttävänä, kun esimerkiksi verkkosivujen laidoilla olevat mainosbannerit. (Karjaluoto 2010: 133.)

### 3.2 Hinnoittelu vaikutuskeinona

Internetissä hinnoittelun keinona voidaan käyttää niin kutsuttua dynaamista hinnoittelua. Hinta määräytyy sen mukaan, kuinka paljon samaa tuotetta haetaan verkosta. Hinnoittelu perustuu henkilön datapankkiin, kuten sivuhistoriaan tai tietyn sivun klikkikertojen määrään. Verkkokauppa rekisteröi haun ja huomioi, jos henkilö on katsellut

samaa tuotetta aiemmin. Myyjä voi nostaa tuotteen hintaa, jos kuluttaja on vierailut sivuilla useasti ja etsinyt tiettyä tuotetta. (Gannet 2012; Bergström & Leppänen 2015: 214.)

Lisäksi verkkomainonnassa käytetään useita samoja hinnoittelun keinoja kuin perinteisessäkin mainonnassa. Hinnoitteluun perustuvia mainonnan keinoja kutsutaan hintavihjeiksi. Yleisiä hintavihjeitä ovat esimerkiksi alekyllit, sisäänheittotuotteet, viittaus korkeampaan referenssihintaan ja mahdollisimman korkea hintapäätte. Sisäänheittotuote on tuote, joka myydään halvalla, jotta se houkuttelisi lisää asiakkaita. Viittaaminen korkeampaan referenssihintaan tarkoittaa esimerkiksi alennetun tuotteen hintalapussa näkyvää ohjehintaa tai kilpailijoiden kalliimpia hintoja. Mahdollisimman korkea hintapäätte perustuu siihen, että ihmisille numerosarjan kaksi ensimmäistä lukua jäävät paremmin mieleen. Näin ollen tuotteiden ja palveluiden 99-päätteiset hinnat ovat suosittuja. Esimerkiksi tuote, joka maksaa 13,99 € voi asiakkaan mielestä olla halvemmän oloinen kuin tuote, joka maksaisi 14 €. (Somervuori 2018: 52, 55–57, 61–63.) 99-päätteiset hinnat sekä muut ”vähän alle” hinnat ovat myös osa niin kutsuttua psykologista hinnoittelua (*odd pricing*). Näiden lisäksi psykologiseen hinnoitteluun voidaan laskea mainoksessa kerrottu hinnanalennus, joka ilmoitetaan joko euroina tai prosentteina sen mukaan, kumpi näyttäisi mainoksessa paremmalta. (Bergström & Leppänen 2015: 214).

Alennukset ovat tehokas tapa saada uusia asiakkaita ja saada kanta-asiakkaat pysymään yrityksessä. Alennuksia voidaan antaa esimerkiksi paljousalennuksina, ostouskollisuuden tai maksutavan perusteella. Sekä paljousalennus että uskollisuusalennus perustuvat siihen, että asiakas ostaa suuria määriä kerralla ja saa tästä tietyn määrän alennusta. Maksutavan perusteella tuleva alennus voi olla esimerkiksi käteisalennus, eli ostaja saa alennusta, kun hän maksaa laskun lyhyessä ajassa. Tällöin myyjä saa rahat nopeammin. (Bergström & Leppänen 2015: 217–218.)

Hinta voidaan ilmoittaa pakettihintana tai käyttää pilkottua hinnoittelua. Pakettihinnoittelussa hintaan sisältyy sekä perustuote että kaikki siihen kuuluvat lisäosat. Silloin, kun perustuote ja kaikki siihen liitettävät lisäosat myydään erikseen, puhutaan pilkotusta hinnoittelusta. Pilkotussa hinnassa yksittäiset osat voivat olla halpoja, mutta yhteenlaskettuna hinta voi nousta korkeaksi. (Bergström & Leppänen 2015: 2016–2017.)

## 4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on yleisesti määritelty sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat kuluttajasta riippuvaisia tekijöitä, esimerkiksi persoonallisuus, tunteet ja järki, ostotarve sekä asenteet tuotetta tai palvelua kohtaan. (Verkkovaria.fi 2016; Ryyänen 2007: 45.) Ulkoisiin ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät sen sijaan ovat kuluttajasta riippumattomia tekijöitä, kuten brändi, trendit ja muoti, hinta tai mainonta. Ulkoisiin tekijöihin vaikuttavat myös sosiaaliset suhteet, kuten ympärillä olevien ihmisten kokemukset yrityksestä tai sen palveluista tai tuotteista. (Verkkovaria.fi 2016; Ryyänen 2007: 45.)

Jotta ostopäätös pystytään tekemään, voi se vaatia niin sisäisiä kuin ulkoisia tekijöitä. Usein yksinkertaisten tai halpojen asioiden kohdalla valinnan tekemiseen riittää esimerkiksi ystävällä nähty tuote tai houkutteleva esillepano. Kalliimpia tuotteita ostaessa ihminen käyttää usein enemmän aikaa tiedonkeruuseen ja tässä myyjä voi vaikuttaa valintapäätökseen. (Verkkovaria.fi 2016.)

### 4.1 Kuluttajan mielikuva hinnasta ja yrityksestä

Yksi ostopäätökseen vaikuttava tekijä on asiakkaalla oleva hintamielikuva tietyistä tuotteista. Hintamielikuva tarkoittaa näköhavainnon kautta syntynyttä muistikuvaa hinnasta. Se, millainen mielikuva hinnasta jää, vaikuttaa esimerkiksi ihmisten tapaan pyöristää hintoja. Tämän seurauksena tarkan hinnan sijaan mietitään hinnan suuruusluokkaa. Myös tuotteita myyvillä tahoilla on vaikutuksensa muodostuneeseen hintamielikuvaan. Näitä kutsutaan hintavihjeiksi, joita käsiteltiin tarkemmin luvussa 3.2. Kuluttaja nojautuu hintavihjeisiin usein silloin, kun tuotetta ostetaan harvoin ja oma hintamielikuva on huono tai jos ostos tehdään nopeasti. Jos ostosta on pohdittu pitkään ja kuluttaja on etsinyt tietoa hinnasta, on oletettavaa, että hänen hintamielikuvansa on hyvä, eikä hän tukeudu tuotteen tarjoajan hintavihjeisiin. (Somervuori 2018: 51–52.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös muiden ihmisten kokemukset ja mielipiteet tuotteesta tai palvelusta. Tämä on erityisen tärkeää varsinkin silloin, jos itsellä ei ole kokemusta tuotteesta. Kuluttajan omat kokemukset vaikuttavat ostopäätökseen myös. Jos asiakas on ollut aikaisemmin tyytyväinen tuotetta myyvään yritykseen, palaa hän todennäköisesti liikkeeseen uudelleen. Mikäli palveluun on ollut tyytymätön, kerrotaan siitä herkästi myös eteenpäin. (Verkkovaria.fi 2017.)

## 4.2 Tunteet ja järki ostopäätöksen taustalla

Ostopäätökset tehdään usein tunteen perusteella. Mainonta voi olla suostuttelevaa, jolloin se vetoaa tunteisiin. Suostuttelulla pyritään kasvattamaan kuluttajan ostotarpeen tunnetta. Tämä voi olla esimerkiksi vakuuttelua siitä, kuinka nykyinen tuote on epätyytyttävä ja korostaa kuluttajaa harkitsemaan uutta tehokkaampaa tai parempaa tuotetta. Hyvä mainos saa kuluttajan kiinnostuksen heräämään, minkä jälkeen hän alkaa tulkitsemaan ja prosessoimaan mainosta ja sen sisältämää suostuttelua, joko tiedostaen tai tiedostamatta. (Ryynänen 2007: 26, 30–31.) Markkinoinnin suunnittelija Riitta Ylilehto kertoo digimarkkinointitoimisto Kuulun blogissa, kuinka nykyisin on yhä tärkeämpää keskittyä mainoksen mielenkiintoiseen sisältöön. Mainoksissa pyritään herättämään ihmisissä tunteita esimerkiksi tarinoiden ja mielikuvien kautta. (Ylilehto 2017.)

Tunteisiin vetoavan mainoksen vastakohtana on järkeen perustuva mainonta. Järkeen perustuvassa mainonnassa olennaisena osana on Ylilehdon mukaan argumentointi, joka perustelee ostotarpeen. (Ylilehto 2017.) Tällaisessa mainonnassa argumentit pohjautuvat faktatietoon ja väittämät ovat perusteltavissa esimerkiksi tutkimustuloksilla tai tilastoilla. Lisäksi järkeen vetoavassa mainonnassa voidaan tuoda esille alan asiantuntijan tai tutkijan lausuntoja. (Kielikompassi n.d.) Sekä tunteisiin että järkeen vetoavaa sisältöä tuotetaan usein kohdennetussa mainonnassa ja erityisesti sisältömarkkinoinnissa (luku 3.1) (Lintulahti 2020).

## 5 Optisen alan markkinointi

Optisen alan markkinoinnissa on tietyt reunaehdot sille, miten tuotteita ja palveluita saadaan mainostaa. Kuluttajasuojalain 11 § määrää, että tuotteen alennus tulee ilmoittaa siitä hinnasta, jolla tuotetta on ennen alennusta myyty (Kuluttajasuojalaki 2008/561 § 11). Myöskään uutuustuote ei saa lain mukaan olla alennustuote, koska kyseistä tuotetta ei ole aiemmin myyty liikkeessä. Myyntikampanjan kestoajaksi puolestaan tulee ilmoittaa mainoksessa selkeästi. Tarjouksen enimmäisaika samassa toimipaikassa on enintään kaksi kuukautta. Samaa tarjousta saa mainostaa vuodessa ainoastaan kolme kuukautta. Tarjousten ehdot ja rajoitukset on kerrottava ymmärrettävästi etenkin mainostettaessa hintojen edullisuutta. Mikäli nämä eivät toteudu, voi kuluttaja kokea mainoksen harhaanjohtavana. Harhaanjohtavalla mainoksella tarkoitetaan mainoksen ristiriitaisuutta tarjouksen todellisuuden kanssa. Esimerkiksi markkinoitaessa ilmaista näöntarkastusta, mainoksessa ja tarjousehdoissa pitää lukea selkeästi, koskeeko ilmainen näöntarkastus kaikkia vai pelkästään silmälasien ostajia. Optisella alalla ilmaisten näöntarkastusten lisäksi tarjousehdoissa on tärkeä ilmoittaa muun muassa mitkä cheyukset tarjous kattaa ja mitkä linssiominaisuudet tarjoukseen kuuluu. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2018.)

Optista alaa hallitsee tällä hetkellä ketjuyritykset. Ketjuyrityksistä suurimpia ovat Instru optiikka, Silmäasema ja Specsavers. Näiden lisäksi Suomessa toimii kaksi pienempää ketjua Fenno Optiikka ja Synsam, sekä paljon yksityisiä optikkoliikkeitä ja muutaman liikkeen ketjuyrityksiä. Vahvan ketjuuntumisen ja kansainvälisten yritysten myötä optiselle alalle on jäänyt pysyvästi hintakilpailu. (Suomen optinen toimiala 2012: 5.) Samalla, kun suurien ketjujen mainonta keskittyy isoihin hinnan alennuksiin, on pienten optikkoliikkeiden markkinointi erotuttava joukosta. Pienemmät optikkoliikkeet keskittyvät mainonnassa tuomaan esille asiantuntijuuttaan. Lisäksi yksityisten liikkeiden etuna markkinoinnissa on esitellä yksilöllistä ja pienten brändien tarjoamaa kehysvalikoimaa. (Rokka 2020.)

Optisella alalla hintakilpailuun kuuluu ilmaisten näöntarkastusten tekeminen, peruslinssien näkyvä markkinointi sekä jatkuvat suuret alennukset. Hintakilpailun ovat huomanneet myös kuluttajat. Viime aikoina optinen ala on saanut kritiikkiä sen markkinoinnista ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto saa paljon yhteydenottoja epäselvistä silmälasitarjouksista. Kuluttajat voivat kokea halpojen silmälasien markkinoimisen tai ilmaisten näöntutkimusten tekemisen harhaanjohtavana. Moni ei tunne termejä

”peruslinssit” tai ”vakiolinssit”, eivätkä kuluttajat ymmärrä, etteivät tällaiset linssit sisällä pinnoitteita tai ohennuksia. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2018.) Peruslinssijä markkinoitaessa käytetään pilkottua hinnoittelua. Ideana on, että peruslinssit saa halvalla, mutta lisäosista joutuu maksamaan enemmän. Optisella alalla lisäominaisuudet tarkoittavat muun muassa korkeataitekertoimisia linssijä sekä heijastuksenesto- ja kovapinnoitteita. (Leppänen & Bergström 2015: 217; Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2018.) Optisen alan markkinoinnissa sisäänheittotuotteeksi on vakiintunut ilmainen näöntutkimus. Ilmaisista näöntutkimuksista Kilpailu- ja kuluttajavirasto on linjannut, ettei näöntutkimusta saa markkinoida ilmaisena, mikäli se vaatii silmälasien ostamisen. Optometrian Eettisen Neuvoston laatimassa ohjeistuksessa ”Hyvä optometristin tutkimuskäytäntö” kehoitetaan antamaan kaikille tutkittaville kirjallinen silmälasimääritys, vaikka näöntutkimus olisi tehty ilmaiseksi. (Optometrian Eettinen Neuvosto 2019; Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2018.)

Optisen alan mainonta on selkeästi näkyvillä verkkomainonnassa. Optisen alan mainoksia ilmestyy eri sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivujen bannerimainoksiin pian sen jälkeen, kun optikkoliikkeitä haetaan hakukoneesta, esimerkiksi Googlestä. Optisten alan mainoksia löytyy esimerkiksi iltapäivälehtien sivuilta (kuvio 1).



Kuvio 1. Instrumentariumin mainos Iltalehden verkkosivuilla



Perinteisten mainosten lisäksi monet yritykset tekevät sisältömarkkinointia ja kohdennettua mainontaa, joilla ne vetoavat kuluttajiin. Esimerkiksi Silmäaseman sisältömarkkinointia on tehdä tunnettujen henkilöiden kanssa yhteistyötä ja kertoa näin Silmäasemalla olevasta laserleikkauksen mahdollisuudesta (kuvio 2).

	
<p><b>Sofia Ruutu kuunteli kirurgin valinnassa tuttaviansa laserleikkaus kokemuksia</b></p> <p>Yrittäjä ja muotibloggaaja Sofia Ruutu koki silmälasien rajoittavan pukeutumisensa luovuutta. Silmien laserleikkauksen ansiosta hänellä on nyt vapaus tyyliä aurinkolaseilla, jotka ovat yhden hänen lempiasusteistaan.</p>	<p><b>Youtube-tähti Sara Forsberg suosittelee laserleikkausta</b></p> <p>Videobloggaaja, laulaja ja lauluntekijä Sara Forsberg, taiteilijanimeltään SAARA, kävi Silmäasemalla laserleikkauksessa alkusyksystä 2018.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Silmaasema.fi</b> <b>18.3.2021 klo 22:06</b></p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Lue lisää</a></p>	

Kuvio 2. Silmäaseman sivuilla olevaa sisältömarkkinointia

Sosiaalisen median vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt niin yksityisten yritysten kuin ketjuliikkeidenkin kanssa ovat myös tehokasta kohdemarkkinointia. Kaupallisen yhteistyön tavoitteena on myynnin edistäminen ja yrityksen tunnettuuden kasvattaminen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

## 6 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kyselylomakkeen avulla, millainen mielikuva kuluttajilla ja optisen alan työntekijöillä on optisen alan mainonnasta näytettyjen mainosten ja tarjousehtojen perusteella. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, onko muun muassa iällä, sukupuolella tai asuinalueella vaikutusta siihen, millaiseksi mainokset koetaan. Muuttuuko mielikuva mainoksesta sen jälkeen, kun kyselyyn vastaaja on lukenut tarjousehdot? Tavoitteena oli kiinnittää kuluttajien huomio mainoskuvan lisäksi myös tarjousehtoihin. Lisäksi tavoitteena oli antaa optisen alan markkinoijille tietoa siitä, miten kuluttajat ja optisen alan työntekijät kokevat mainokset.

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selville lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja saadaan selvitettyä asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. (Heikkilä 2014: 15.)

Aineistonkeruumenetelminä kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää kyselyitä, haastatteluja sekä havainnointitutkimuksia tai kokeellisia tutkimuksia. Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin kyselylomakkeella, johon pystyi vastaamaan internetissä. Internetissä toteutettavien kyselyjen etuja on vastausten nopea saanti sekä anonymiteetti. Anonymiteetin ansiosta esimerkiksi arkaluontoisiin kysymyksiin vastaaminen on helpompaa. Sähköisissä kyselyissä haastattelijoita ei tarvita, eikä haastattelijalla ole vaikutusta haastateltavan vastauksiin. Toisaalta jos haastattelijoita ei ole, on väärinkäsitysten mahdollisuus suuri, eikä lisähavaintojen tekeminen ole mahdollista. Muita huonoja puolia on muun muassa se, että avoimiin kysymyksiin on helpompi jättää vastaamatta ja otoksesta rajautuu pois sellaiset henkilöt, joilla ei ole mahdollisuutta käyttää nettiä. (Heikkilä 2014: 17–18.)

### 6.2 Kyselylomakkeen toteuttaminen

Tutkimusaineisto kerättiin syksyn 2020 aikana toteuttamalla kyselylomake sähköisesti Metropolian E-lomakkeella (liite 1). Sähköinen kyselylomake oli myös COVID-19 pandemian vuoksi hyvä valinta, sillä se mahdollisti aikataulussa pysymisen. Lomakkeen kysymykset jaettiin vastaajan taustatietoihin sekä yritysten mainoskuvia ja tarjousehtoja

koskeviin kysymyksiin. Kyselylomakkeeseen rajautui Suomessa toimivista optikkoliiketoimijista Instrumentarium, Nissen, Silmäasema, Specsavers ja Synsam samankaltaisten tarjousten vuoksi. Jokaisesta yrityksestä otettiin heidän omilta verkkosivuiltaan huhtikuun 2020 mainoskampanjakuva sekä mainokseen liittyvät tarjousehdot. Valmis kyselylomake jaettiin sosiaalisen median kautta ja siihen oli mahdollisuus vastata lokakuusta joulukuuhun 2020. Kyselylomake oli avoin kaikille.

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, silmälasien ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja vastaajan ammatti. Taustatiedoissa ei kysytty tarkempia henkilöön liittyviä tietoja, joten vastaajan anonymiteetti säilyi. Kyselylomakkeessa vastaajat arvioivat mielikuvaansa yritysten mainoksesta ja tarjousehdosta monivalintakysymyksien ja muutamien avointen kysymysten kautta. Vastaaja arvioi mainoskuvan selkeyttä, luotettavuutta, ymmärrettävyyttä, houkuttelevuutta, hinnan näkymistä ja mainoskuvan perusteella silmälasien ostamista. Vastaaja arvioi lisäksi tarjousehdon luotettuutta, selkeyttä, ymmärrettävyyttä ja tarjousehdon vaikuttamista silmälasien ostopäätökseen. Monivalintakysymyksiin vastattiin asteikolla 1-5. Asteikon ääripäät tarkoittivat 1= ei lainkaan samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Jokaista yritystä kohden oli myös yksi avoin kysymys, jossa vastaajan täytyi kuvailla yritystä kolmella sanalla. Kaikista yrityksistä kysyttiin samat kysymykset, jotka kaikki olivat pakollisia vastata. Kyselyn lopussa oli vapaaehtoinen avoin kohta, johon vastaaja sai kirjoittaa yleisesti mielipiteitään ja omia kokemuksia liittyen optisen alan markkinointiin.

### 6.3 Analysointimenetelmät

Analyysissä käytettiin kaikkia kyselylomakkeestamme saamia vastauksia aineistona. Aineiston analysointiin käytettiin SPSS tilasto-ohjelmaa (Statistical Package for the Social Sciences), jonka avulla saadaan nopeasti analyyseja kerätyn datan pohjalta (Heikkilä 2014: 119). Aineistosta tarkasteltiin keskiarvojen, keskihajonnan, moodin ja mediaanien kautta. Muuttujien välisiä riippuvuuksia analysoitiin korrelaatiokertoimen avulla. Eri vastaajaryhmien antamien vastausten välisiä keskiarvoeroja analysoitiin Studentin t-testin avulla (t). Keskiarvo tarkoittaa arvojen yhteenlaskettua summaa jaettuna niiden lukumäärällä. Keskihajonta (standard deviation, std.) kertoo kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä. Moodi tarkoittaa useimmin esiintyvää arvoa ja mediaani on arvoista keskimmäisin, kun muuttujat laitetaan suuruusjärjestykseen. (Heikkilä 2014: 277–278.) Korrelaatio kertoo, miten kaksi muuttujaa vaikuttavat toisiinsa.

Kun tarkastellaan kahden muuttujan lineaarista riippuvuutta, puhutaan korrelaatiokertoimesta. Korrelaatio voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Positiivinen korrelaatio tapahtuu silloin, kun sekä  $y$ -, että  $x$ -muuttujat kasvavat. Negatiivisessa korrelaatioissa  $y$ -muuttuja laskee samalla, kun  $x$ -muuttuja kasvaa. (Tilastokeskus a. n.d; Tilastokeskus b. n.d.) Studentin  $t$ -testiä käytetään kahden eri ryhmän keskiarvojen vertailuun (Heikkilä 2014: 216).

Tuloksien tilastollisia merkittävyyksiä analysoitiin  $p$ -arvon avulla.  $P$ -arvon ollessa alle 0,05 on tulos tilastollisesti melkein merkitsevä. Jos  $p$ -arvo on alle 0,01, tulos on merkitsevä. Alle 0,001 tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Taulukoissa tilastolliset merkittävyydet ilmaistaan tähdillä niin, että yksi tähti (\*) = melkein merkitsevä tulos, kaksi tähteä (\*\*) = merkitsevä tulos ja kolme tähteä (\*\*\*) = erittäin merkitsevä tulos. (KvantiMOTV 2003.)

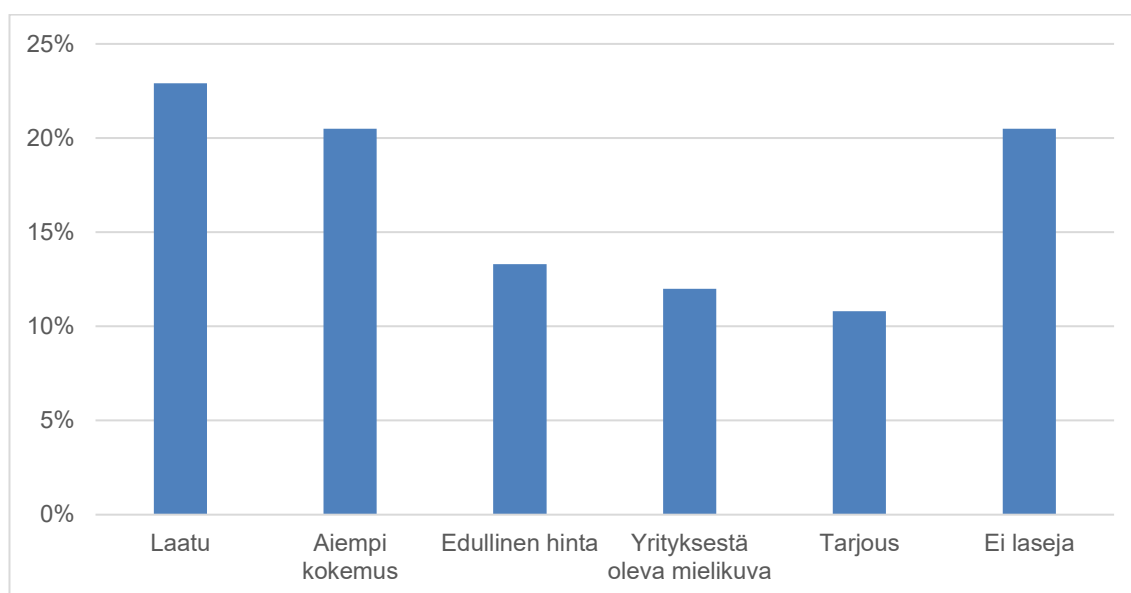
## 7 Kyselylomakkeesta saadut tulokset

Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 83 henkilöä. Taustatiedoissa vastaajilta kysyttiin vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, silmälasien ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja ammatti. Vastanneista 83 % oli naisia (N=69), 15 % miehiä (N=12) ja vaihtoehdon muu/en halua vastata, valitsi 2 % (N=2). Kyselylomakkeeseen vastasi 19–71-vuotiaita henkilöitä, joista suurin osa oli 22–25-vuotiaita eli 48 % (N=40). Vastaajien keski-ikä oli 33 vuotta.

Vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkaansa. Vastausvaihtoehdot olivat Länsi-Suomi, pääkaupunkiseutu, Itä-Suomi, Etelä-Suomi (pois lukien pääkaupunkiseutu), Keski-Suomi ja Pohjois-Suomi. Vastaajista eniten, 39 %, kertoi asuinpaikakseen Länsi-Suomen, ja toiseksi eniten vastaajia oli pääkaupunkiseudulta (31 %). Itä-Suomesta ja Etelä-Suomesta (pois lukien pääkaupunkiseutu) oli molemmista vastaajia 11 %. Vähiten vastauksia saatiin Keski-Suomesta 5 % ja Pohjois-Suomesta 3 %.

Vastaajilta myös kysyttiin, mikä vaikuttaa eniten silmälasien ostopäätökseen. Vaihtoehtoina oli laatu, oma tai perheenjäsenen aiempi kokemus, edullinen hinta, yrityksestä oleva mielikuva tai tarjous. Mikäli vastaajalla ei ollut silmälasia, oli vastausvaihtoehdoissa kohta ”minulla ei ole silmälasia”. Eniten vastauksia sai ”laatu” 23 %, toiseksi eniten vastauksia sai ”aiempi kokemus”, jonka vastasi 21 % vastaajista. Vähiten vastauksia sai ostopäätökseen vaikuttava tekijä ”tarjous”, jonka vastasi 11 %. Taulukossa 1 vastaajien jakauma silmälasien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Taulukko 1. Vastaajien (N=83) ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät



Taustamuuttujissa kysyttiin vastaajan ammatti. Vastausvaihtoehtoina oli optinen ala, markkinointi ja mainonta, sekä muu. Vastaajista (N=83) 16 työskentelee optisella alalla, 4 markkinoinnin ja mainonnan parissa ja loput 63 vastasivat vaihtoehdon ”muu”.

Kyselylomakkeessa vastaajien (N=83) tuli arvioida yritysten mainoskuvan luotettavuutta, selkeyttä, ymmärrettävyyttä, houkuttelevuutta, sekä olisiko hyvä, jos hinta olisi näkyvissä. Arviointiasteikko oli 1–5, jossa 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 tarkoitti täysin samaa mieltä. Tämän jälkeen vastaajille näytettiin yrityksen tarjousehto. Yritysten tarjousehdoissa vastaajan piti puolestaan arvioida tarjousehdon luotettavuutta, selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Myös tässä arviointiasteikko oli 1–5.

### 7.1 Instrumentarium, kyselystä saadut tulokset

#### Instrumentariumin mainoskuva

Instrumentariumin mainoskuvan perusteella korkeimmat arvosanat vastaajat (N=83) antoivat mielikuvulle ”ymmärrettävä” (keskiarvo 3,96). Mielikuvan ”ymmärrettävä” useimmin annettu arvosana oli 4, jonka antoi 35 (42 %) vastaajaa. Matalimmat arvosanat vastaajat antoivat mielikuvulle ”olisi hyvä, että hinta näkyy”, jonka keskiarvo oli 3,27. Tämän mielikuvan useimmin annettu arvosana oli 3, jonka vastasi 25 (30 %) vastaajaa. Tarkemmat Instrumentariumin mainoskuvan mielikuvien vastausten keskiarvojakaumat taulukosta 2.

Taulukko 2. Instrumentariumin mainoskuvan keskiarvojakauma

Millaisen mielikuvan mainoskuvan perusteella? N=83 saa	KA	Std.	Min	Max
Luotettava	3,60	1,01	1	5
Selkeä	3,94	0,99	1	5
Ymmärrettävä	3,96	0,92	1	5
Houkutteleva	3,45	1,21	1	5
Olisi hyvä, että hinta näkyy	3,27	1,26	1	5

### Instrumentariumin tarjousehto

Tarjousehdon perusteella korkeimmat arvosanat vastaajat (N=83) antoivat mielikuvulle ”luotettava” (ka. 3,63). Tässä useimmin vastattu arvosana oli 4, jonka antoi 35 (42 %) vastaajaa. Matalimmat arvosanat vastaajat antoivat mielikuvulle ”selkeä”, jonka keskiarvo oli 3,39. Tälle mielikuvulle useimmin annettu arvosana oli 4, jonka vastasi 27 (32,5 %) vastaajaa. Tarkemmat Instrumentariumin tarjousehdon mielikuvien vastausten keskiarvojakaumat taulukosta 3.

Taulukko 3. Instrumentariumin tarjousehdon keskiarvojakauma

Millaisen mielikuvan saa tarjousehtojen perusteella? N=83	KA	Std.	Min	Max
Luotettava	3,63	0,98	1	5
Selkeä	3,39	1,19	1	5
Ymmärrettävä	3,60	1,18	1	5

### Instrumentariumin mainoskuvan ja tarjousehdon mielikuva ostopäätöksestä

Instrumentariumin mainoskuvan perusteella keskiarvo mielikuvulle ”ostaisin mainoskuvan perusteella silmälasit” oli 3,0. Mielikuvan ”ostaisin mainoskuvan perusteella silmälasit” useimmin annettu arvosana oli 3, jonka vastasi 28 (33,7 %) vastaajaa. Vähiten vastauksia sai arvosana 5, jonka vastasi 6 (7,2 %) vastaajista.

Instrumentariumin tarjousehdon perusteella keskiarvo ”ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit” oli 2,98. Mielikuvan ”ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit” useimmin

annettu arvosana oli 4, jonka vastasi 25 (30,1 %) vastaajaa. Vähiten vastauksia sai arvosanan 5, jonka vastasi 6 (7 %) vastaajaa.

## 7.2 Nissen, kyselystä saadut tulokset

### Nissenin mainoskuva

Nissenin mainoskuvan perusteella korkeimmat arvosanat vastaajat (N=83) antoivat mielikuvaan ”on hyvä, että hinta näkyy” (ka. 3,75). Tämän mielikuvan useimmin annettu arvosana oli 5. Arvosanan 5 antoi 29 (35 %) vastaajaa. Matalimmat arvosanat vastaajat antoivat mielikuvalle ”luotettava”, jonka keskiarvo oli 3,31. Mielikuvalle ”luotettava” vastaajat antoivat useimmin arvosanan 3. Arvosanan kolme antoi 29 (35 %) vastaajaa. Tarkemmat Nissenin mainoskuvan mielikuvien vastausten keskiarvojakaumat taulukosta 4.

Taulukko 4. Nissenin mainoskuvan keskiarvojakauma

Millaisen mielikuvan saa mainoskuvan perusteella? N=83	KA	Std.	Min	Max
Luotettava	3,31	1,13	1	5
Selkeä	3,36	1,05	1	5
Ymmärrettävä	3,55	1,04	1	5
Houkutteleva	3,37	1,10	1	5
On hyvä, että hinta näkyy	3,75	1,22	1	5

### Nissenin tarjousehto

Tarjousehdon perusteella korkeimman arvosanan vastaajat (N=83) antoivat mielikuvalle ”luotettava” (ka. 3,18), jonka eniten annettu arvosana oli 3. Arvosanan 3 antoi 26 (31 %) vastaajaa. Matalimmat arvosanat vastaajat antoivat mielikuvalle ”selkeä”, jonka keskiarvo oli 2,89. Tälle mielikuvalle useimmin annettu arvosana oli 3. Arvosanan 3 antoi vastaajista 24 (29 %). Tarkemmat Nissenin tarjousehdon mielikuvien vastausten keskiarvojakaumat taulukosta 5.



Taulukko 5. Nissenin tarjousehdon keskiarvojakauma.

Millaisen mielikuvan saa tarjousehtojen perusteella? N=83	KA	Std.	Min	Max
Luotettava	3,18	1,18	1	5
Selkeä	2,89	1,26	1	5
Ymmärrettävä	3,06	1,15	1	5

### Nissenin mainoskuvan ja tarjousehdon mielikuva ostopäätöksestä

Nissenin mainoskuvan perusteella keskiarvo mielikuvulle ”ostaisin mainoskuvan perustella silmälasit” oli 2,9. Mielikuvan ”ostaisin mainoskuvan perusteella silmälasit” useimmin annettu arvosana oli 3, jonka vastasi 27 (33 %) vastaajista. Vähiten vastauksia sai arvosana 5, jonka vastasi 8 (10 %) vastaajista.

Tarjousehdon perusteella keskiarvo ”ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit” oli 2,55. Mielikuva ”ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit” sai yhtä monta vastaajaa arvosanoihin 2 ja 3. Molempiin arvosanoihin tuli 25 (30 %) vastausta. Vähiten vastauksia sai arvosanan 5, jonka vastasi 6 (7 %) vastaajista.

### 7.3 Silmäasema, kyselystä saadut tulokset

#### Silmäaseman mainoskuva

Mainoskuvan perusteella vastaajat (N=83) antoivat korkeimman arvosanan mielikuvulle ”selkeä” (ka. 3,78). Useimmin vastattu arvosana mielikuvulle ”selkeä” oli 4, jonka vastasi 39 vastaajaa (30 %). Matalimman arvosanan vastaajat antoivat mielikuvulle houkutteleva (ka. 3,52). Vastaajista 27 (33 %) antoi mainoskuvan houkuttelevuudelle arvosanan 4. Tarkemmat Silmäaseman mainoskuvan mielikuvien vastausten keskiarvojakaumat taulukosta 6.

Taulukko 6. Silmäaseman mainoskuvan keskiarvojakauma

Millaisen mielikuvan mainoskuvan perusteella? N=83 saa	KA	Std.	Min	Max
Luotettava	3,67	1,01	1	5
Selkeä	3,78	1,18	1	5
Ymmärrettävä	3,76	1,10	1	5
Houkutteleva	3,52	1,13	1	5
Olisi hyvä, että hinta näkyy	3,54	1,31	1	5

### Silmäaseman tarjousehto

Tarjousehdon perusteella korkeimman arvosanan vastaajat (N=83) antoivat mielikuvulle ”luotettava” (ka. 3,7). Tarjousehdon mielikuvulle ”luotettava” useimmin vastattu arvosana oli 4, jonka vastasi 30 (36 %) vastaajaa. Matalimman arvosanan vastaajat antoivat mielikuvulle ”selkeä”, jonka keskiarvo oli 3,07. Useimmin annettu arvosana tälle mielikuvulle oli 2, jonka oli vastannut 28 (34 %) vastaajaa. Tarkemmat Silmäaseman tarjousehdon mielikuvien vastausten keskiarvojakaumat taulukosta 7.

Taulukko 7. Silmäaseman tarjousehdon keskiarvojakauma

Millaisen mielikuvan tarjousehtojen perusteella? N=83 saa	KA	Std.	Min	Max
Luotettava	3,67	0,96	1	5
Selkeä	3,07	1,22	1	5
Ymmärrettävä	3,45	1,13	1	5

### Silmäaseman mainoskuvan ja tarjousehdon mielikuva ostopäätöksestä

Silmäaseman mainoskuvan perusteella keskiarvo mielikuvulle ”ostaisin mainoskuvan perustella silmälasit” oli 2,70. Mielikuvulle ”ostaisin mainoskuvan perusteella silmälasit” useimmin vastattu arvosana oli 3, jonka vastasi 32 (39 %) vastaajaa. Vähiten sai vastauksia arvosana 5, jonka vastasi 4 (5 %) vastaajaa.

Silmäaseman tarjousehdon perusteella keskiarvo mielikuvulle ”ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit” on 2,86. Tähän mielikuvaan useimmin vastattu arvosana oli 2, jonka vastasi 24 (29 %) vastaajaa. Vähiten sai vastauksia arvosana 5, jonka vastasi 6 (7 %) vastaajaa.

#### 7.4 Specsavers, kyselystä saadut tulokset

##### Specsaversin mainoskuva

Specsaversin mainoskuvan perusteella korkeimman arvosanan vastaajat (N=83) antoivat mielikuvulle ”ymmärrettävä” (ka. 3,63), jonka useimmin annettu arvosana oli 4. Arvosanan 4 antoi 34 (41 %) vastaajaa. Matalimmat arvosanat vastaajat antoivat mielikuvulle ”luotettava”, jonka keskiarvo oli 3,37. Mielikuvulle ”luotettava” useimmin annettu arvosana oli 4, jonka vastasi 29 (35 %) vastaajaa. Tarkemmat Specsaversin mainoskuvan mielikuvien vastausten keskiarvojakaumat taulukosta 8.

Taulukko 8. Specsaversin mainoskuvan keskiarvojakauma

Millaisen mielikuvan saa mainoskuvan perusteella? N=83	KA	Std.	Min	Max
Luotettava	3,37	1,12	1	5
Selkeä	3,58	1,01	1	5
Ymmärrettävä	3,63	0,97	1	5
Houkutteleva	3,48	1,09	1	5
On hyvä, että hinta näkyy	3,49	1,16	1	5

##### Specsaversin tarjousehto

Tarjousehdon perusteella korkeimman arvosanan vastaajat (N=83) antoivat mielikuvulle ”luotettava” (ka. 3,45). Mielikuva ”luotettava” sai yhtä monta vastausta arvosanoihin 3 ja 4, kumpaankin 25 vastaajaa (30 %). Matalimmat arvosanat vastaajat antoivat selkeydelle ja ymmärrettävyydelle. Näiden molempien keskiarvo oli 3,33. Mielikuvulle ”selkeä” annettiin useimmin arvosana 3. Arvosanan 3 antoi 24 (29 %) vastaajaa. Mielikuvulle ”ymmärrettävä” useimmin annettu arvosana oli arvosana 4, jonka vastasi 28 (34 %) vastaajaa. Tarkemmat Specsaversin tarjousehdon mielikuvien vastausten keskiarvojakaumat taulukosta 9.

Taulukko 9. Specsaversin tarjousehdon keskiarvojakauma

Millaisen mielikuvan tarjousehtojen perusteella? N=83	saa	KA	Std.	Min	Max
Luotettava		3,45	1,09	1	5
Selkeä		3,33	1,13	1	5
Ymmärrettävä		3,33	1,18	1	5

### Specsaversin mainoskuvan ja tarjousehdon mielikuva ostopäätöksestä

Specsaversin mainoskuvan perusteella keskiarvo mielikuvulle ”ostaisin mainoskuvan perustella silmälasit” oli 2,95. Mielikuvan ”ostaisin mainoskuvan perusteella silmälasit” useimmin annettu arvosana oli 3, jonka vastasi 26 (31 %) vastaajaa. Vähiten vastauksia sai arvosanan 1, jonka vastasi 8 (10 %) vastaajista.

Tarjousehdon perusteella keskiarvo ”ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit” oli 2,81. Mielikuvan ”ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit” useimmin annettu arvosana oli 2, jonka vastasi 24 (29 %) vastaajaa. Vähiten annettu arvosana oli 5 jonka vastasi 10 (12 %) vastaajaa.

#### 7.5 Synsam, kyselystä saadut tulokset

### Synsamin mainoskuva

Mainoskuvan perusteella korkeimmat arvosanat vastaajat (N=83) antoivat mielikuvulle ”luotettava” (ka. 3,8). Vastaajien useimmin annettu arvosana oli 4. Arvosanan 4 antoi 33 (40 %) vastaajaa. Matalimmat arvosanat vastaajat antoivat mielikuvulle ”olisi hyvä, että hinta näkyy” (ka. 3,39). Useimmin annettuja arvosanoja olivat 3 ja 5. Molemmille arvosanoille oli annettu 21 vastausta (25 %). Tarkemmat Synsamin mainoskuvan mielikuvien vastausten keskiarvojakaumat taulukosta 10.

Taulukko 10. Synsamin mainoskuvan keskiarvojakauma

Millaisen mielikuvan saa mainoskuvan perusteella? N=83	KA	Std.	Min	Max
Luotettava	3,84	0.83	1	5
Selkeä	3,69	1,07	1	5
Ymmärrettävä	3,77	0.99	1	5
Houkutteleva	3,61	1,11	1	5
Olisi hyvä, että hinta näkyy	3,39	1,25	1	5

### Synsamin tarjousehto

Tarjousehdon perusteella korkeimmat arvosanat vastaajat (N=83) antoivat mielikuvalle ”luotettava” ja ”selkeä”, joissa molemmissa keskiarvo oli 3,76. Vastaajien useimmin annettu arvosana mielikuvalle ”luotettava” oli 4, jonka antoi 31 (37 %) vastaajaa. Mielikuvan ”selkeä” useimmin vastattu arvosana taas oli 4, jonka antoi vastaajista 27 (32,5 %). Matalimman arvosanan vastaajat antoivat mielikuvalle ”ymmärrettävä”, jonka keskiarvo oli 3,59. Tälle mielikuvalle useimmin annettu arvosana oli 5, jonka vastasi 26 (32 %) vastaajaa. Tarkemmat Synsamin tarjousehdon mielikuvien vastausten keskiarvojakaumat taulukosta 11.

Taulukko 11. Synsamin tarjousehdon keskiarvojakauma

Millaisen mielikuvan saa tarjousehtojen perusteella? N=83	KA	Std.	Min	Max
Luotettava	3,76	0,99	1	5
Selkeä	3,76	1.13	1	5
Ymmärrettävä	3,59	1,31	1	5

### Synsamin mainoskuvan ja tarjousehdon mielikuva ostopäätöksestä

Synsamin mainoskuvan perusteella keskiarvo mielikuvalle ”ostaisin mainoskuvan perustella silmälasit” oli 3,02. Tälle mielikuvalle useimmin annettu keskiarvo oli 3, jonka vastasi 28 (34 %) vastaajaa. Vähiten annettu arvosana oli 1, jonka vastasi 8 (10 %) vastaajaa. Synsamin tarjousehdon perusteella vastaajien keskiarvo mielikuvalle ”ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit” oli 3,07.

Tarjousehdon mielikuvan ”ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit” useimmin annettu arvosana oli 4, jonka vastasi 31 (37, %) vastaajaa. Vähiten sai vastauksia arvosana 5, jonka vastasi 6 (7 %) vastaajaa.

## 7.6 Mainosten vaikutus ostopäätökseen ja summamuuttajat

Keskiarvoja yhteen laskemalla saadaan summamuuttuja (KvantiMOTV 2009). Summamuuttujien lisäksi työssä on käytetty kokonaiskeskiarvoja, joilla tarkoitetaan kunkin yrityksen mainoskuvan sekä tarjousehdon summamuuttujien yhteistä arvoa. Aineistoa analysoitiin yksittäisten väittämien sijaan summamuuttujilla, jotta yritysten välinen vertailu olisi selkeämpää.

Mainoskuvan summamuuttujassa laskettiin yhteen kysymykset ”luotettava, selkeä, ymmärrettävä ja houkutteleva”, joiden arviointiasteikko oli 1–5. Tarjousehdon summamuuttujassa laskettiin yhteen kysymysten ”luotettava, selkeä ja ymmärrettävä”, joiden arviointiasteikko oli 1–5. Kysymykset ”ostaisin mainoskuvan/tarjousehdon perusteella silmälasit” ja ”on/olisi hyvä, että hinta näkyy” jätettiin summamuuttujista pois luotettavamman vertailun vuoksi. Summamuuttujien arviointiasteikko oli myös 1–5.

Mainoskuvasta korkeimman summamuuttujan sai Instrumentarium (keskiarvo 3,74). Matalimman mainoskuvan summamuuttujan sai Nissen (keskiarvo 3,40). Synsam sai korkeimman summamuuttuja tarjousehdoista (keskiarvo 3,7). Tarjousehdosta matalimman summamuuttujan sai Nissen (keskiarvo 3,04). Kaikkien yritysten kokonaiskeskiarvot on esitelty taulukossa 12.

Taulukko 12. Kaikkien yritysten mainoskuvien ja tarjousehtojen summamuuttajat ja kokonaiskeskiarvot

	Mainoskuvan summamuuttuja	Tarjousehdon summamuuttuja	Kokonaiskeskiarvo
Instrumentarium	3,74	3,54	3,63
Nissen	3,40	3,04	3,22
Silmäasema	3,68	3,40	3,54
Specsavers	3,52	3,37	3,44
Synsam	3,73	3,70	3,72

Kokonaiskeskiarvoon laskettiin mainoskuvan ja tarjousehdon summamuuttujat. Kokonaiskeskiarvon avulla saatiin selville vastaajien parhaimmaksi kokema yritys. Kokonaiskeskiarvon perusteella korkeimmaksi arvioitu oli Synsam 3,72, toiseksi korkeimmaksi Instrumentarium 3,63 ja kolmanneksi korkeimmaksi Silmäasema 3,54. Hieman alhaisemmat keskiarvot saivat Specsavers 3,44 ja Nissen 3,22 (taulukko 12.)

### Ostaisivatko vastaajat silmälasit mainoskuvan vai tarjousehdon perusteella?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan arviointiasteikolla 1–5, ostaisivatko he silmälasit nähtyään pelkän mainoskuvan. Sama kysymys esitettiin tarjousehdon kohdalla. Näiden kysymyksen avulla saatiin selville, onko tarjousehdoilla positiivinen vai negatiivinen vaikutus silmälasien ostopäätökseen. Korkeimman arvosanan kysymykseen ”ostaisin mainoskuvan perusteella silmälasit” sai Synsam, jonka keskiarvo oli 3,02. Kysymyksen ”Ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit” korkeimman arvosanan sai myös Synsam (ka. 3,07). Matalimman arvosanan ”ostaisin mainoskuvan perusteella silmälasit” sai Silmäasema (ka. 2,7). Nissen puolestaan sai matalimman arvosanan kysymykseen ”ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit”, jonka keskiarvo oli 2,55 (taulukko 13).

Taulukko 13. Mainoskuvan ja tarjousehdon perusteella

	Ostaisin mainoskuvan perusteella silmälasit		Ostaisin tarjousehdon perusteella silmälasit		Min	Max
	KA	Std	KA	Std		
Instrumentarium	3,00	1,07	2,98	1,13	1	5
Nissen	2,90	1,185	2,55	1,16	1	5
Silmäasema	2,70	1,12	2,86	1,17	1	5
Specsavers	2,95	1,15	2,81	1,27	1	5
Synsam	3,02	1,14	3,07	1,17	1	5

Instrumentariumin, Nissenin ja Specsaversin kohdalla vastaajat ostaisivat lasit todennäköisemmin mainoskuvan perusteella. Silmäaseman kohdalla tarjousehto oli vaikuttavampi, ja vastaajat ostaisivat todennäköisemmin silmälasit tarjousehdon kuin mainoskuvan perusteella. Synsam kohdalla vastaajat ostaisivat silmälasit todennäköisemmin tarjousehdon nähtyään. Synsam mainoskuvan ja tarjousehdon keskiarvoero oli kuitenkin hyvin pieni.

## 8 Aineiston analysointi taustamuuttujien suhteen

Taustamuuttujista analyysit tehtiin sukupuolen, iän, asuinpaikan, silmälasien ostopäätökseen vaikuttavan tekijän ja ammatin suhteen. Analyysit tehtiin SPSS-ohjelman Studentin t-testillä (t) ja korrelaatiokertoimella. Analyyseissä hyödynnettiin tulosten yhteenlaskettua summaa, jotka jaettiin niiden lukumäärällä saaden tulosten keskiarvot (KA). Lisäksi käytettiin keskihajontaa (Std.), joka kertoo arvojen jakautumisen keskiarvon ympärille. Tilastollisesti merkitseviä tuloksia ovat kaikki alle 0,05 p-arvot.

Kun aineistoa analysoitiin taustamuuttujien ikä ja asuinpaikka suhteen, todettiin, ettei ryhmien välille tullut tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Korrelaatiotestauksessa todettiin, että tilastollista riippuvuutta vastausten ja vastaajien iän välillä ei ollut (liite 2). Vastauksissa oli kuitenkin nähtävissä eroja ja siksi vastaajajoukko jaettiin kahteen ryhmään. Vastaajat (N=83) jaettiin alle 30 vuotiaisiin (N=54) sekä yli 30 vuotiaisiin (N=29).

Silmäaseman mainoskuvalle yli 30-vuotiaat antoivat korkeamman arvosanan kuin alle 30-vuotiaat. Muiden yritysten kohdalla alle 30-vuotiaat antoivat mainoskuvan summamuuttujalle ja tarjousehdon summamuuttujalle korkeampia arvosanoja kuin yli 30-vuotiaat (ks. Taulukko 14). Alle 30-vuotiaiden positiivisuus ilmeni muun muassa Synsamien mainoskuvaan tulleista kommentteista koskien mainoksen ekologisuutta.

Eräs alle 30-vuotias vastaaja:

”Ihanaa kun mainostetaan ekologisuutta! Wuhuu!”

Toinen alle 30-vuotias vastaaja:

”Ympäristöystävällinen vaihtoehto, selkeä ja luotettava”

Eräs yli 30-vuotias vastaaja:

”Epäselvä, yrittäkö kierrätysidealla olla ekologinen vai halpa? Liian samanlainen mainos kuin eka, erilaisilla argumenteilla. Ei oikein toimi.”



Toinen yli 30-vuotias vastaaja:

”Käyttää kierrätysbuumia hyväkseen”

Taulukko 14. Keskiarvo ja keskihajonta iän mukaan

	30 v tai alle		Yli 30 v		Min	Max
	KA	Std	KA	Std		
Instrumentarium mainoskuva	3,77	0,78	3,67	0,89	1	5
Instrumentarium tarjousehto	3,69	1,00	3,26	1,04	1	5
Nissen mainoskuva	3,44	0,92	3,33	0,96	1	5
Nissen tarjousehto	3,20	1,12	2,75	1,09	1	5
Silmäasema mainoskuva	3,6	0,83	3,8	0,77	1	5
Silmäasema tarjousehto	3,45	0,96	3,25	1,02	1	5
Specsavers mainoskuva	3,62	0,82	3,32	0,98	1	5
Specsavers tarjousehto	3,44	1,02	3,22	1,01	1	5
Synsam mainoskuva	3,81	0,81	3,57	0,88	1	5
Synsam tarjousehto	3,77	1,00	3,59	1,04	1	5

### Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Taustamuuttujissa kysyttiin silmälasien ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Vaihtoehtoina oli oma tai perheenjäsenen aiempi kokemus, laatu, edullinen hinta, tarjous ja yrityksestä oleva mielikuva. Lisäksi vaihtoehtona oli ”minulla ei ole silmälasia”. Tulokset analysoitiin Studentin t-testin avulla. Eniten vastaajien (N=83) ostopäätökseen vaikutti laatu (N=19) ja toiseksi eniten oma tai perheenjäsenen aiempi kokemus (N=17). Kolmanneksi eniten ostopäätökseen vaikutti edullinen hinta (N=11) ja neljänneksi eniten yrityksestä oleva mielikuva (N=10). Vähiten ostopäätökseen vaikutti tarjous (N=9). Vastaajista 17 vastasi, ettei omista silmälasia. Vastaajat vastasivat kysymyksiin asteikolla 1–5.

Kun aineistoa analysoitiin vastaajaryhmien ”laatu” ja ”edullinen hinta” kesken, todettiin, että suurin ero vastaajien välillä tuli Nissenin tarjousehdossa. Nissenin tarjousehdon summamuuttujan keskiarvo oli 2,84, kun silmälasien ostopäätökseen vaikutti laatu. Kun silmälasien ostopäätökseen vaikutti edullinen hinta, oli Nissenin tarjousehdon keskiarvo 3,76. Taulukossa 15 kaikkien mainoskuvien ja tarjousehtojen keskiarvot ja keskihajonnat vaihtoehdon ”laatu” ja ”edullinen hinta” mukaan.

Taulukko 15. Keskiarvo ja keskihajonta laadun ja edullisen hinnan mukaan

	Laatu		Edullinen hinta		Min	Max
	KA	Std	KA	Std		
Instrumentarium mainoskuva	3,84	0,79	3,52	1,04	1	5
Instrumentarium tarjousehto	3,30	0,34	3,79	1,30	1	5
Nissen mainoskuva	3,38	0,68	3,55	1,01	1	5
Nissen tarjousehto	2,84	1,03	3,76	1,04	1	5
Silmäasema mainoskuva	3,83	0,92	3,25	0,72	1	5
Silmäasema tarjousehto	3,21	1,01	3,27	1,11	1	5
Specsavers mainoskuva	3,59	1,07	3,30	0,68	1	5
Specsavers tarjousehto	3,23	1,07	3,67	0,91	1	5
Synsam mainoskuva	3,75	0,72	3,39	0,90	1	5
Synsam tarjousehto	3,89	0,88	3,36	0,96	1	5

Nissenin tarjousehdon summamuuttuja oli tilastollisesti merkitsevä vertailtaessa tulosta vastaajaryhmien "laatu" ja "edullinen hinta" kesken. Nissenin tarjousehdon p-arvo oli 0,027, eli tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä. Muissa tuloksissa ei ollut tilastollisesti merkitsevyyksiä. Taulukossa 16 lueteltuna muut tilastolliset tulokset.

Taulukko 16. Tilastolliset tulokset laadun ja edullisen hinnan suhteen

	p-arvo	t	df	N
Instrumentarium mainoskuva	0,35	-0,95	28	30
Instrumentarium tarjousehto	0,24	1,19	28	30
Nissen mainoskuva	0,60	0,54	28	30
Nissen tarjousehto	0,027	2,34	28	30
Silmäasema mainoskuva	0,085	-1,786	28	30
Silmäasema tarjousehto	0,88	0,16	28	30
Specsavers mainoskuva	0,42	-0,82	28	30
Specsavers tarjousehto	0,26	1,14	28	30
Synsam mainoskuva	0,23	-1,22	28	30
Synsam tarjousehto	0,13	-1,55	28	30

## Sukupuolen vaikutus vastauksiin

Aineistosta vertailtiin naisten (N=69) ja miesten (N=12) vastauksia Studentin t-testin avulla. Vaihtoehdon muu/en halua vastata oli valinnut vain kaksi, eikä siitä siksi saatu luotettavaa otosta. Niinpä aineistoa vertailtiin vain naisten ja miesten välillä. Vastaajat vastasivat kysymyksiin arviointiasteikolla 1-5. Tuloksissa naisten (N=69) ja miesten (N=12) välillä oli tilastollisesti merkittäviä eroja. Naiset antoivat kaikkien yritysten kokonaiskeskiarvosanaksi korkeammat arvosanat kuin miehet.

Korkeimmat arvosanat naiset antoivat Synsam mainoskuvalle (ka. 3,83) sekä tarjousehdolle (ka. 3,82). Miehet puolestaan antoivat korkeimmat arvosanat Silmäaseman mainoskuvalle (ka. 3,35). Naiset antoivat matalimman arvosanan Nissenin tarjousehdolle (ka.3,13). Myös miehet antoivat matalimman arvosanan Nissenin tarjousehdolle (ka. 2,42). Kaikkien yritysten keskiarvot ja keskihajonnat naisten ja miesten osalta taulukosta 17.

Taulukko 17. Keskiarvojakauma naisten ja miesten kohdalla

	Nainen		Mies		Min	Max
	KA	Std	KA	Std		
Instrumentarium mainoskuva	3,78	0,78	3,50	0,90	1	5
Instrumentarium tarjousehto	3,51	1,01	3,51	1,11	1	5
Nissen mainoskuva	3,44	0,90	3,17	1,0	1	5
Nissen tarjousehto	3,13	1,11	2,42	0,92	1	5
Silmäasema mainoskuva	3,76	0,77	3,35	0,83	1	5
Silmäasema tarjousehto	3,51	0,99	2,83	0,86	1	5
Specsavers mainoskuva	3,60	0,77	3,04	0,83	1	5
Specsavers tarjousehto	3,44	0,99	2,94	0,86	1	5
Synsam mainoskuva	3,83	0,84	3,21	0,71	1	5
Synsam tarjousehto	3,82	0,98	3,03	1,02	1	5

Tilastollisesti merkitsevät tulokset saatiin Nissenin tarjousehtojen summamuuttujista, Silmäaseman tarjousehdon summamuuttujista sekä Synsam mainoskuvan ja tarjousehdon summamuuttujista. Taulukosta 18 on esitelty tarkemmin tiedot.

Taulukko 18. P-arvot kaikista yrityksistä naisten ja miesten vertailussa

	p-arvo	t	df	N
Instrumentarium mainoskuva	0,261	1,133	79	81
Instrumentarium tarjousehto	0,123	1,558	79	81
Nissen mainoskuva	0,334	0,971	79	81
Nissen tarjousehto	0,036	2,10	79	81
Silmäaseman mainoskuva	0,100	1,66	79	81
Silmäasema tarjousehto	0,029	2,22	79	81
Specsavers mainoskuva	0,44	2,047	79	81
Specsavers tarjousehto	0,130	1,531	79	81
Synsam mainoskuva	0,019	2,40	79	81
Synsam tarjousehto	0,012	3,03	79	81

## Ammatti

Ammatteja analysoitaessa vertailtiin optisen alan työntekijöiden (N=16) ja muiden alojen työntekijöiden (N=66) välisiä tuloksia Studentin t-testillä. Markkinoinnin ja mainonnan parissa työskenteleviä oli vastaajista vain neljä, joten ne yhdistettiin vaihtoehdon muun kanssa. Vertailtaessa optisen alan työntekijöiden vastauksia ja muiden alojen työntekijöiden vastauksia keskenään vastaukset jakoutuivat. Vastaajat arvioivat yritysten mainoskuvaa ja tarjousehtoja, arviointiasteikko oli 1–5.

Instrumentariumin ja Synsam mainoskuva ja tarjousehto sekä Silmäaseman tarjousehdon summamuuttuja saivat optisella alalla työskenteleviltä korkeammat arvosanat kuin muiden alojen työntekijöiltä (taulukko 19). Sen sijaan Nissenin ja Specsaversin kokonaissummamuuttujia optisen alan työntekijät arvioivat kriittisemmin kuin muiden alojen työntekijät. Optisen alan keskiarvo Nissenin mainoskuvan summamuuttujalle oli 2,83, kun muiden alojen työntekijöillä keskiarvo oli 3,56 ( $p=0,003$ ). Tarjousehdon summamuuttujalle optisen alan työntekijöiden keskiarvo oli 2,48, muiden alojen työntekijöiden keskiarvo oli 3,20 ( $p=0,02$ ).

Taulukko 19. Optisen alan työntekijöiden ja muiden alojen työntekijöiden summamuuttujien keskiarvot

	Optinen ala		Muut alat		Min	Max
	KA	Std	KA	Std		
Instrumentarium mainoskuva	3,81	0,76	3,75	0,81	1	5
Instrumentarium tarjousehto	3,77	0,98	3,51	1,03	1	5
Nissen mainoskuva	2,83	0,85	3,56	0,88	1	5
Nissen tarjousehto	2,48	1,22	3,20	1,05	1	5
Silmäasema mainoskuva	3,67	0,92	3,71	0,78	1	5
Silmäasema tarjousehto	3,79	0,87	3,32	0,99	1	5
Specsavers mainoskuva	3,18	0,99	3,62	0,83	1	5
Specsavers tarjousehto	3,15	1,11	3,44	1,02	1	5
Synsam mainoskuva	3,77	0,75	3,74	0,86	1	5
Synsam tarjousehto	3,96	0,98	3,67	1,00	1	5

Tilastollisesti merkitsevät tulokset saatiin Nissenin mainoskuvan sekä tarjousehdon summamuuttujien kohdalla. Taulukossa 20 lueteltuna kaikki tilastolliset tulokset.

Taulukko 20. Optisen alan ja muiden alojen työntekijöiden tilastolliset tulokset

	p-arvo	t	df	N
Instrumentarium mainoskuva	0,768	-0,296	80	83
Instrumentarium tarjousehto	0,34	-0,932	80	83
Nissen mainoskuva	0,003	3,020	80	83
Nissen tarjousehto	0,005	2,731	80	83
Silmäasema mainoskuva	0,871	0,163	80	83
Silmäasema tarjousehto	0,086	-1,740	80	83
Specsavers mainoskuva	0,077	1,793	80	83
Specsavers tarjousehto	0,313	1,015	80	83
Synsam mainoskuva	0,908	-0,116	80	83
Synsam tarjousehto	0,296	-1,051	80	83

Optisen alan työntekijöiden kriittisempi arviointi tuli esiin myös vapaaseen kommenttikenttään jätetyistä kommentteista Nissenin mainoskuvaa ja tarjousehtoa kohtaan.

Muun alan työntekijä kehuu:

”Monien tuntema, tuttu ja turvallinen”

Optisen alan työntekijä antaa kritiikkiä:

”Hiukan epäselvä mitä tarjous kattaa”

## 9 Pohdinta

### 9.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen laadukkuuden mittareina pidetään reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Jotta tutkimus olisi luotettava, ei sen tulokset voi olla sattumanvaraisia. Sattumanvaraisia tuloksia voi tulla, jos tutkimuksen otos on pieni. On myös tärkeää, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Reliabiliteettia voidaan tarkastella useiden tilasto-ohjelmien analysointimenetelmillä. (Heikkilä 2014: 28.)

Validiteetti esittää kysymyksiä siitä, onko tutkimus pätevä ja vastaako tutkimus siihen, mitä oli tarkoitus selvittää. Validiutta on hankala parantaa jälkikäteen, joten on erittäin tärkeä suunnitella tutkimus hyvin. Suunnitteluvaiheessa on mietittävä mitä tutkitaan sekä miten ja keneltä tietoa kerätään. Kohderyhmä määritellään tarkasti ja otoksesta on saatava edustava. Kyselylomakkeessa kysymysten tulee vastata tutkimuskysymyksen. (Heikkilä 2014: 27.)

Mielestämme opinnäytetyömme on reliabiliteetiltaan ja validiteetiltaan hyvä. Kyselylomakkeen kysymyksiä tarkasteltiin alusta asti siten, että ne vastasivat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeessa esitetyt mainokset olivat samankaltaisia ja näin hyvin vertailukelpoisia keskenään. Analysoimme tuloksia SPSS-ohjelmalla käyttäen eri analysointimenetelmiä. Tarkastelimme analysointimenetelmistä saatuja tuloksia vielä p-arvon avulla, jotta saimme selville, ovatko tulokset tilastollisesti merkitseviä. Kohderyhmää emme määritelleet, sillä halusimme tietää vaikuttavatko esimerkiksi ikä tai sukupuoli saatuihin tuloksiin. Jaoimme kyselylomaketta vain omissa sosiaalisen median kanavissamme. Halukkaat saivat jakaa lomaketta myös eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissaan. Vaikka saimme hyvän määrän vastaajia, olivat vastaajat kuitenkin pääsääntöisesti alle 30-vuotiaita ja naisia, joten yli 30-vuotiaiden ja miesten osuus jäi vähäisemmäksi. Pohdimme, että yli 30-vuotiaiden vastaajien vähyys saattoi osaltaan johtua siitä, ettei sosiaalista mediaa käytetä tässä ikäluokassa niin paljon kuin alle 30-vuotiaiden keskuudessa ja näin ollen kyselylomake jäi huomaamatta. Myös omien sosiaalisen median kanavien seuraajat ovat enimmäkseen 20-30 vuotiaita.

## 9.2 Tulosten pohdinta

Käytimme opinnäytetyössämme kaikkia saamiamme tuloksia paitsi kysymyksen ”on/olisi hyvä, että hinta näkyy”, jonka arviointiasteikkona oli 1–5. Ja kysymyksen ”ostaisin mainoskuvan/tarjousehdon perusteella silmälasit”, jonka arviointiasteikolla oli 1–5. Nämä kaksi kysymystä olisi kannattanut laittaa arvioitavaksi kyllä/ei valinnalla. Arviointi kyllä/ei olisi helpottanut meitä arvioimaan, miten yritysten mainoskuvat ja tarjousehdot vaikuttavat ostopäätökseen. Pohdintaan myös jää kuinka iso virheen mahdollisuus kyselylomakkeen sanamuodoilla oli? Kuinka monella eri tapaa kyselylomakkeen kysymys on voitu ymmärtää? Esimerkiksi Silmäasema sai heikomman arvosanan kuin Specsavers kysymykseen ”selkeä”, mutta kysymykseen ”ymmärrettävyys” Silmäasema sai korkeamman arvosanan. Olemme tarkoittaneet kysymyksellä ”selkeä” tarjousehdon ulkoasua ja kysymyksellä ”ymmärrettävä” tekstin sisältöä. Onko tämä ajatus ollut kaikilla vastaajilla sama?

Ennen opinnäytetyön aloittamista ajattelimme, että erot yritysten välillä olisivat olleet suurempia. Saadut tulokset osoittavat kolmen yrityksen olleen melko tasaisia: Silmäasema, Synsam ja Instrumentarium. Hieman näiden kolmen yrityksen alapuolelle jäivät Specsavers ja Nissen. Saadut tulokset ”kärkikolmikosta” olivat kuitenkin samat, joita pohdimme ennen opinnäytetyön aloittamista. Koettiinko kaikki mainoksen liian samankaltaiseksi? Oliko vastaajan hankala erottaa niitä toisistaan?

### **Vastaajien taustamuuttujien vaikutus tuloksiin**

Taustamuuttujilla oli yllättävän vähän vaikutusta tuloksiin. Ajattelimme vastaajien asuinpaikan tai iän vaikuttavan enemmän saatuihin tuloksiin. Loppujen lopuksi etenkin paikkakunnalla ei ollut merkitystä. Tämä voi kuitenkin johtua siitä, että emme saaneet kunnollista otantaa koko Suomesta, vaan vastaajat painoutuivat Länsi-Suomeen ja pääkaupunkiseudulle. Myös iän suhteen otanta jäi pieneksi hieman vanhempien ihmisten osalta. Mietimme myös voisiko pienet erot johtua siitä, että kaikki vertailemamme yritykset ovat hyvin esillä ympäri Suomen, eikä näin ollen mikään yritys tullut kenellekään uutena. Ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä ei ollut tilastollisesti merkittäviä tuloksia, mutta eroja syntyi esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden laadun ja edullisen hinnan välillä. Vastaajat, jotka kertoivat ostopäätökseen vaikuttavan laatu, arvioivat eri yritykset paremmaksi kuin ne, jotka kertoivat ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi edullisen hinnan.



Saimme tilastollisesti merkittäviä tuloksia vain vertaillessamme naisten ja miesten vastauksia keskenään. Naiset antoivat korkeampia arvosanoja kuin miehet. Miehet antoivat huonoimman arvosanan Nissenin tarjousehdolle, mutta miehet antoivat poikkeuksellisen alhaisen keskiarvon myös Silmäaseman tarjousehdolle (ka. 2,83). Tarjousehto on saattanut vastaajien mielestä olla liian monimutkainen, kuten osasta kommenteista käy ilmi.

Erään miehen kommentti:

”Liikaa tekstiä. Pitäisi tavata tarkemmin, jos olisi todellinen tarve”

Jaoimme vastaajajoukon optisen alan työntekijöihin ja muiden alojen työntekijöihin, sillä halusimme tietää, eroavatko näiden kahden ryhmän vastaukset toisistaan. Näiden kahden ryhmän välillä syntyi tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Optisen alan työntekijät antoivat Silmäasemalle, Synsamille ja Instrumentariumille korkeampia arvosanoja kuin muiden alojen työntekijät. Vaikka näin kävi, oli huomioitavaa, kuinka kriittisiä optisella alalla työskentelevät olivat etenkin vastatessaan kyselylomakkeen lopussa olleeseen vapaaseen kenttään. Lopussa olleeseen vapaaseen kenttään sai kirjoittaa yleisiä kokemuksia optisen alan markkinoinnista. Vastaukset kielivät siitä, etteivät kaikki optisella alalla työskentelevät ole tyytyväisiä tämänhetkiseen markkinointiin.

Eräs optisen alan työntekijä:

”Yleisesti ottaen alan mainonta melko sekavaa ja harhaanjohtavaa. Usein saattaa olla päälekkäisiä tarjouksia, jotka vaihtuvat melko nopealla syklillä. Kuluttajalle tarjotaan virheellinen mielikuva silmälasien normaalihinnasta, sillä laseja ei ikinä myydä normaalihinnalla. Alennuksen antotapa vain vaihtelee kuukausittain. Alkaen hinnat ovat vaarallinen tapa markkinoida, koska harvalle asiakkaalle ”peruslinssit” ovat toimiva näönkorjausvaihtoehto.”

Toinen alan työntekijä kertoo:

”Kaikki alkaen- tarjoukset närästää aika paljon. Vedetään asiakas sisään ajatuksella että nyt pääsee halvalla, ja totuus on että laatu maksaa. Tottakai se maksaa ja laatua olisi myös kiva myydä ja saada, mutta mielikuva 29e rilleistä hajoaa kyllä nopeasti. Itse työntekijänä on myös kiusallista kun joutuu selittelemään kryptisiä kampanjoita asiakkaalle.”

Kolmas optisella alalla työskentelevä kommentoi:

”Entisenä ketjuliikkeen työntekijänä voin sanoa että mainonta tuotti ongelmia myös työntekijöille. Ihmiset saivat mainoksesta aivan väärän mielikuvan ja työntekijät selittävät tuskissaan miksi lasit maksavat 600€ kun mainoksessa luvattiin 129€. Lisäksi mainonta on kaikenkaikkiaan härskiä, kauhea kisa kuka myy halvimmalla ja asiakkaat ovat tottuneet ettei optikon ammattitaito ole minkään arvoista. Enkä ihmettele. Kuka itseään kunnioittava ammattilainen tekisi työtään ilmaiseksi?”

Voisiko optisen alan työntekijöiden kriittisyys johtua siitä, että he ovat tekemisissä mainosten ja kampanjoiden kanssa päivittäin ja osaavat lukea tarjousehtoja paremmin kuin ne, jotka eivät työskentele alalla? He ovat myös ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa, joilta saa palautetta, jos mainos on harhaanjohtava.

### **Yritysten välillä eroja**

Halusimme yhdistää mainoskuvan summamuuttujan ja tarjousehdon summamuuttujan kokonaiskeskiarvoksi, vaikka se kaventaa saatuja tuloksia. Kokonaiskeskiarvon avulla saimme helpommin selville vastaajien suosikin.

Synsam sai kokonaiskeskiarvoltaan korkeimman arvosanan, mutta mietityttämään jäi yksi asia. Oliko vastaajien mielikuva ennestään yritystä kohtaan niin vahva, että tarjousehdossa ollut kampanjan päättymispäivämäärän virhe oli jäänyt huomaamatta? Itse kiinnitimme päivämäärään heti huomiota ja ajattelimme sen nousevan suuremmin esille vastaajien arvosanoista. Synsamin mainoksessa eniten huomiota sain kuitenkin siinä esiintynyt Circular-mallisto, jotka oli mainoksen mukaan tehty ”sinun kierrättämistäsi silmälaseista”. Varsinkin nuorempia vastaajia kiinnosti positiivisesti Synsamin mainostapa ekologisuudesta. Vanhemmat vastaajat olivat taas sitä mieltä, että kierrätettävyyden maininta on ”ekopesua” ja ”pelkkä mainoskikka”.

”Kärkikolmikon” ulkopuolelle jääneiden Nissenin ja Specsaversin mainokset erosivat muiden yritysten mainoksista siten, että niissä oli kerrottu alkaen hinnat. Onko alkaen-hinnoilla haluttu houkutella asiakkaita melko halvankin alkaen-hinnan turvin? Nissenin mainoskuvan nähtyään 83 vastaajasta jopa 69 vastaajaa vastasi kysymykseen ”on hyvä, että hinta on näkyvässä” vähintään arvosanalla kolme, kun arviointiasteikko oli 1–5. Specsaversin vastauksissa vähintään arvosanan kolme antoi 63 vastaajaa. Mielenkiintoa herätti tulosten hyvä keskiarvo verrattuna vastaajien jättämiin kommentteihin. Vaikka Nissenin ja Specsaversin hinnan näkyminen mainoksessa oli arvioitu verrattain positiiviseksi, ei positiivisuus näy avoimissa kentissä. Voisiko olla niin, että mainos ja tarjousehto on hyvä, mutta edullinen alkaen-hinta pilaa luotettavuuden?

Eräs vastaaja kommentoi Specsaversin mainokseen:

”Luvataan halvalla mutta saako oikeasti halvalla?”

Toinen vastasi Nissenin mainokseen:

”Ehkä edullinen, epäselvä”

### 9.3 Lopputiivistelmä ja jatkotutkimusehdotukset

Kaiken kaikkiaan tuloksista voi päätellä, että kuluttajat eivät välttämättä osaa arvioida onko mainostettava tarjous hyvä ja mitä se lopulta kattaa. Kuluttajien on hyvä muistaa, että mainoskuvan tarkoitus on herättää mielenkiinto, eikä siihen saa lisättyä kaikkea informaatiota. Niinpä silmälasien ostajan on tärkeä perehtyä tarkemmin myös tarjousehtoihin. Tosin vaikka tarjousehdot oli luettu, jätti se silti kysymyksiä siitä, mitä mainoksessa luvataan ja mitkä lisäominaisuudet tulee vielä maksaa päälle. Kyselylomakkeen loppuun olimme lisänneet vapaan kentän, johon vastaajat saivat kertoa yleisiä mielipiteitä optisen alan mainonnasta.

Monet vastaajat kommentoivat hintoja:

(Kommentoija 1) ”...en ole tajunnut, kuinka monimutkaisia nää ehdot on. Eikö olisi helpompaa mainostaa vaikka vain prosenttialeja?...”

(Kommentoija 2) ”Kaikissa mainoksissa luvataan halvalla, mutta sitten kun menee liikkeeseen hinta nouseekin, jos ei halua sitä huonointa linssi ja kehystä. Ei kerrota mainoksissa selkeästi että mitä tietyllä hinnalla saa.”

(Kommenttoja 3) ”Etenkin ensimmäisiä ja toisia laseja hankkiessa hämäsi tarjouksissa se mitä ne koskevat, linssjä, kehyksiä vai molempia. Tarjouksessa voidaan ilmoittaa hinta x mutta kassalla loppusumma voi ollakin monta sataa euroa isompi.”

Osa vastaajista taas koki mainosten sisältävän liian paljon tietoa, jolloin olennainen tieto jäi pimentoon:

”Mainokset saattavat sisältää liian paljon tietoa ja siten vaikeaa saada informaatiota jota haluaisi.”

Myös se, että kehyksiä ja linssjä myydään alennuksella, sai muutaman vastaajan kokemaan, ettei tuote välttämättä ole laadukas:

”Itse en osta silmälaseja mainonnan vaan tarpeen perusteella. Näistä nipputarjouksista tulee aina vähän sellainen olo että myydään huonoa halvalla eli ei välttämättä anna hyvää vaikutelmaa lasien laadusta.”

Kyselylomakkeen lopussa olleeseen vapaaseen kenttään tuli vain yksi selkeästi positiivinen kommentti:

”Hyvä kokemus specsaverssin ilmaisjakelulappunen, jolla sai ilmaisen näöntarkastuksen”

Positiivisten kommenttien vähyyys yllätti hieman, sillä kyselylomakkeen vastaukset olivat melko korkeita. Useissa mainoskuviissa ja tarjousehdoissa arvosana oli vähintään kolme. Kuitenkin lopussa ”vapaan sanan” kentässä lähes kaikkien vastaajien mielestä optisen alan mainonta on epäselvää. Voikin pohtia, onko kuluttajien mieliin pinttynyt niin vahvasti epäluulo mainoksista, että edes hyvällä mainoskuvalla ja selkeällä tarjousehdolla ei ole positiivista vaikutusta lopullisiin mielipiteisiin. Onko jo myöhäistä muuttaa optisen alan mainontaa sellaiseksi, että jatkuvat kampanjat lopetettaisiin? Hinnat tiputettaisiin sellaiselle tasolle, ettei isoille alennuksille olisi sijaa. Jäisikö kuluttajalle tästä huijattua oloa? Osaavatko kuluttajat arvostaa optikoiden ja optometristien ammattitaitoa, kun näöntarkastuksia markkinoidaan hyvin usein ilmaisena?

### **Jatkotutkimusehdotukset**

Jatkotutkimusehdotuksena olisi tehdä kuluttajille kyselytutkimus, kuinka paljon trendiksi nousseella ekologisuudella on vaikutusta ostopäätökseen? Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusehdotus olisi vertailla ketjuliikkeiden sekä yksityisten liikkeiden mainontaa.

Onko ketjuliikkeen ja yksityisen optikkoliikkeen välillä merkittäviä eroja? Kokevatko kuluttajat yksityiset liikkeet luotettavammaksi ja laadukkaammiksi?

## Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Content Marketing Institute n.d. What is content marketing? Useful content should be at the core of your marketing. Saatavana osoitteesta: <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Luettu 28.2.2021.

Gannet, Allen 2012. Behavioral Pricing: A consumer's worst nightmare, a merchant's dream. Saatavana osoitteesta: <<https://thenextweb.com/insider/2012/01/21/behavioral-pricing-a-consumers-worst-nightmare-a-merchants-dream/>>. Luettu 28.9.2020.

Gurumarkkinointi 2015. markkinoinnin historia. 29.10.2015. Saatavana osoitteesta:<<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-historiaa/>>. Luettu 11.1.2021.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hintikka, Kari A. n.d. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopiston. Saatavana osoitteesta:<<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>>. Luettu 28.9.2020.

IAB Finland 2011. Vuosikokous 2011 15.3.2011. Saatavana osoitteesta: <<https://www.iab.fi/media/vuosikertomukset/iabtoimintakertomus2010.pdf>>. Luettu 24.2.2021.

IAB Finland 2021. Verkkomainonta kasvoi 2,2 % haastavassa tilanteessa 2020 – verkkomainonta jo lähes puolet koko mainoskakusta. Blogipostaus 29.1.2021. Saatavana osoitteesta: <<https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/verkkomainonta-kasvoi-22-haastavassa-tilanteessa-2020-verkkomainonta-jo-lahes-puolet-koko-mainoskakusta.html>>. Luettu 24.2.2021.

Karjaluo, Heikki 2010. Markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Wsoypro Oy / Docendo.

Kauppalehti 2012. Vain joka toinen huomaa verkkomainoksen. 9.5.2012. Saatavana osoitteessa: <[https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vain-joka-toinen-huomaa-verkkomainoksen/90d546db-3d92-37c6-8a00-3479d34fdd84?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vain-joka-toinen-huomaa-verkkomainoksen/90d546db-3d92-37c6-8a00-3479d34fdd84?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect)>. Luettu 10.3.2021

Kielikompassi n.d. Argumentointi. Mitä argumentointi on. Saatavilla osoitteesta:<[https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja\\_perusteita\\_argumentointi.shtml](https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_perusteita_argumentointi.shtml)>. Luettu 3.2.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Optisen alan vähittäiskaupan markkinointi. Tarkistettu 6/2018. <<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen->

linjaukset/toimialakohtaiset/optisen-alan-vahittaiskaupan-markkinointi/#3>. Luettu 28.2.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Saatavana osoitteesta: <<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>>. Luettu 29.3.2021.

Kuluttajaliitto, n.d. Näin tunnistat huijauksen. Saatavana osoitteesta: <<https://www.kuluttajaliitto.fi/kampanjat/huijausinfo/nain-tunnistat-huijauksen/>>. Luettu 7.3.2021.

KvantiMOTV 2003. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Hypoteesien testaus. Saatavana osoitteesta: <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/harjoitus1.html>>. Luettu 9.2.2021.

KvantiMOTV, 2009. Summamuuttuja. KvantiMOTV 21.12.2009. Saatavana osoitteesta: <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/summamuuttujat/summamuuttuja.html>>. Luettu 25.2.2021.

Lintulahti, Matti 2017. 15 tärkeää asiaa-mitä on hyvä sisältömarkkinointi? KuBo. Kirjoitus 22.10.2020. Saatavana osoitteesta:<<https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>>. Luettu 19.10.2020.

Makkonen, Anniina 2010. Ensimmäinen WWW-sivu täyttää 20 vuotta- siitä alkoi huima kehitys. Suomen kuvalehti. Julkaistu 13.11.2010. Saatavana osoitteesta:<<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/ensimmainen-www-sivu-tayttaa-20-vuotta-siita-alkoi-huima-kehitys/>>. Luettu 5.10.2020.

Optometrian Eettinen Neuvosto 2019. Hyvä optometristin tutkimuskäytäntö -ohjeistus. Saatavana osoitteesta <<https://naery.fi/wp-content/uploads/oen-hyva-optometristin-tutkimuskaytando-ohjeistus.pdf>>. Luettu 28.2.2021.

Palsa, Lauri 2020. Medialukutaito kuuluu jokaiselle iästä riippumatta. Vanhustyön keskusliitto. Julkaistu 16.4.2020. Saatavana osoitteesta:<<https://vtkl.fi/medialukutaito-kuuluu-jokaiselle-iasta-riippumatta>>. Luettu 15.10.2020.

Parantainen, Jari 2017. Hinnoittelu on helppoa ja hauskaa. Helsinki: Alma Talent.

Pussinen, Janne 2020. Markkinoinnin historia ja tulevaisuus. Proakatemia. Kirjoitus 12.8.2020. Saatavana osoitteesta:<<https://esseepankki.proakatemia.fi/markkinoinnin-historia-ja-tulevaisuus/>>. Luettu 9.10.2020.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Pönkä, Harto 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Innowise. Esitetty 12.2.2020. Saatavana osoitteesta:<<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>>. Luettu 19.10.2020.

Rokka, Taru 2020. Yksityiset optikkoliikkeet rakentavat yrityskaupalla uutta verkostoa – ponkaisee Suomen suurimpien joukkoon. Kauppalehti 16.6.2020. Saatavana osoitteesta: <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksityiset-optikkoliikkeet-rakentavat-yrityskaupalla-uutta-verkostoa-ponkaisee-suomen-suurimpien-joukkoon/0eb7b345-5474-4065-9d7f-adb2c7c0760e>>. Luettu 28.2.2021.

Ryynänen, Toni 2007. ”Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita.” Teoksessa Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Toimittanut Visa Heinonen, Jukka Kortti. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 1. painos. Helsinki: Talentum media Oy.

Somervuori, Outi, 2018. Mitä maksaa. Hinnoittelun psykologiaa. Jyväskylä: Docendo.

Suomen optinen toimiala 2012. Optisen alan toimialastrategia 2012. Saatavana osoitteesta: <[https://naery.fi/wp-content/uploads/sot\\_strategia2012\\_a4\\_net-1.pdf](https://naery.fi/wp-content/uploads/sot_strategia2012_a4_net-1.pdf)>. Luettu 9.2.2021.

Tilastokeskus a. n.d. Tilastokoulu. Johdatus tilastotieteeseen. 4.3 Korrelaatio. Saatavana osoitteesta: <[https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?course\\_id=tkoulu\\_tilaj&lesson\\_id=4&subject\\_id=3&page\\_type=sisalto](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=4&subject_id=3&page_type=sisalto)>. Luettu 9.2.2021.

Tilastokeskus b. n.d. Tilastokoulu. Johdatus tilastotieteeseen. 4.3.2 Korrelaatiokerroin ja lineaarinen riippuvuus. Saatavana osoitteesta: <[https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?course\\_id=tkoulu\\_tilaj&lesson\\_id=4&subject\\_id=5&page\\_type=sisalto](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=4&subject_id=5&page_type=sisalto)>. Luettu 9.2.2021.

Uusitalo, Tiina 2017. Millainen on hyvä mainos? Proakatemia essee pankki. Kirjoitus 14.12.2017. Saatavilla osoitteesta: <<https://essee pankki.proakatemia.fi/millainen-on-hyva-mainos/>>. Luettu 5.2.2021.

Verkkovaraani n.d. Verkkomarkkinointi. Saatavana osoitteesta: <<https://www.verkkovaraani.fi/palvelut/verkkomarkkinointi/>>. Luettu 4.2.2021.

Verkkovaria.fi 2016. Ostokäyttäytyminen Verkkovaria 1.4.2016. Saatavana osoitteesta: <[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)>. Luettu 30.12.2020.

Ylilehto, Riitta 2017. Vaikuttamisen keinot mainostekstissä. Blogipostaus 29.10.2017 Saatavana osoitteesta: <<https://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttamisen-keinot-mainostekstissa/>>. Luettu 4.1.2021.



## Kyselylomake



Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 13.10.2020 12.05 ja päättyy 5.12.2021 23.59

## Optisen alan mainonnan kyselylomake

## Heil

Olemme Elisa Kortelainen ja Taru Finnilä, kolmannen vuoden optometreriopiskelijat (optikko) Metropolia ammattikorkeakoulusta. Olemme tekemässä opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää kyselylomakkeen avulla kuluttajien mielipide suurimpien optisen alan ketjujen verkkomainonnasta sekä vaikuttaako mainonta ostopäätökseen ja yrityksen imagoon. Opinnäytetyön ohjaajina toimivat Kaarina Piriä ja Johanna Valtanen.

Vastataksesi kyselyyn sinun **ei tarvitse olla silmälasien käyttäjä**, koska olemme kiinnostuneita mainoksien luomista mielikuvista.

Kyselyyn vastaaminen **kestää noin 10 minuuttia** ja vastaaminen tapahtuu anonymisti, sinua ei voida tunnistaa kyselylomakkeen avulla ja kaikki kyselylomakkeet hävitetään opinnäytetyön valmistuttua.

Tulet näkemään ja arvioimaan Suomen viiden suurimman optikkoliiketoimijan huhtikuun verkkomainokset ja niiden tarjousehdot. Tarkastele ensin mainoskuvaa ja vastaa kuvan alla oleviin väittämiin. Tämän jälkeen lue tarjousehdot ja vastaa tarjousehdoista koskeviin kysymyksiin. **Luethan mainokset ja tarjousehdot huolellisesti ennen kysymyksiin vastaamista!**

**Huomaathan, että \* merkityt kohdat ovat pakollisia.**

**Puhelimella täyttäessäsi kyselylomaketta, näkymä on selkeämpi puhelimen ollessa vaakatasossa.**

SEURAAVA &gt;&gt;

Sivu 1 / 9

## Perustiedot

Sukupuoli \*

Nainen  
 Mies  
 Muu/En halua sanoa

Ikä (ikävuosina) \*

Asuinpaikka. Valitse sopivin vaihtoehto. \*

- Pääkaupunkiseutu  
 Muu Etelä-Suomi  
 Keski-Suomi  
 Itä-Suomi  
 Länsi-Suomi  
 Pohjois-Suomi  
 Ulkomaat

Mikä seuraavista vaikuttaa eniten silmälasien ostopäätökseen? \*

- Oma tai perheenjäsenen aiempi kokemus  
 Yrityksestä oleva mielikuva  
 Tarjous  
 Edullinen hinta  
 Laatu  
 Minulla ei ole silmälasia

Ammatti \*

- Optinen ala  
 Markkinointi tai mainonta  
 Muu, mikä?

Mikä 

&lt;&lt; EDELLINEN

SEURAAVA &gt;&gt;

## Silmäasema

Alla näet Silmäaseman huhtikuun kampanjainoksen. Lue mainos ennen kysymyksiin vastaamista:



Arvioi asteikolla 1-5, millaisen mielikuvan mainos antaa (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olisi hyvä, jos hinta olisi näkyvissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ostaisin mainoksen perusteella silmälasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä mainoksessa oli hyvää tai missä olisi parannettavaa

**Alla näet Silmäaseman huhtikuun kampanjan tarjousehdot. Lue tarjousehdot ennen kysymyksiin vastaamista:**

Tarjous koskee uusia silmälasitilauksia eikä sitä voi yhdistää muihin etuihin tai pakettihinnoiteltuihin tuotteisiin. Silmälasien ostajalle toiset samanarvoiset tai edullisemmat silmälasit kaupan päälle. Kaupan päälle tuleviin aurinkolaseihin polarisointi ja merkkiilinsit (Ray-Ban, Oakley, Serengeti, Cébé) lisämaksusta. Kaupan päälle tulevat piilolinssit joko 3 kk:n kertakäyttöpiilolinssit (2x90 kpl) tai 6 kk:n kuukausipiilolinssit (2x6 kpl). S-Etukortilla Bonus tuplana kampanja-aikana maksetuista ostoksista, jopa 10 %, lisätieto: [bonustuplana.fi](https://www.bonustuplana.fi). Tarjous on voimassa 26.4.2020 asti.

3.4.2020, 13:00  
Silmäasema, internetivut

Arvio asteikolla 1-5, millaisen mielikuvan tarjousehdoista saa (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ymmärrettävä, tiedän mitä tarjous kattaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ostaisin mainoksen perusteella silmälasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä tarjousehdoissa oli hyvää tai missä olisi parannettavaa

Millaisen mielikuvan sait YRITYKSESTÄ SILMÄASEMA mainoksen ja tarjousehdon perusteella? Kuvaille 1-3 sanalla. \*

<< EDELLINEN

SEURAAVA >>

Alla näet Synsamien huhtikuun kampanjainfoksen. Lue mainos ennen kysymyksiin vastaamista:



Arvioi asteikolla 1-5, millaisen mielikuvan mainos antaa (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olisi hyvä, jos hinta olisi näkyvissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ostaisin mainoksen perusteella silmälasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä mainoksessa oli hyvää tai missä olisi parannettavaa

**Alla näet Synsam:n huhtikuun kampanjan tarjousehdot. Lue tarjousehdot ennen kysymyksiin vastaamista:**

Kampanjajehdot:

- Ei rajoituksia linssissä, tarjoamme edullisemmat lasit veloitusetta. Toiset lasit itselle tai kaverille.
- Synsam Lifestyle sopimuksen tekijälle kolme ensimmäistä kuukautta veloitusetta.
- Tarjous ei ole voimassa Ahvenanmaalla, eikä sitä voi yhdistää muihin tarjouksiin.
- Tarjous voimassa 30.11.2019 asti.

3.4.2020, 12:30  
Synsam, internetsivut

Arvioi asteikolla 1-5, millaisen mielikuvan tarjousehdoista saa (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä):

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ymmärrettävä, tiedän mitä tarjous kattaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ostaisin mainoksen perusteella silmälasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä tarjousehdoissa oli hyvää tai missä olisi parannettavaa

Millaisen mielikuvan sait YRITYKSESTÄ SYNSAM mainoksen ja tarjousehdon perusteella? Kuvaille 1-3 sanalla. \*

<< EDELLINEN

SEURAAVA >>

Sivu 4 / 9

**Instrumentarium**

Alla näet Instrumentariumin huhtikuun kampanjamainoksen. Lue mainos ennen kysymyksiin vastaamista:

***instrumentarium***



3.4.2020, 12:40  
Instrumentarium, internetsivut

Arvioi asteikolla 1-5, millaisen mielikuvan mainos antaa (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Olisi hyvä, jos hinta olisi näkyvissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ostaisin mainoksen perusteella silmälasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä mainoksessa oli hyvää tai missä olisi parannettavaa

Alla näet Instrumentariumin huhtikuun kampanjan tarjousehdot. Lue tarjousehdot ennen kysymyksiin vastaamista:

## Silmälasien ostajalle toiset lasit 0 €

Uusiin silmälasitilauksiin saat toiset saman tasoiset silmä- tai aurinkolasit kaupan päälle. Toiset silmä- tai aurinkolasit voimakkuuksilla voit myös antaa kenelle haluat. 2. lasit sisältävät saman hintaiset tai edullisemmat kehykset ja samantasoiset linssit kuin 1. lasissa. Lisäksi kolmannet lasit itselle tai toiselle -50 %. Ei voi yhdistää muihin kuin näöntarkastustarjouksiin eikä paketti- tai sopimushintoihin. Ei koske Oakley-, RayBan RX- tai Uvex Sports -aurinkolaseja, näistä -30 %. Kehysvalikoima vaihtelee myymälöittäin. Tarjous on voimassa 10.5. asti.

3.4.2020, 12:40  
Instrumentarium, internetsivut

Arvioi asteikolla 1-5, millaisen mielikuvan tarjousehdoista saa (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ymmärrettävä, tiedän mitä tarjous kattaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ostaisin mainoksen perusteella silmälasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä tarjousehdoissa oli hyvää tai missä olisi parannettavaa

Millaisen mielikuvan sait YRITYKSESTÄ INSTRUMENTARIUM mainoksen ja tarjousehdon perusteella? Kuvaille 1-3 sanalla. \*

<< EDELLINEN

SEURAAVA >>

Sivu 5 / 9

**Nissen**

Alla näet Nissenin huhtikuun kampanjainoksen. Lue mainos ennen kysymyksiin vastaamista:

**NISSEN**

**3 lasit 1 hinnalla**

alk. **79€**

**Kahdet itselle ja kolmannet kaverille**

Kun ostat yhden normaalihintaiset silmälasit (yksitehot alk. 79 € ja monitehot alk. 129 €), saat toiset lasitkaupan päälle. Lisäksi saat lahjakortin (arvo 79 € tai 129 €), jonka voit antaa vaikkapa perheenjäsenelle tai kaverille.

12.4.2020, 12:30  
Nissen, internetsivut

Arvioi asteikolla 1-5, millaisen mielikuvan mainos antaa (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* On hyvä, että hinta näkyy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ostaisin mainoksen perusteella silmälasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä mainoksessa oli hyvää tai missä olisi parannettavaa



**Alla näet Nissenin huhtikuun kampanjan tarjousehdot. Lue tarjousehdot ennen kysymyksiin vastaamista:**

Ostaessasi normaalihintaiset silmälasit alk. 79 €, saat toiset lasit itsellesi samasta kehushintaryhmästä ja lisäksi saat haluamallesi henkilölle annettavan silmälasilahjakortin, arvoltaan 79 € tai 129 € riippuen henkilön silmälasitarpeesta. Voit valita myös aurinkolasit vahvuuksilla. Molempiin laseihin kuuluu peruslinsit vakiovoimakkuuksin (yksiteho -6.00...+6.00 / cyl 4.00, moniteho -6.00...+6.00 / cyl 4.00, ADD 0.75...3.00). Linsien lisäominaisuudet erillisen hinnaston mukaisesti. Lahjakortin voi hyödyntää henkilö, jolla ei ole silmälasioitoja Nissen-myymlöistä 3 viimeisimmän kuukauden aikana. Ei voi yhdistää muihin tarjouksiin.

3.4.2020, 12:30  
Nissen, internetsivut

Arvioi asteikolla 1-5, millaisen mielikuvan tarjousehdoista saa (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ymmärrettävä, tiedän mitä tarjous kattaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ostaisin mainoksen perusteella silmälasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä tarjousehdoissa oli hyvää tai missä olisi parannettavaa

Millaisen mielikuvan sait YRITYKSESTÄ NISSEN mainoksen ja tarjousehdon perusteella? Kuvaille 1-3 sanalla. \*

<< EDELLINEN

SEURAAVA >>

Sivu 6 / 9

**Specsavers**

Alla näet Specsaversin huhtikuun kampanjainoksen. Lue mainos ennen kysymyksiin vastaamista:



Arvioi asteikolla 1-5, millaisen mielikuvan mainos antaa (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* On hyvä, että hinta näkyy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ostaisin mainoksen perusteella silmälasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä mainoksessa oli hyvää tai missä olisi parannettavaa

**Alla näet Specsaversin huhtikuun kampanjan tarjousehdot. Lue tarjousehdot ennen kysymyksiin vastaamista:**

Hyödyntäessäsi Valitse 2 Maksa 1 -hinnoittelua alk. 29 € (norm. 79 €), saat silmälasit tai aurinkolasit vahvuuksilla kaupan päälle joko samasta tai edullisemmasta hintaryhmästä. Hintaan sis. vakioyksiteholinsit (1.5). Valitessasi toiset lasit aurinkolasivalikoimasta omilla vahvuuksilla, saat niihin värin ja 100 % UV-suojan veloituksetta. Muut linsit ja lisämukavuudet hinnaston mukaan. Molemmat parit samalla reseptillä. Tarjous on voimassa kaikissa Specsavers-liikkeissä 3.5.2020 asti. Ei voida yhdistää muihin etuihin tai tarjouksiin. Kuvan kehykset Kylie Minogue: 30770348, 149 € ja 30770539, 149 €. ©2020 Specsavers.

3.4.2020, 13:00  
Specsavers, internetsivut

Arvioi asteikolla 1-5, millaisen mielikuvan tarjousehdoista saa (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
* Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ymmärrettävä, tiedän mitä tarjous kattaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ostaisin mainoksen perusteella silmälasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä tarjousehdoissa oli hyvää tai missä olisi parannettavaa

Millaisen mielikuvan sait YRITYKSESTÄ SPECSAVERS mainoksen ja tarjousehdon perusteella? Kuvaille 1-3 sanalla. \*

<< EDELLINEN

SEURAAVA >>

Sivu 7 / 9

## Lopuksi

Mikäli sinulta löytyy optisen alan mainontaan liittyvä hyvä tai huono kokemus, niin halutessasi jaa se meille alla olevaan laatikkoon!

### Kiitos kyselyyn vastaamisestasi

Jos sinulle jäi kysyttävää kyselylomakkeesta, voit ottaa meihin yhteyttä sähköpostilla osoitteeseen: [opinaytetyo.optinenmainonta@gmail.com](mailto:opinaytetyo.optinenmainonta@gmail.com)

Opinnäytetyömme valmistuu 2021 ja on luettavissa verkkojulkaisuna Theseuksesta.

<< EDELLINEN

SEURAAVA >>

Sivu 8 / 9

## Tilastolliset tulokset ikäryhmien mukaan

	p-arvo	t	df	N
Instrumentarium mainoskuva	0,60	0,53	81	83
Instrumentarium tarjousehto	0,76	1,80	81	83
Nissen mainoskuva	0,60	0,52	81	83
Nissen tarjousehto	0,075	1,80	81	83
Silmäaseman mainoskuva	0,33	-0,97	81	83
Silmäasema tarjousehto	0,33	0,98	81	83
Specsavers mainoskuva	0,14	1,49	81	83
Specsavers tarjousehto	0,35	0,94	81	83
Synsam mainoskuva	0,20	1,28	81	83
Synsam tarjousehto	0,44	0,77	81	83