

Jaana Jarva

INFONÄYTTÖJEN VAIKUTTAVUUS OSTOPÄÄTÖKSIIN

Case: Prisma Zeppelin

INFONÄYTTÖJEN VAIKUTTAVUUS OSTOPÄÄTÖKSIIN

Case: Prisma Zeppelin

Jaana Jarva
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Liiketalouden suuntautumisvaihtoehto
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Jaana Jarva

Opinnäytetyön nimi: Infonäyttöjen vaikutus ostopäätöksiin. Case: Prisma Zeppelin

Työn ohjaaja: Katri Kosonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2012

Sivumäärä: 51+6

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan infonäyttöjen mainosmateriaalin vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin market-kaupassa. Toimeksiantajana on Kempeleessä sijaitseva Prisma Zeppelin, jonka liiketiloihin asennettiin infonäytöt syksyllä 2011. Keväällä 2012 käyttötavaraosaston, infon ja pankin sekä kassojen yhteydessä sijaitseviin näyttöihin lisättiin myös ääni tehostamaan niiden vaikuttavuutta asiakkaisiin.

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvitetään, miten asiakkaat kokevat havainneensa infonäytöt, mitkä asiat vaikuttavat mainosten havaitsemiseen, ja ovatko asiakkaat ylipäättään kiinnostuneita mainonnasta. Tutkimuksen kohteena on myös se, ovatko asiakkaat ostaneet tuotteita infonäyttöjen sisällön perusteella. Myyntiraporttien pohjalta tutkitaan, onko äänen lisääminen mainosmateriaaliin lisännyt tuotteiden myyntiä.

Kyselytutkimuksen tulokset on käsitelty SPSS-ohjelmalla ja analysoitu. Tutkimustulosten perusteella infonäyttöihin lisätty äänimateriaali on asiakkaiden mielestä tarpeellista ja he ovat saaneet äänimainonnasta tarpeellista tietoa. Tulokset osoittavat, että infonäyttöjen mainonnan perusteella käyttötavaraosaston tuotteita oli ostettu 55 %, päivittäistavara tuotteita 30 %, veikkauksen tuotteita ja pääsylippuja 10 % ja rahoitus ja pankkipalveluja 5 % kaikista ostetuista tuotteista.

Asiasanat: Digitaalinen mainonta, infonäyttö, market-kauppa, käyttötavara tuotteet, info, pankki, asiakkaisiin vaikuttaminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Business and administration Unit, Bachelor of business

Author: Jaana Jarva

Title of thesis: Impact of digital displays on customers decisions

Supervisor: Katri Kosonen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2012 Number of pages: 51+6

This study deals with the impact of digital displays on customer decisions at supermarket trade. The client of the thesis is the supermarket Prisma Zeppelin, Kempele, where digital displays were installed in autumn 2011, and after half a year a sound system was added to increase customer effectiveness.

Research was conducted using quantitative survey, in order to clarify customer reactions on digital displays, the effects of advertising on customer decision-making and are interest that the advertising made through this channel was arising. The research aims to clarifying whether the customers bought products that were advertised on the digital displays. In addition, the sales reports were studied to find out, whether the sound system had an effect on the product sales.

Results of the survey were treated with SPSS-software and analyzed. The results show that the sound systems in digital displays was necessary for the customers and they received useful information through the sound systems. According to the survey results, the sales of the goods advertised through the digital displays were divided as follows: consumer goods 55 %, grocery 30 %, bet goods and tickets 10 % and financing and banking services 5 % of all bought products.

Keywords: Digital signage, digital display, supermarket, consumer goods, info, bank, impact on customers

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	KOHDEYRITYKSEN MARKKINOINNIN KUVAUS.....	8
2.1	Prisma Zeppelin	8
2.1.1	Käyttötavaraosasto.....	8
2.1.2	Infopiste ja S-pankki.....	9
2.2	Markkinointimix	10
2.2.1	Markkinointiviestintä.....	11
2.3	Mainonnan tavoitteet.....	11
2.3.1	Mediavalinta	12
2.3.2	Digitaalinen mainonta	12
3	MAINOSTEN HAVAINNOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	14
3.1	Asiakkuuden energisyys.....	14
3.1.1	Itsenäiset asiakkaat.....	15
3.1.2	Vilkkaat asiakkaat	16
3.1.3	Kaveriasiakkaat.....	16
3.1.4	Epävarmat asiakkaat.....	16
3.2	Mainoskuva.....	17
3.3	Mainosääni	17
3.4	Mainosteksti.....	17
3.5	Värit	18
3.6	Infonäyttö.....	18
3.6.1	Tutkimukseen liittyvät Prisma Zeppelinin infonäytöt.....	19
4	EMPIIRINEN OSUUS.....	22
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	22
4.2	Tutkimuksen toteutus	22
4.2.1	Kvantitatiivinen kyselytutkimus Prisma Zeppelinissä.....	23

4.2.2	Havainnointitutkimus Prisma Zeppelinissä.....	24
4.3	Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset	25
4.3.1	Infonäyttöjen huomiointi	26
4.3.2	Värien vaikutus.....	31
4.3.3	Mainoskuvan vaikutus	32
4.3.4	Mainosäänen vaikutus.....	33
4.3.5	Mainostekstin vaikutus	34
4.3.6	Äänen voimakkuus	34
4.3.7	Tietoa tuotteesta äänimainoksessa	35
4.3.8	Infonäyttöjen mainonnan perusteella ostettuja tuotteita	36
4.3.9	Äänimainonnan tarpeellisuus	38
4.4	Tutkittavien tuotteiden menekki	41
4.4.1	Tuotteiden menekki kesäkuussa	41
4.4.2	Tuotteiden menekki elokuussa	42
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	45
6	POHDINTA	48
	LÄHTEET	49
	LIITTEET.....	53

1 JOHDANTO

Infonäyttö on nykyaikainen markkinointikanava yrityksille. Sen tuomat edut verrattuna mainosjulistisiin ovat paperinsäästö, ekologisuus, sähköinen käyttöjärjestelmä, helppo ohjattavuus, erinomainen näkyvyys, monipuolisuus ja näytön sisällön muuttamisen nopeus. Yhdellä tietojen muuttamiskerralla voidaan päivittää samat asiat useampaan näyttöön. Market-kaupassa asiakkaille voidaan tiedottaa, mainostaa tuotteita, vahvistaa ostopäätöstä infonäyttöjen avulla.

Keväällä 2012 Kempeleessä sijaitsevan Prisma Zeppelinin asiakkaille oli tehty kyselytutkimus infonäyttöjen vaikuttavuudesta ja havaittavuudesta. Kyselytutkimustuloksiin perustuen Prisman esimiehet tekivät päätöksen, että infonäyttöjen mainosmateriaaliin lisätään ääni. Tavoitteena oli näillä toimin saada asiakkaat havaitsemaan näytöt ja kiinnostumaan näyttöjen informaatiosta ja saada asiakkaat tekemään ostopäätös.

Tämä opinnäytetyö on jatkotutkimus kevään 2012 tehtyyn kyselytutkimukseen siitä, miten hyvin asiakkaisiin saadaan vaikutettua lisäämällä ääni infonäyttöjen mainosmateriaaliin. Tutkimuksessa keskitytään käyttötavaraosaston ja toimeksiantajan toiveiden mukaisesti myös infon sekä pankin infonäyttöjen vaikuttavuuden ja tuotteiden menekin tutkimiseen.

Tässä työssä asiakkaille tehdään kvantitatiivinen haastattelututkimus kaupan sisäpuolella. Tutkimuksessa pyritään selvittämään miten asiakkaisiin pystytään market-kauppaympäristössä vaikuttamaan heidän oman henkilökohtaisen tuntemuksensa perusteella: Ovatko asiakkaat havainneet tutkimukseen liittyvät infonäytöt, mikä havaittavuuteen on vaikuttanut, ovatko asiakkaat kiinnostuneita mainonnasta ostoksilla ollessaan ja haluavatko he lisätietoa tuotteista mainonnan avulla. Kyselytutkimuksen ja menekin seurannan avulla luodaan johtopäätöksiä infonäyttöjen mainosmateriaalin muutosten vaikutuksesta asiakkaiden ostopäätöksiin. Tuotteiden menekkiä seurataan myyntiraporttien avulla. Tulokset antavat tilaajalle tietoa, kuinka jatkossa edetään tuotteiden markkinoinnissa infonäyttöjen avulla.

2 KOHDEYRITYKSEN MARKKINOINNIN KUVAUS

2.1 Prisma Zeppelin

Osuuskauppa Arina on pohjoissuomalainen osuuskunta, jonka omistavat yli 138 000 asiakasomistajaa. Arinan tehtävänä on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. Arina tuottaa myös erikoisliike, liikennemyymälä- ja polttoneste sekä matkailu- ja ravitsemiskaupan palveluja. (S-kanava 2012c, hakupäivä 8.5.2012.)

Vuonna 2011 Arinan myynti oli 786 miljoonaa euroa. Myynnistä 78 % oli myyntiä asiakasomistajille, jotka saavat tekemistään ostoksista bonusta. Vuonna 2011 maksettiin asiakasomistajille bonusta ja maksutapaetua yhteensä 24,6 miljoonaa euroa. Arina kehittää koko ajan toimintojaan ja on avannut 2000-luvulla kymmeniä uusia eri alojen toimipaikkoja. Arinan palveluksessa työskentelee 2200 työntekijää. (S-kanava 2012a, hakupäivä 22.7.2012.)

Prisma Zeppelin on Kempeleessä sijaitsevan Kauppakeskus Zeppelinin yhteydessä toimiva market-kauppaa harjoittava Arinan yksikkö. Tuotevalikoimiin kuuluvat päivittäistavarat, pukeutuminen, viihde ja kodintekniikka, urheilun sekä rakentamisen ja remontoinnin tuotteet. Työntekijöitä Prisma Zeppelinissä on lähes sata. (S-kanava 2012 b, hakupäivä 22.7.2012.)

Vuonna 2011 Prisma Zeppeliä laajennettiin 5000 m²:stä noin 9000 m²:n hypermarketiksi. Merkittävin laajennus koski viihteen, kodintekniikan ja urheilun tuotevalikoimia. Päivittäistavaraosaston palvelutiski laajeni. Laajennuksen myötä avattiin myymäläleipomo. Asiakaspalvelupiste eli Info uudistui ja tarjoaa S-pankin, Veikkauksen, Toton ja RAY:n sekä asiamiespostin kuin myös Prismän Verkkokaupan noutopistepalvelut. (sama.)

2.1.1 Käyttötavaraosasto

Prisman käyttötavaraosaston valikoimaan kuuluvat pukeutumisen, kodintarvikkeen, viihde- ja kodinelektroniikan, kodinkoneiden, vapaa-ajan ja urheilun, rakentamisen sekä remontoinnin ja puutarhan tuotteet. Pukeutumisen osaston tuotevalikoimaan kuuluvat naisten, miesten ja lasten vaatteet ja kengät sekä laukkuosastolla matkalaukut ja käsilaukut. Kodintarvikeosaston valikoimiin

kuuluvat keittiövälineet, astiat ja sisustustuotteet sekä peitot ja tyynyt ja kodintekstiilit. Kodintarveosastolta löytyvät myös langat ja käsityövälineet, lamput sekä kesäisin puutarhakalusteet ja grillit. Kodinosaston valikoimaan kuuluvat kukat ja niihin liittyvät oheistuotteet. Viihde- ja elektroniikkaosaston valikoimaan kuuluvat pelit, elokuvat ja musiikkitalenteet, puhelimet ja tietokoneet sekä niiden oheislaitteet kuten myös pienet kodinsähkölaitteet mm. sähköhammasharjat, mikroaaltouunit, silitysraudat ja parranajokoneet sekä suuremmat sähkölaitteet esimerkiksi pyykinpesukoneet ja jääkaapit. (Prisma lyhyesti, Prisma Zeppelin, hakupäivä 11.11.2012.)

Vapaa-ajan ja urheiluosaston valikoimiin kuuluvat retkeilyn ja urheiluun liittyvät tuotteet. Urheiluosastolla on saatavissa moniin eri urheilulajeihin tarvittavat jalkineet, vaatteet ja lajikohtaiset urheiluvälineet. Retkeilyyn ja luonnossa liikkumiseen on saatavissa mm. ulkoiluvaatteet, teltat, rinkat ja retkikeittimet. Urheiluosaston valikoimiin kuuluu kesäisin mm. polkupyörät. (sama.)

Rakentamisen ja remontoinnin osastolta on saatavissa sähkölaitteita ja rakentamiseen tarvittavia työ- ja apuvälineitä. Puutarhaosastolta löytyvät kasvien ja kukkien siemenet ja puutarhassa tarvittavat työvälineet. (sama.)

2.1.2 Infopiste ja S-pankki

Prisma Zeppelinin Infopiste palvelee asiakkaita monenlaisin palveluin, joihin kuuluvat mm. Veikkauksen, Toton ja RAY:n tuotteet sekä Lippupalvelu. Sen lisäksi Infopisteestä voi ostaa lippuja paikallisiin tapahtumiin esimerkiksi Pikkujoulupiknikiin. Infopisteestä on ostettavissa S-ryhmän ladattavia lahjakortteja. Infopisteen palveluihin kuuluu tuotteiden vaihdot ja palautukset sekä reklamoinnit. Infopisteessä on myös tax free -palvelu ja Prisman verkkokaupan noutopalvelupiste, jossa vastaanotetaan asiakkaiden verkkokaupasta tilaamat tuotteet ja luovutetaan ne asiakkaille. Info toimii myös asiakkaiden netistä tilaamien valokuvien noutopisteenä. (sähköpostiviesti 7.11.2012.)

Abc-kylmäaseman hoitaminen kuuluu Infon henkilökunnalle. Infon yhteydessä toimii asiamiesposti, joka palvelee asiakkaita kaupan aukioloaikana. Infopisteessä asiakas voi hoitaa S-ryhmän asiakasomistajuuksiasioita mm. liittyä osuuskaupan jäseneksi, siirtää jäsenyyden toiseen osuuskauppaan, erota osuuskaupan jäsenyydestä ja saada yleistä tietoa asiakasomistajuudesta. Infon yhteydessä toimii S-kauppanpankki. Siellä asiakas voi hoitaa päivittäisiä pankkiasioita: tilata kortte-

ja, avata tilejä, kysellä saldotietoja, avata verkkopankkitunnukset ja hakea tuoteluottoa. (sähköpostiviesti 7.11.2012.)

2.2 Markkinointimix

Kotlerin mukaan markkinointi perustuu markkinointimixiin, jonka muodostavat tuote, hinta, saataavuus ja markkinointiviestintä (4P: product, price, place ja promotion). Liiketoiminnan perusajatuk-sena on tuotteiden myyminen ja tarjonta siten, että erotutaan kilpailijoista. Tuotteiden erilaistami-nen eli differointi on tuotteen menekille tärkeää. Samoja tuotteita voidaan myydä eri nimillä ja tuo-temerkeillä. Fyysisiä ominaisuuksia voidaan korostaa esimerkiksi pakkausmateriaaleilla. Saata-vuudessa voidaan käyttää jakelukanavana esimerkiksi vain yhtä liikeketjua. Palveluissa voidaan differoitua tarjoamalla tuotteille toimitus-, asennus- ja korjauspalvelua sekä koulutusta. Tuotteita voidaan erilaistaa hintadifferoinnilla, tuote voidaan myydä kalliina, keskihintaisena tai edullisena. Tuotteille saadaan imagoeroja käyttämällä niitä erilaisissa tapahtumissa tai medioissa. (Kotler 1999, 129-134.)

Prisma Zeppelin differoituu olemalla asiakkailleen edullinen ja laajan tuotevalikoiman kattava suu-rin hypermarket Pohjois-Suomessa. Prisma on tehty asiakasomistajia varten. Tarjoustuotteita tarjotaan asiakasomistajille asiakasomistajahintaan ja bonuksien kera. Asiakasomistajilla on myös mahdollisuus saada maksutapaetua maksaessaan S-etukortilla. Prisman hintadifferointi on toteutettu siten, että asiakkaalla on mahdollisuus kerätä ostoskoriin edullisia S-ryhmän omia Xtra-tuotteita tai keskihintaisia Rainbow-tuotteita tai hieman kalliimpia merkkituotteita. (Prisma lyhyesti, Prisma Zeppelinin hakupäivä 11.11.2012.) Prismassa tarjotaan kuljetuspalvelu ja lainataan perä-kärryä kotiin kuljetettaville kodinkoneille, jolloin asiakkaan on helppo tehdä ostospäätös.

Prisma Zeppelinin Infopisteen yhteydessä toimii S-kauppanpankki. Asiakas saa kaikki S-ryhmän pankkipalvelut kaupassa asioidessaan. S-pankki tarjoaa S-joustoluottoa, joka on helppo luoton nostotapa asiakkaalle, joka tarvitsee rahoitusta esimerkiksi remonttia varten. Asiakas voi hakea luottoa verkkopankin kautta. S-tuoteluotto on luotu helpottamaan nopeaa ostopäätöstä ja luoton saa vaikka ei olisi asiakasomistaja. Asiakas voi hakea S-tuoteluottoa myymälästä. (S-Pankki 05/2011.)

2.2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on muuttunut aiemmasta massamarkkinoinnista asiakasorientoituneeksi toiminnoksi. Nykyään keskitytään palvelemaan kannattavia asiakkaita ja luovutaan kannattamattomista. Asiakastyytyväisyys ja asiakkuuden kehittäminen ovat tämän päivän avain sanoja. Markkinointi on kaikkien työntekijöiden vastuulla. Asiakkaan kanssa kommunikoidaan suoramarkkinointia käyttäen. Verkostoituminen muiden yritysten kanssa on erittäin tärkeää jokaisen yrityksen kannattavuudelle ja tulevaisuudelle. (Karjaluo 2010, 15-16.)

Markkinointiviestintä integroituu, kun siirrytään tekemään henkilökohtaisempaa asiakassuhdetta vahvistavaa viestintää vastaanottajalle. Asiakkaat haluavat, että heihin kohdistuva viestintä on juuri oikeaa, juuri heille tarkoitettua ja heitä hyödyntävää. Viestinnän on oltava relevanttia ja informatiivista, innostavaa ja vuorovaikutteista. (sama, 17,19.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Sähköinen suoramarkkinointi tekstiviestein, internetmainonta mm. yritysten verkkosivut ja bannerit eli verkkosivustoilla käytetyt mainoskuvakkeet ja hakukonemarkkinointi on tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja. Virtuaalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit- ja kilpailut kuuluvat vielä vähemmän tunnettuihin muotoihin. (sama, 13-14.)

2.3 Mainonnan tavoitteet

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alue ja se voidaan luonteensa puolesta jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mainonnan tavoitteet tulee määritellä sellaisiksi, että ne ovat saavutettavissa yksin mainonnan keinoin. Tavoitteet on oltava mitattavissa. (Isohookana 2007, 139-141.) Mainonnassa on päätettävä mitä aiotaan viestittää kohderyhmälle. Viestin sisältö on hyvin oleellinen osa, sillä sen perusteella asiakas päättää onko mainostettava tuote hänelle hyödyllinen. Mainonnan suunnittelussa olisi ensisijaisesti ajateltava asiakkaan tarpeita ja sitä miten juuri asiakas tuotteesta hyötyy. Mainos on suunniteltava siten, että se palvelee kohderyhmää juuri heille oleellisella tuotteesta annettavalla informaatiolla. (Karjaluo 2010, 41.)

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella seuraaviin kategorioihin. Informoiva mainonta antaa tietoa uudesta tuotteesta tai palvelun olemassaolosta tai jo markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan siten, että asiakas kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta ja pitää sitä parempana sekä vakuuttuu tuotteesta ja tekee ostopäätöksen. Muistutusmainontaa käytetään, jotta asiakas ostaisi saman tuotteen tai palvelun uudelleen. Ostopäätöstä vahvistava mainonta vakuuttaa asiakkaalle hänen tehneen oikean ja hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 141.)

2.3.1 Mediavalinta

Yrityksen mediavalintaan vaikuttaa yrityksen asiakassegmentti eli keitä asiakkaita mainonnalla halutaan tavoittaa. Miten nämä asiakkaat on tavoitettavissa juuri oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti? Yrityksen on otettava huomioon mediaa valitessa: Tuote tai palvelu ja sen ominaisuudet, median levikki, vastaanotinten määrä, lukija- ja katsojamäärät, median luonne ja mediaympäristö, median ja sen käyttäjien ominaisuudet mm. demografia, elämäntyyli, harrastukset, ajankäyttö, asenteet, rahankäyttö, tieto tai tunnevaltaisuus. On otettava huomioon miten usein kohderyhmä käyttää mediaa ja kuinka uskollisia he ovat tälle kyseiselle medialle. On mietittävä kuinka tehokas valittu mainosväline on, jotta suunniteltu sanoma saadaan tehokkaasti kohderyhmälle. Yrityksen on otettava huomioon mainosvälineen hinta, kontaktihinta ja mahdolliset alennukset sekä mainoksen tuotantokustannukset valitussa mainosvälineessä. On myös mietittävä onko mainosväline luovuuden este vai mahdollisuus ja on otettava huomioon median julkaisukerrat ja -ajankohdat. Mainosbudjetti sanelee millaisen mediavalinnan yritys voi tehdä. Yrityksen on myös noudatettava lainsäädäntöä. (Isohookana 2007, 141-142.) Lainsäädännöllä voidaan rajoittaa esimerkiksi elintarvikkeiden ja alkoholin mainontaa. Mainostajan pitää ottaa huomioon mainonnan suunnittelussa muun muassa kuluttaja-asiamiehen ohjeet ja toimialakohtaiset säännöt. Mainostajien Liiton verkkojulkaisuun Mainonnan säännöt ja ohjeet on koottuna kaikki mainonnan säännöt ja lainsäädäntö. (Mainostajan hakemisto 2012 hakupäivä 9.12.2012.)

2.3.2 Digitaalinen mainonta

Digital Signage, digitaalinen mainonta ja viestittäminen, muodostuu sähköisistä näytöistä ja mediapäätteistä, joita on nähtävissä mm. julkisissa tiloissa, vähittäiskaupoissa ja sairaaloissa (Gala-

xo 2012, hakupäivä 8.5.2012). Digitaalista mainontaa on alettu hyödyntämään ravintola-alalla: mm. siirtämällä digitaalisille näytöille ravintolan ruokalista, sijoittamalla näyttöjä odotusalueelle, jossa toivotetaan ruokailijat tervetulleeksi ravintolaan. Lounasruuhkassa digitaalisella näytöllä oleva lounaslista nopeuttaa asiointia, sillä 46 tuumaiselta näytöltä asiakkaat näkevät helposti päivän menun (Vanderleest 2012.) Lentoasemilla näytöt toimivat mainostajien näyteikkunoina. Siellä potentiaalisilla asiakkailta on aikaa lentoa odotellessaan katsella vaihtuvia mainoksia. Apteekkeissa lääkefirmojen on helppo antaa informaatiota omaa vuoroaan odottaville asiakkaille ja saada näin näkyvyyttä omalle tuotemerkillä sekä kehittämälleen lääkkeelle. Yrityksen sisäistä tiedottamista on helppo hoitaa reaaliaikaisesti digitaalisilla näytöillä. Tieto on nopeasti päivitettävissä. Vähittäiskaupassa asiakkaita voidaan palvella paremmin kertomalla heille tuotteista infonäytöillä olevalla mainonnalla ja saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteesta ja saadaan asiakas tekemään ostopäätös.

Digitaalisten näyttöjen toimivuutta on tutkittu englantilaisessa supermarket-ketjussa vuonna 2004. Tutkimustuloksista selvisi, että näytöillä mainostettujen tuotteiden myynti kasvoi noin 10 %. Asiakkaista 24-25 % olivat huomanneet infonäytöt riippuen siitä missä näytöt sijaitsivat. Tutkimus osoitti, että asiakkaiden ostopäätöksiin pystytään ostotilanteessa vaikuttamaan. (Harris 2005.)

3 MAINOSTEN HAVAINNOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Mainoksien havainnointiin vaikuttavat henkilökohtaiset tuntemukset ja kokemukset sekä kiinnostuksen kohteet. Peromaa on todennut, että havaitseminen on prosessi, johon sisältyy aisti-informaation vastaanottamista, tulkintaa, valikointia ja organisointi. Havainto on aisti-informaation tulkinta, joka pohjautuu aisti-informaatioon ja aiempaan kokemukseen. (Peromaa 2008, 3-4.) Karjaluodon mukaan mainokset, jotka vaikuttavat vastaanottajaan ja tuottavat miellelyhtymiä saavat aikaan tiedollisia ja tunteellisia muistireaktioita. Jonkin logon nähdessään kuluttaja assosioi pitkäkestoisesta muististaan muistijälkiä kyseisen logoon liittyen ja huomaa mainoksen ja muistaa sen paremmin. Tunnetut tuotemerkit jättävät enemmän muistijälkiä, sillä niitä mainostetaan paljon. (Karjaluoto 2010, 30). Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen ovat tehneet määritelmän kuinka asiakkaita voidaan tutkia energisyyden mittakaavassa eli kuinka aktiivisia he ovat osallistumaan ja kuinka sitoutuneita he ovat asiakkuuteen sekä miten he kokevat mainonnan joko heitä palvelevana tai suorastaan ahdistavana (2006, 68).

Mainoksia nähdään lehdissä, televisiossa, internetissä, kadulla, kaupoissa jne. Kaiken informaation sataprosenttinen vastaanotto on kenelle tahansa lähes mahdoton tehtävä. Ihmisen psyyke suojaa meitä tältä suurelta informaation määrältä ja huomaamattamme suodatamme osan näkemästämme ja kuulemastamme, emmekä reagoi joihinkin ärsykkeisiin ollenkaan. Mainostajien keksittävä aina vain uudenlaisia keinoja pysäyttää asiakas juuri heidän mainoksensa kohdalle ja saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteesta niin että hän vielä muistaa sen ja tekee lopulta ostopäätöksen ja ostaa tuotteen.

3.1 Asiakkuuden energisyys

Asiakkaat voidaan jakaa elämäntyyliinsä perusteella uteliaisiin ja uneliaisiin. Uteliaat kuluttajat osallistuvat aktiivisesti ja heillä on enemmän high involment -elämänteemoja eli asioita, joita kokevat tärkeiksi, kuin low involment -elämänteemoja, asioita, jotka koetaan vähemmän tärkeiksi. Asiakkaita voidaan segmentoida heidän erilaisten asenne- ja asiointimalliensa mukaan. Elämänteemaan osallistuminen ja asiakkuuteen sitoutuminen jakavat asiakkaita eri segmentteihin. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 68.) Kuviossa 1 on malli asiakkaiden segmentoinnista.

Elämänteemaan osallistumisen intensiivisyys kertoo, kuinka suuren osan ajatuksistaan, ajastaan ja resursseistaan asiakas kohdistaa elämänteemaan. Se myös selittää asiakkaan aloitteellisuutta ja vastaanottavuutta. Asiakkuuteen sitoutumisen aste kertoo kuinka suuren osan ajatuksistaan, tekemisistään tai resursseistaan asiakas kohdistaa tiettyyn yritykseen tai brandiin. Sitoutumisen intensiivisyys kertoo kuinka halukas asiakas on säilyttämään asiakkuutensa tai ryhtymään asiakkaaksi. (Merisavo ym., 2006, 69.)



KUVIO 1. Malli asiakkuuden energisyydestä (Merisavo ym., 69).

3.1.1 Itsenäiset asiakkaat

Itsenäiset asiakkaat, joilla osallistuminen elämänteemaan on korkea ja sitoutuminen asiakkuuteen alhainen, ovat oppimishaluisia. Heille elämänteeman osaaminen tuottaa arvoa ja heillä on paljon tietoa, jota haluavat lisää syventääkseen elämänteeman osaamistaan. He seuraavat markkinointiviestintää ja odottavat sen olevan hyvin suunniteltua ja informatiivista. Itsenäiset asiakkaat ovat useimmiten oma-aloitteisia ja hakeutuvat tietoisesti tiettyyn asiakkuusympäristöön. He vertailevat eri toimittajien tuotteita ja ovat kriittisiä. Toimittajan vaihtaminen on helppoa, itsenäiset asiakkaat haluavat elämyksellisyyttä elämänteemassaan eikä asiakkuuksissaan. Itsenäiset asiakkaat sallivat heihin kohdistuvan tiiviin markkinoinnin jos he saavat todellista tietoa tai uusia kokemuksia. He vertailevat eri brandeja ja ne ovat tärkeitä heille. (sama, 70-71.)

3.1.2 Vilkkaat asiakkaat

Vilkkaiden asiakkaiden elämänteemaan osallistuminen ja asiakkuuteen sitoutuminen on korkea. He ovat erityisen vastaanottavaisia valitsemiensa yritysten viestinnälle. He haluavat olla aktiivisia toimijoita. He ovat valmiita näkemään vaivaa uusien asioiden löytämiseksi ja elämänteemaan liittyvän opin kartuttamiseksi. Vilkkaat asiakkaat ovat kriittisiä ja heillä on korkeat odotukset asiakkuuden ja palvelun suhteen. He ovat sitoutuneita asiakkuuteen eivätkä helposti vaihda toimittajaa. Vilkkaat asiakkaat toivovat intensiivistä markkinointia. He vertailevat toimittajia vahvistaakseen tunnetta oikeasta valinnasta. Brandin on vastattava vilkkaan asiakkaan arvoja ja hän vertailee niitä aktiivisesti. (Merisavo ym. 2006, 71-73.)

3.1.3 Kaveriasiakkaat

Kaveri asiakkaiden osallistuminen elämänteemaan on alhainen ja asiakkuuteen sitoutuminen korkea. He arvostavat asiakkuuden helppoutta ja tuttuja toimintatapoja sekä turvallisuutta. Heillä ei ole tarvetta etsiä tietoa elämänteemasta. He tuntevat valitsemansa toimittajan tuotteet hyvin. He toivovat markkinointiviestinnän pitävän heitä ajan tasalla kohtuullisin väliajoin, mutta ei tungetelevasti. He tutustuvat mielellään mainoksiin, jotka tukevat heidän ostopäätöstään. Brandien lupaukset he testaavat kokemuksiensa kautta. (sama, 73-74.)

3.1.4 Epävarmat asiakkaat

Epävarmojen asiakkaiden osallistuminen elämänteemaan ja asiakkuuteen sitoutuminen on alhainen. He haluavat asiakkuudelta helppoutta ja sujuvuutta. He toivovat asiakkuuden hoituvan toimittajan puolelta niin ettei heille aiheudu siitä mitään vaivaa. He toivovat riskittömyyttä ja selkeitä vaihtoehtoja. He vaihtavat toimittajaa ainoastaan tilanteessa, jossa kilpailija tuo tarjouksensa heille juuri oikeaan aikaan ja johon on helppo tarttua. Epävarmat asiakkaat välttelevät markkinointiviestintää ja ärsyyntyvät liiallisesta viestinnästä, vaikka se on juuri asia, millä heidät saa tekemään uusia ostopäätöksiä ja valintoja. He eivät ole kiinnostuneita brandeista. (sama, 75-76.)

3.2 Mainoskuva

Mainoskuva näyttää selkeästi tuotteen ja mahdollisesti havainnollistaa sen käyttöä. Tuotteesta näkyy todellinen koko, käyttöympäristö, värit ja materiaali. Mainoskuvalla voidaan korostaa tuotteen erikoisominaisuuksia ja se voi jopa olla paranneltu versio alkuperäisestä tuotteesta. Mainoskuvilla saadaan kohderyhmälle muodostumaan mielikuvia tuotteen ominaisuuksista. (Raninen, T., Rautio, J. 2002, 201-205.)

Kiinnostava kuva koostuu useista eri tekijöistä: sisällöstä, väreistä, rakenteesta ja tunnelmasta. Yksi tehokeino on sisällön kontrasti. Vastakohtilla saadaan vahvistettua tai heikennettyä kuvauskohdetta. Kuvan symmetrisellä sommittelulla voidaan luoda rauhallisuutta tai epäsymmetrisellä sommittelulla suunnitelmallista epäjärjestyä. Kuvan sommittelussa on hyvä muistaa kultainen leikkaus: jana jaetaan kahteen osaan ja pidemmän osan suhde lyhyempään osaan on sama kuin koko janan suhde pidempään osaan. (sama, 206, 229.)

3.3 Mainosääni

Äänimainonnalla saadaan herätettyä asiakkaan huomio, saadaan heräämään mielenkiinto, saadaan kuluttaja haluamaan tuotetta ja ostamaan tuote. Spiikkerillä eli mainoksen äänellä, miehellä tai naisella on merkitystä asiakkaan huomion herättämiseen. Jos äänenä on jokin julkisuuden henkilö, saadaan heräämään mielenkiinto, että myös julkisuuden henkilö käyttää kyseistä tuotetta. (Hitfactory Code Team 2011, hakupäivä 29.5.2012.) Sointuva värikäs ääni ja selkeä viesti luovat mainoksesta todella tehokkaan. Puhetapa ja eri murteet sekä sanojen lausunta vaikuttavat kuulijan mielikuviiin. (Raninen, T., Rautio, J. 2002, 271.)

3.4 Mainosteksti

Mainostekstaaminen on visuaalista kirjoittamista. Mainonnan suunnittelussa copywriterin on tunnettava kohderyhmä ja asia mihin hän on tekstiä tekemässä. Mainoksen on oltava helppolukuisen. Kieli pitää olla ymmärrettävää. Pitkät yhdyssanat ja saman sanan toisto ei ole suotavaa. Kielioppi on tunnettava hyvin ennen kuin voi keksiä uusia tehokeinoja mainoksiin rikkomalla kielioppisääntöjä. Mainostekstin pitää tuottaa lisää informaatiota kuvan lisäksi. (sama,130-139.)

Sloganiin eli iskulauseeseen voi kiteyttää mainostettavan tuotteen ominaisuudet. Parhaimmillaan slogan on kun asiakas sen kuullessaan saa miellelyhtymän tuotteeseen. Sloganeita voi ehdottaa suojattavaksi viideksi vuodeksi kerrallaan. MAT eli markkinoinnin ja markkinoitviestinnän suunnittelijoiden yhdistys pitää iskulauserekisteriä. (Raninen, T., Rautio, J. 2002, 135-136.)

3.5 Värit

Päävärit eli primäärivärit ovat punainen, sininen ja keltainen. Välivärit eli sekundäärivärit ovat oranssi, vihreä ja violetti. Värit vaikuttavat psykologisesti. Keltainen on valon ja lämmön väri. Oranssi on aktivoiva väri. Punainen koetaan huomio- ja varoitus sekä rakkauden ja vallankumouksen värinä. Vihreän yhdistämme luontoon ja nuoruuteen. Sininen on älyllisyyden ja uskollisuuden väri. Musta väri tuo mieleemme juhlan ja arvokkuuden sekä hautajaiset. Valkoinen väri yhdistetään puhtauteen ja neitseellisyyteen. (sama, 230-231.)

Mainonnan tekijän on osattava värioppi, jotta mainonnasta tulee tehokasta ja toimivaa. Värit ovat kylmiä tai lämpimiä, tummia tai vaaleita sekä värin kylläisyysaste vaihtelee. Erilaisilla väriyhdistelmillä saadaan tehostettua esimerkiksi tekstiä taustasta. Musta teksti erottuu hyvin valkoisella tai keltaisella taustalla, keltainen tai valkoinen teksti mustalla taustalla ja sininen teksti valkoisella taustalla. Myymälämainonnassa värien erottuvuus ja helppolukuisuus on erityisen tärkeää. Keltaisen ja valkoisen yhdistämistä punaiseen olisi syytä välttää. (Sama, 232.)

3.6 Infonäyttö

Infochannel eli infonäyttö on digitaalinen viestintäväline yrityksille. Infonäytön päivittäminen on helppoa ja vaivatonta. Yritys tarvitsee ylläpitoon Internet-yhteyden ja -selaimen. Prisma Zeppelin on hankkinut infonäytöt Galaxo-laitetoimittajalta, joka on toimittanut kokonaisvaltaisen digitaalisen mediapaketin: Galaxo -ohjelmiston sisältävän päätteen, Galaxo -sisällönhallintatuotteen ja näytöt. (Galaxo 2012, hakupäivä 8.5.2012.)

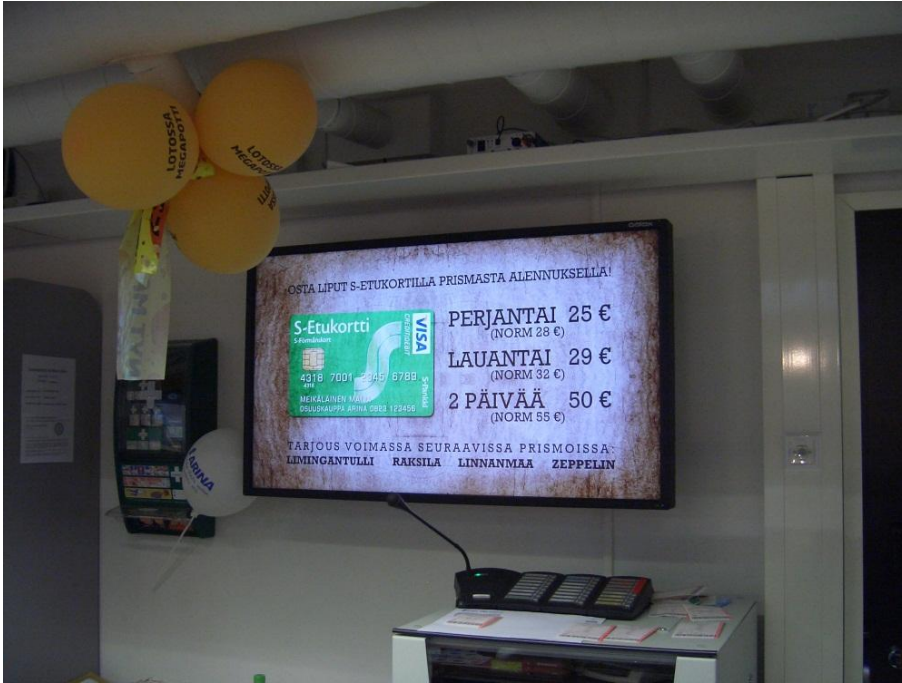
Infonäyttöjärjestelmät ovat moderni ja tehokas tapa viestittää yrityksen uutisia. Näytöille voi ohjata tuote-, koulutus-, henkilöstötiedotteita, mainoksia, aikatauluja ym. tietoja. Tietotekniikan kehittyminen ja LCD-näyttöjen yleistyminen ovat edesauttaneet infonäyttöjen markkinoille tuloa. Jo rakennusvaiheessa voidaan ottaa huomioon infojärjestelmien vaatimat sähkötyöt, mutta nykytek-

niikka mahdollistaa niiden asentamisen jo valmiisiin tiloihinkin. (Infosign 2007, hakupäivä 29.5.2012.)

3.6.1 Tutkimukseen liittyvät Prisma Zeppelinin infonäytöt

Prisma Zeppelinin infonäytöt ovat olleet käytössä 2011 syksystä lähtien. Näytöt asennettiin sisäkattorakenteisiin Prisman laajennustöiden jälkeen. Prisman käytössä on yhteensä 8 infonäyttöä ja veikkauksen omistuksessa kaupan ulkopuolella on yksi näyttö. Tutkimukseen liittyvät infopisteessä oleva näyttö (KUVIO 2), kodin- ja viihdeosaston edessä kaupan sisääntulon yhteydessä oleva näyttö (KUVIO 3), urheiluosaston näyttö (KUVIO 4) ja kaupan kassoilla sijaitseva näyttö (KUVIO 5). Kodin- ja viihdeosaston, infon ja kassaosaston näyttöjen yhteyteen on asennettu kaiuttimet toukokuussa 2012, viikolla 21. Siitä lähtien kodin- ja viihdeosaston ja kassoilla oleviin kaiuttimiin on ohjattu tuotemainoksiin liittyviä mainosspikkejä, puhuttuja mainoksia.

Infonäyttöjen sisältöä muutetaan viikottain. Tuoteryhmäesimiehet ja –vastaavat päättävät yhteistyössä esimiehensä kanssa mitä tuotteita infonäytöillä on nähtävissä. He ohjaavat näyttöihin oikeat mainosmateriaalit ja spiikit. S-ryhmän ketjuohjauksen mainostoimistolla teettämät mainospotit ja mainostekstit on yleensä tarkoitettu kuuluvaksi muista kuin infonäyttöihin liittyvistä kaiuttimista. Mainokset ovat pitkiä joten infonäyttöä varten tekstejä muokataan lyhyiksi ja ytimekkäiksi. Äänimateriaalin tuottaa Prisman henkilökunta ja spiikkaus tapahtuu Prisman toimistotilassa. Yhden videoklipin, mainoskuvan kesto, on 10-20 sekuntia.



KUVIO 2. Infopisteessä sijaitseva infonäyttö



KUVIO 3. Kaupan sisääntulon yhteydessä sijaitseva kodin- ja viihdeosaston infonäyttö

4 EMPIIRINEN OSUUS

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on myös toiselta nimeltään tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan lukumääriin ja prosentuaalisiin osuuksiin vastauksia. Tutkimuksessa voidaan analysoida eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimustuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivinen tutkimuksen kysymyksiä ovat: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä T. 2005, 16-17.)

Tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoitteet, aikataulu ja budjetti määräävät millainen tiedonkeruumenetelmä on kullekin tutkimukselle asianmukainen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää valmiita tilastoja, rekistereitä tai tietokantoja tai tiedot kerätään itse. Tutkimusongelman mukaan päätetään kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Tutkimuksessa voidaan käyttää postikyselyä tai puhelin- tai käyntihaastattelua tai informoitua kyselyä. Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Tutkimus voidaan tehdä myös www-kyselynä sellaiselle kohderyhmälle, joilla on mahdollisuus Internetin käyttöön. (Heikkilä, 18-19.) Tutkimus voidaan tehdä kyselytutkimuksena, jossa haastatteliija on paikanpäällä koko tutkimuksen ajan ja saa tutkittavan vastaukset heti. Tällä tavalla saavutetaan 100 % vastausprosentti.

Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointiin perustuvaa tutkimusta. Tutkija tarkkailee tutkittavia ulkopuolisena osallistumatta havainnoitavien toimintaan. Markkinoinnissa havainnoidaan kuluttajien käyttäytymistä esimerkiksi sitä miten asiakkaat kulkevat kaupassa. Tätä kutsutaan asiakasreititutkimukseksi. Myymäläinventaaritutkimus on havaintotutkimusta, joka selvittää päivittäistavaroiden myyntiä ja myynnin kehittymistä tuotteittain. (sama, 19.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin Prisma Zeppelinissä ja se eteni seuraavaksi kuvatun tutkimusprosessin mukaan. Tarkempi kuvaus tutkimusprosessista on opinnäytetyön liitteessä 2.

Ennen tämän opinnäytetyön aloitusta on tapahtunut seuraavat asiat:

- Syksyllä 2011 Prisma Zeppeliniin asennetaan 8 infonäyttöä
- Keväällä 2012 Vk 11 Prisma Zeppelinin asiakkaille tehdään kvantitatiivinen kyselytutkimus infonäyttöjen havaittavuudesta ja vaikuttavuudesta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen
- Vk 21 Tutkimustuloksiin perustuen infonäyttöjen havaittavuuden lisäämiseksi asennetaan kaiuttimet infopisteen, kaupan sisääntulon yhteydessä olevaan kodin- ja viihdeosaston ja kaupan sisäpuolella kassoilla sijaitsevaan näyttöön.

Tämän opinnäytetyön aloituksen jälkeen on tapahtunut seuraavaa:

- Vk 23 sisääntulon yhteydessä kodin- ja viihdeosaston infonäytöllä on kuvat tutkittavista tuotteista.
- Vk 24 infonäytöllä on tutkittavien tuotteiden kuvat ja äänimainos. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutetaan Prisma Zeppelinin asiakkaille infonäyttöjen vaikuttavuudesta ostokäyttäytymiseen Prismen sisätiloissa. Otokoko 50 asiakasta.
- Vk 34 tutkittavat tuotteet eivät ole infonäytöllä, mutta ovat printtimainonnassa mukana.
- Vk 35 infonäytöllä on tutkittavista tuotteista kuvat.
- Vk 36 infonäytöllä on tutkittavista tuotteista kuvat ja äänimainos.

4.2.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus Prisma Zeppelinissä

Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin perjantaina 15.6.2012 klo 15-16.15 Prismen pukeutumisen osastolla. Tähän ajankohtaan mennessä käyttötavaraosaston ja kassaosaston infonäyttöjen yhteydessä olevat kaiuttimet olivat olleet käytössä neljä viikkoa. Äänimateriaalia oli tuotettu joihinkin mainoksiin. Infopisteen kaiuttimet olivat asennettu, mutta niihin ei ollut vielä saatu tuotettua äänimainontaa.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus on market-kauppaympäristössä helpoin tapa saada kyselyyn vastaajia mahdollisimman paljon. Asiakkailta on yleensä kiire ruokaostoksille, joten asiakkaille ilmoitettiin, että vastaamiseen menee aikaa noin viisi minuuttia. Asiakkaan saaminen vastaajaksi helpottui kun heille kerrottiin, että he saavat kyselylomakkeen palautettuaan näytetuotteen, kestopassin, ostoksiaan varten. Vastaajille oli varattuna kaksi pystypöytää lomakkeen täyttämistä varten. Asiakkaat palauttivat täytetyn lomakkeen suljettuun laatikkoon, joten vastaajan anonymiteetti säilyi, eikä yksittäisen vastaajan vastauksia voinut jäljittää myöhemmin.

4.2.2 Havainnointitutkimus Prisma Zeppelinissä

Tuotteiden menekkiä voidaan seurata myyntiraporttien avulla päivä- ja viikkokohtaisesti. Tutkimuksessa käytettiin vain viikkokohtaista havainnointia. Havainnointitutkimuksessa keskityttiin käyttötavaratuotteisiin, jotka eivät ole sesonkiherkkiä. Tuotteita tutkittiin kesäkuussa ennen juhannusta ja syksyllä koulujen aloituksen jälkeen. Kesäkuussa tuotteet olivat pois kaikesta mainonnasta ensimmäisellä havainnoitavalla tutkimusviikolla ja seuraavalla viikolla äänimainonnan kanssa. Tuotteet eivät olleet printtimainonnassa mukana, jotta saatiin relevantti tutkimustulos juuri infonäyttäjien mainonnan vaikuttamisesta asiakkaiden ostopäätöksiin. Elo-syyskuun vaihteessa tuotteita tutkittiin kolmiviikkoisjaksolla. Tutkimuksessa otettiin mukaan infon ja pankin tuotteet. Ensimmäisellä tutkimusviikolla tuotteet eivät olleet infonäytöillä, mutta olivat printtimainonnassa mukana. Toisella tutkimusviikolla tuotteet olivat pelkkänä kuvana näytöillä ja kolmannella viikolla kuvan ja äänen kanssa. Kuviossa 6 on nähtävissä yksi esimerkki kassoilla mainostetusta Infon tuotteesta: S-etukortin mainoskuva ja ääniteksti.



KUVIO 6. S-etukortti

Äänimainos:

Ota käyttöön kuukausi- ja vuosimaksuton S-etukortti, jolla voit maksaa ostokset kotimaassa ja ulkomailla joko suoraan käyttötililtäsi tai luotolla. (Sähköposti 7. marraskuuta 2012.)

Tutkimuksessa saatiin tietoa tuotteiden menekistä tutkimalla myyntidataa tutkimusajankohdalta. Sieltä voi havaita mahdolliset myyntipiikit mainoksen esilläoloajalta ja saada tietoa siitä, onko äänen lisäämisellä mainoskuvaan vaikutusta tuotteen menekkiin.

4.3 Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen otanta oli 50 Prisma Zeppelinin asiakasta. Vastauksia saatiin 50. Kyselytutkimuksessa selvitettiin taustamuuttujista sukupuoli, syntymäaika ja asiakasomistajuus. Sukupuolijakauma vastaajissa oli 34 naista, 68 %, kaikista vastanneista ja 16 miestä, 32 %, vastanneista. Syntymäaika muutettiin SPSS-ohjelmassa viideksi ikäluokaksi (Taulukko 2). Suurimman ikäluokan muodostivat 31-45-vuotiaat ja 46-55-vuotiaat, joita oli 16 henkilöä molemmissa ikäluokissa, yhteensä heitä oli 64 % vastaajista. Tutkimustuloksien taulukoissa ja kuvioissa käytetty n symboli tarkoittaa numeerista vastaajien tai vastauksien määrää.

TAULUKKO 2. Vastaajien luokittelu ikäluokkiin

Ikäluokka	Vastaajat
	%
11–20 (n=4)	8
21–30 (n=4)	8
31–45 (n=16)	32
46–55 (n=16)	32
56–69 (n=10)	20

Asiakasomistajia oli 47, 94 % vastaajista. Asiakkaista yksi jätti vastaamatta kysymykseen. Asiakkaista suurin osa asioi Prisma Zeppeliinissä 1-2 kertaa viikossa. Taulukossa 3 on nähtävissä asiointitiheys ikäluokittain.

TAULUKKO 3. Asiakkaiden asiointitiheys ikäluokittain

Ikäluokka	Asiointitiheys				
	5 kertaa tai useammin viikossa	3-4 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	1-3 kertaa kuukaudessa	Harvemmin
	%	%	%	%	%
11-20 (n=4)	0	4	2	2	0
21-30 (n=4)	2	4	2	0	0
31-45 (n=16)	4	8	14	6	0
46-55 (n=16)	6	8	10	2	6
56-69 (n=10)	0	6	10	0	4
Yhteensä (n=50)	12	30	38	10	10

4.3.1 Infonäyttöjen huomiointi

Asiakkailta tiedusteltiin kysymyksessä 5 (LIITE 1) ovatko he yleensä huomanneet infonäyttöjä. Asiakkaista 40 % oli huomannut infonäytöt. Naisista lähes puolet oli huomannut näytöt kun taas miehistä vain 25 % oli huomannut ne. Taulukossa 4 on nähtävissä ikäluokittain infonäyttöjen huomiointi.

TAULUKKO 4. Infonäyttöjen huomiointi ikäluokittain.

Ikäluokka	Infonäytön huomiointi	
	Kyllä %	En %
11-20 (n=4)	25	75
21-30 (n=4)	25	75
31-45 (n=16)	50	50
46-55 (n=16)	37,5	62,5
56-69 (n=10)	40	60
Yhteensä (n=50)	40	60

Tutkimukseen liittyvien infonäyttöjen huomiointista haluttiin saada tarkempaa tietoa, joten kysymyksissä 6-9 (LIITE 1) tiedusteltiin olivatko asiakkaat huomanneet infopisteen, käyttötavaraosaston, urheilu- ja vapaa-aikaosaston sekä kaupan kassoilla sijaitsevia näyttöjä. Infopisteen infonäytön oli huomannut 42 % vastaajista. Miehistä puolet ja naisista 38 % oli huomannut näytön. On huomionarvoista että vastausprosentit muuttuivat miesten ja naisten osalta sekä ikäluokittain kun kysyttiin vain tietyn osaston näytön huomaamista (Taulukko 5).

TAULUKKO 5. Infopisteen infonäytön huomiointi ikäluokittain

Ikäluokka	Infopisteen infonäytön huomiointi	
	Kyllä %	En %
11-20 (n=4)	100	0
21-30 (n=4)	25	75
31-45 (n=16)	50	50
46-55 (n=16)	25	75
56-69 (n=10)	40	60
Yhteensä (n=50)	42	58

Sisääntulon yhteydessä olevan käyttötavaraosaston infonäytön oli huomannut vain 28 % vastaajista. Naisten ja miesten vastauksissa ei ollut huomattavaa eroa. Nuorimmasta ikäluokasta alle 20-vuotiaista 75 % oli huomannut näytön. Taulukosta 6 on nähtävissä mitkä ikäluokat havaitsivat näytöt parhaiten.

TAULUKKO 6. Sisääntulon yhteydessä olevan käyttötavaraosaston infonäytön huomiointi ikäluokittain

Sisääntulon yhteydessä olevan käyttötavaraosaston infonäytön huomiointi		
Ikäluokka	Kyllä %	En %
11-20 (n=4)	75	25
21-30 (n=4)	0	100
31-45 (n=16)	25	75
46-55 (n=16)	31	69
56-69 (n=10)	20	80
Yhteensä	28	72

Urheiluosaston infonäytön oli huomannut vain 26 % vastaajista. Tutkimuksessa kiinnosti miten sukupuolittain juuri urheiluosaston näytön huomiointi jakaantuu. Taulukossa 7 on nähtävissä, että miehet huomasivat paremmin näytön.

TAULUKKO 7. Urheiluosaston infonäytön huomiointi.

Urheiluosaston infonäytön huomiointi

Sukupuoli	Kyllä %	En %
Nainen (n=34)	21	79
Mies (n=16)	38	62
Yhteensä (n=50)	26	74

Taulukossa 8 on nähtävissä urheiluosaston infonäytön huomiointi ikäluokittain. Nuoret ja 56-69-vuotiaat huomaavat tutkimuksen mukaan parhaiten urheiluosaston näytön.

TAULUKKO 8. Urheiluosaston infonäytön huomiointi ikäluokittain.

Urheiluosaston infonäytön huomiointi

Ikäluokka	Kyllä %	En %
11-20 (n=4)	50	50
21-30 (n=4)	0	4
31-45 (n=16)	19	81
46-55 (n=16)	25	75
56-69 (n=10)	40	60
Yhteensä (n=50)	26	74

Kassaosaston infonäytön oli huomannut 36 % vastaajista. Naisista 41 % oli huomannut näytön kun taas miehistä vain 25 % oli huomannut näytön. Taulukosta 9 on nähtävissä miten näytön huomiointi jakaantui ikäluokittain.

TAULUKKO 9. Kassaosaston infonäytön huomiointi

Ikäluokka	Kassaosaston infonäytön huomiointi	
	Kyllä %	En %
11-20 (n=4)	50	50
21-30 (n=4)	0	100
31-45 (n=16)	50	50
46-55 (n=16)	31	69
56-69 (n=10)	30	70
Yhteensä (n=50)	36	64

4.3.2 Värien vaikutus

Tutkimustuloksista kävi ilmi että mainoksen värit vaikuttivat eniten siihen, että asiakkaat olivat huomanneet näytöt. Vastaajista 26 % oli tätä mieltä. Heistä suurin osa, 77 %, oli naisia. Taulukossa 10 on nähtävissä kuinka värit vaikuttivat asiakkaisiin ikäluokittain.

TAULUKKO 10. Värien vaikutus infonäyttöjen huomiointiin ikäluokittain.

Värit vaikuttivat infonäytön huomioimiseen	
Ikäluokka	%
11-20 (n=3)	23
21-30 (n=1)	8
31-45 (n=4)	31
46-55 (n=4)	31
56-69 (n=1)	8
Yhteensä (n=13)	

4.3.3 Mainoskuva vaikutus

Mainoskuva oli selkeästi toiseksi eniten infonäytön huomioimiseen vaikuttava tekijä. Asiakkaista 20 % huomioi näytön mainoskuva perusteella. Taulukosta 11 on nähtävissä miten mainoskuva vaikutti vastaajiin ikäluokittain.

TAULUKKO 11. Mainoskuvan vaikutus infonäytön huomioimiseen ikäluokittain.

Mainoskuva vaikutti infonäytön huomioimiseen	
Ikäluokka	%
11-20 (n=1)	10
31-45 (n=3)	30
46-55 (n=4)	40
56-69 (n=2)	20
Yhteensä (n=10)	100

4.3.4 Mainosäänen vaikutus

Mainosääni vaikutti myös huomioimiseen, mutta vain 12 %:n mielestä. Heistä 67 % oli naisia. Taulukosta 12 ilmenee, että 11-20- ja 46-55-vuotiaat eivät olleet olleenkaan huomanneet näyttöjä äänen perusteella.

TAULUKKO 12. Mainosäänen vaikutus infonäyttöjen huomiointiin ikäluokittain.

Mainosääni vaikutti infonäytön huomioimiseen	
Ikäluokka	%
21-30 (n=1)	17
31-45 (n=3)	50
56-69 (n=2)	33
Yhteensä (n=6)	

4.3.5 Mainostekstin vaikutus

Mainosteksti vaikutti kaikista vähiten asiakkaiden huomiointiin. Ainoastaan yksi vastaajista oli tätä mieltä. Hän oli nainen ja kuului ikäluokkaan 56-69-vuotiaat.

4.3.6 Äänen voimakkuus

50 vastaajasta 32 vastasi infonäytön mainosäänen voimakkuutta arvioivaan kysymykseen. 75:n % mielestä ääni oli sopivalla voimakkuudella ja 25 % mielestä ääni oli liian pienellä. Taulukosta 13 on nähtävissä äänen voimakkuuden arviointi ikäluokittain.

TAULUKKO 13. Äänen voimakkuus.

Ikäluokka	Äänen voimakkuus	
	Ääni oli liian pienellä	Ääni oli sopivalla voimakkuudella
11-20 (n=4)	25	75
21-30 (n=3)	33	67
31-45 (n=9)	22	78
46-55 (n=11)	27	73
56-69 (n=5)	20	80
Yhteensä (n=32)	25	75

4.3.7 Tietoa tuotteesta äänimainoksessa

50 vastaajasta 34 vastasi kysymykseen 12 (LIITE 1), jossa tiedusteltiin olivatko he saaneet tarpeellista tietoa äänimainoksesta. Vastaajista suurin osa koki äänimainonnan antaneen heille tarpeellista tietoa, joten kaiuttimien lisääminen infonäyttöihin puolustaa paikkaansa. Taulukosta 14 on nähtävissä kuinka kysymykseen vastaajat jakautuivat ikäluokittain. Naisista 77 % oli saanut mielestään tarpeellista tietoa. Miehistä puolet oli tätä mieltä. Pelkkä ääni oli vaikuttanut asiakkaiden ostopäätöksiin vain 2 %:lla asiakkaista. Asiakkaista 4 % olivat ostaneet mainoskuvan perusteella tuotteita.

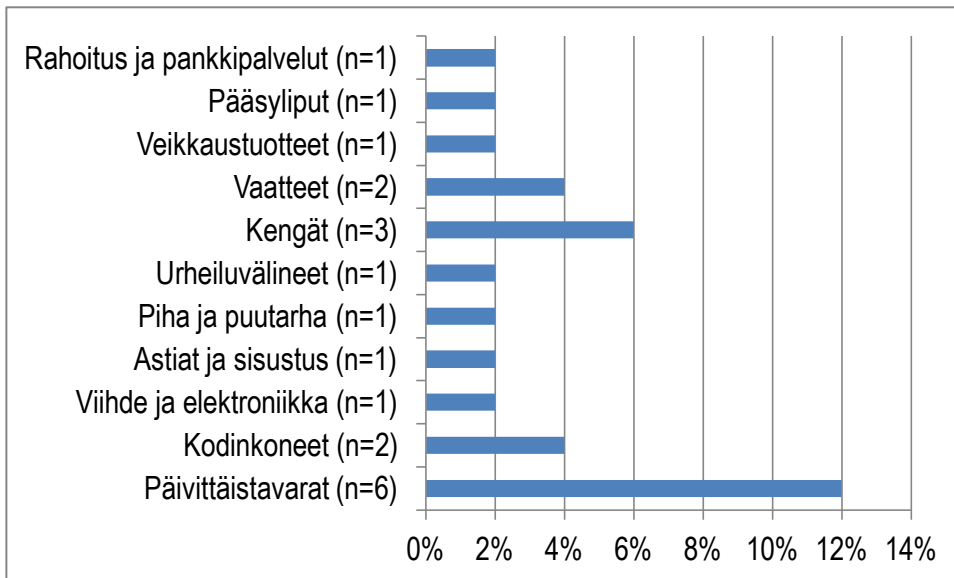
TAULUKKO 14. Saiko asiakas tarpeellista tietoa tuotteesta äänimainoksessa

Tietoa tuotteesta äänimainoksessa

Ikäluokka	Kyllä %	En %
11-20 (n=4)	100	0
21-30 (n=3)	100	0
31-45 (n=12)	58	42
46-55 (n=8)	75	25
56-69 (n=7)	43	57
Yhteensä (n=34)	68	32

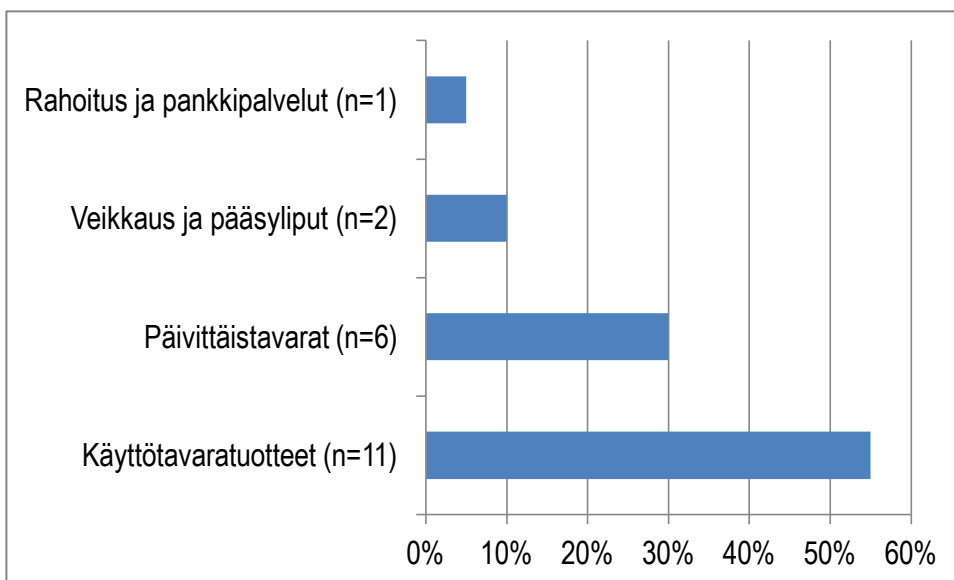
4.3.8 Infonäyttöjen mainonnan perusteella ostettuja tuotteita

Infonäyttöjen sisällöllä on pystytty vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätökseen jonkin verran. Asiakkaista 20 % oli ostanut tuotteita mainonnan vaikutuksesta. Seuraavasta kuviosta (Kuvio 7) voidaan havaita, että kaikkien tuoteryhmien tuotteita oli ostettu näyttöjen sisällön perusteella. Käyttötavaratuotteiden menekki on 55 %, päivittäistavaran 30 %, veikkaustuotteet 2 %, pääsyliput 2 % ja rahoitus ja pankkipalvelut 2 % kaikista ostetuista tuotteista. Tämän perusteella voidaan sanoa, että infonäyttöjen sisällöllä on vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin.



KUVIO 7 Asiakkaiden infonäyttöjen sisällön perusteella ostamat tuotteet

Tuotteet luokiteltiin omien osastojen alle, jolloin saatiin neljä ryhmää ja voitiin selkeämmin esittää kuinka eri osastojen tuotteita on mainonnan perusteella ostettu. Kuviosta 8 on nähtävissä eri tuoteryhmien menekki. Koko otannasta 26 henkilöä oli vastannut kysymykseen olivatko he löytäneet mainostetut tuotteet helposti myymälästä. Heistä 81 %:n mielestä tuotteet olivat löytyneet helposti. 56-69-vuotiaille tuotti eniten hankaluutta löytää tuotteita.



KUVIO 8. Asiakkaiden infonäyttöjen sisällön perusteella ostamat tuotteet tuoteryhmittäin luokiteltuna

4.3.9 Äänimainonnan tarpeellisuus

50 kyselyyn vastanneista lähes puolet oli sitä mieltä, että äänimainonta on heidän mielestään tarpeellista. Taulukko 15 havainnollistaa asiaa. Taulukosta 16 voidaan nähdä miten mielipiteet vaihtelevat ikäluokittain.

TAULUKKO 15. Sukupuolittain äänimainonnan tarpeellisuuden kokeminen

Äänimainonnan tarpeellisuus		
Sukupuoli	Kyllä %	En %
Nainen (n=23)	65	35
Mies (n=10)	50	50
Yhteensä (n=33)	61	39

TAULUKKO 16. Äänimainonnan tarpeellisuuden kokeminen ikäluokittain

Äänimainonnan tarpeellisuus		
Ikäluokka	Kyllä %	En %
11-20 (n=3)	0	100
21-30 (n=3)	67	33
31-45 (n=10)	70	30
46-55 (n=10)	80	20
56-69 (n=7)	43	57
Yhteensä (n=33)	61	39

Kyselyyn vastanneista 30 vastasi kysymykseen 18 (LIITE 1), jossa tiedusteltiin oliko mikään mainos jäänyt heidän mieleensä. Vastanneista 77 % oli sitä mieltä, ettei mikään mainos jäänyt heidän mieleensä. Ikäluokasta 56-69-vuotiaat oli eniten heitä joille oli jokin mainos jäänyt mieleen. Kysymyksessä 19 (LIITE 1) tiedusteltiin, mikä tuote oli jäänyt erityisesti asiakkaan mieleen. Kyselyyn vastanneista kaksi vastasi "en osaa sanoa" ja toinen heistä tarkensi kysymyksessä 20 (LIITE 1), että tuote jäi hintavertailun takia mieleen. Yhdellä vastaajista oli jäänyt nektariinimainos mieleen ja hän ilmoitti syyksi "ne on hyviä".

Kysymyksessä 21 (LIITE 1) asiakkailta tiedusteltiin syitä siihen miksi he eivät olleet kiinnostuneet infonäyttömainonnasta. 36 % asiakkaista on kaupassa kiire ja eivätkä he ehdi katsomaan infonäyttöjä. Naisia heistä on 61 %. Ikäluokassa 31-45-vuotiaat on kiireisimpiä asiakkaita. 48 %:lla asiakkaista on valmis ostoslista kauppaan tullessa ja tämän takia he eivät ole kiinnostuneita infonäyttöjen mainonnasta. Heistä 63 % on naisia. Taulukosta 17 on nähtävissä ikäluokittain kuinka suurella osalla on valmis ostoslista kaupassa asioidessaan. 7 % vastaajista ilmoitti muun syyn: "Infonäytöt ovat hyviä, mutta kiire ja kauppalappu vievät tehoja", "Eivät erotu jos ei ääntä muka-

na”, ”En huomannut niitä”, ”En huomannut infonäyttöjä ennen kyselyä”, ”Ei ole tullut ajateltua”, ”En oikeastaan huomannut niitä”, ”Kuljen kaupassa ajatuksissa että en kiinnitä huomiota”.

Vain 8 % vastaajista oli sitä mieltä että infonäyttöjen mainonta on tarpeetonta. Heistä suurin osa oli naisia ja he kuuluivat ikäluokkaan 31-45-vuotiaat.

TAULUKKO 17. Ikäluokittain valmiin ostoslistan kanssa kaupassa asioijat

	Valmis ostoslista kauppaan tullessa
Ikäluokka	Asiakkaat %
11-20 (n=2)	8
21-30 (n=2)	8
31-45 (n=5)	21
46-55 (n=11)	46
56-69 (n=4)	17
Yhteensä (n=24)	

4.4 Tutkittavien tuotteiden menekki

Tuotteiden menekkiä voidaan tutkia myyntiraporttien avulla ja tätä voidaan kutsua havaintotutkimukseksi. Tämän tutkimuksen infonäytöillä mainostettavien tuotteiden tutkimusviikot olivat kesäkuun 23 ja 24 ja elokuun 34-36 viikot. Tutkimusviikot valittiin siten, että kyseisillä viikoilla ei ollut asiakasomistajapäiviä ja haluttiin tutkia myyntidataa juuri ennen juhannusta ja elokuussa koulujen alkamisen jälkeen. Näin haluttiin saada enemmän relevanttia tietoa ns. vakioasiakkaiden ostopäätöksistä.

Myyntidata kertoo tutkittavien tuotteiden todellisen menekin ja siitä voidaan nähdä mahdolliset myyntipiikit infonäytöissä esillä olleista tuotteista ja siitä miten äänimainonta on vaikuttanut tuotteiden menekkiin. Jokaisesta tutkittavasta tuotteesta on tehty taulukko, josta on nähtävissä tuotteiden menekki eri tutkimusviikkojen aikana.

4.4.1 Tuotteiden menekki kesäkuussa

Kesäkuussa tutkittiin käyttötavaratuotteiden äänimainonnan vaikutusta tuotteiden menekkiin siten, että tuotteet olivat pois kaikesta mainonnasta viikolla 23 ja viikolla 24 tuotteet olivat esillä infonäytöissä äänimainonnan kanssa. Taulukossa 18 on havaittavissa selvästi, ettei äänen lisääminen näytölle ole tuonut toivottua lisämyyntiä kuin Adidas juoksujalkineiden osalta.

TAULUKKO 18. Tuotteiden menekki kesäkuussa viikoilla 23 ja 24 (29.6.2012 sähköpostiviesti).

		Viikko 23 ilman ääntä ja kuvaa		viikko 24 ääni ja kuva		kehitys	
Tuote	Pyykinpesukone rtf6480	0	kpl	0	kpl	0	kpl
Tuoteryhmä	Pyykinpesukoneet	1 032	€	1 788	€	756	€
Tuote	Oral-B 500 sähköham- masharja	2	kpl	1	kpl	-1	kpl
Tuoteryhmä	sähköhammasharjat	456	€	435	€	-21	€
Tuote	Adidas juoksujalkineet Duramo4	3	kpl	6	kpl	3	kpl
Tuoteryhmä	Juoksujalkineet, N,M,L	629	€	933	€	304	€
Tuote	Muumi emalimukit yh- teensä	0	kpl	0	kpl	0	kpl
Tuoteryhmä	Posliiniastiat	1 271	€	1 728	€	457	€

4.4.2 Tuotteiden menekki elokuussa

Käyttötavaratuotteista menekkiä tutkittiin viikoilla 34-36. Tutkimuksessa oli mukana Electroluxin imuri ja Samsung galaxy tab. Myyntidatasta on todettavissa, että äänen lisääminen näytölle ei ole lisännyt mainostettavan tuotteen myyntiä. Taulukosta 19 on kuitenkin havaittavissa pientä kasvua koko pölyimurimyyntissä ja huomattavaa kasvua Mobile pc:iden myyntissä juuri tutkimusviikkojen osalta, vaikkakin kun ääni oli lisätty 36 viikolla Mobile pc -mainokseen oli myynti laskenut edellisviikkoon verrattuna kaikkien tuoteryhmän tuotteiden osalta 569 €. Taulukossa kasvukehitystä verrataan viikkojen 35 ja 36 välisenä aikana.

TAULUKKO 19. Tuotteiden menekki elokuussa viikoilla 34-36 (14.9.2012 sähköpostiviesti).

		Viikko 34 ilman ääntä ja kuvaa		viikko 35 kuva		viikko 36 kuva ja ääni		Kehitys	
Tuote	Electrolux ergorapido pölynimuri a' 159 €	0	kpl	2	kpl	1	kpl	-1	kpl
Tuoteryhmä	Pölynimurit	1064	€	1274	€	1448	€	174	€
Tuote	Samsung Galaxy tab 7" a' 269 €	0	kpl	0	kpl	0	kpl	0	kpl
Tuoteryhmä	Mobile pc:t	350	€	1078	€	509	€	-569	€

S-Pankin tuotteet ovat olleet koko ajan esillä erilaisissa markkinointiviestimissä mm. printti-mainonnassa. Zeppelinin Prisman Infopisteen ja kassojen läheisyydessä olevalla infonäytöllä on mainostettu maksutapaetua ja S-credit/debit -pankkikorttia aina kesäkuun 2012 alkuviikoilta lähtien. Kolmiviikkoisjaksolla on pankkikortti ollut esillä viikoilla 34-35 kuvana ja 36 viikolla kuvan ja äänen kanssa. Taulukosta 20 on havaittavissa, että viikolla 36 ovat asiakkaat hankkineet kortteja hieman edellistä viikkoa vähemmän, joten tästä voidaan tehdä johtopäätös, ettei äänen lisääminen näytölle ole lisännyt uusien maksutapakorttien hankkimista.

TAULUKKO 20. Pankin tuotteiden menekki viikoilla 34-36 (4.9.2012, 10.9.2012 sähköpostiviesti, dokumentti).

	viikko 34		viikko 35		viikko 36		kehitys	
Pankin tuote	kuva		kuva		ääni ja kuva			
credit/debit kortteja	1	kpl	10	kpl	10	kpl	0	kpl
debit kortteja	8	kpl	29	kpl	18	kpl	-11	kpl

Infon tuotteista tutkittiin Travel Expo –tapahtuman lipun myyntiä viikoilla 34-36. Lippua mainostettiin aiemmin mm. Yhteishyvässä ja muussa printtimainonnassa. Taulukosta 21 on todettavista, että lippuja ei ole myyty ainoatakaan kappaletta tutkimusviikoilla, joten kuvan ja äänen lisäämisellä infonäyttöön ei ole ollut vaikutusta lippujen menekkiin.

TAULUKKO 21. Infon tuotteen menekki viikoilla 34-36 (4.9.2012, 10.9.2012 sähköpostiviesti, dokumentti).

	viikko 34		viikko 35		viikko 36		kehitys	
Infon tuote	ilman kuvaa ja ääntä		kuva		ääni ja kuva			
Travel Expo -lippu	0	kpl	0	kpl	0	kpl	0	kpl

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Keväällä 2012 asiakkaille tehdyssä kyselytutkimuksessa 21 % asiakkaista oli ostanut infonäyttöjen mainonnan perusteella käyttötavaratuotteita 38 % ja ruokaa ja päivittäistarvikkeita 62 % kaikista ostetuista tuotteista (Hyyry, T., Jarva, J., Kumpumäki, M., & Laitila, M 2012.) Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen mukaan kesäkuussa 2012 asiakkaista 20 % oli ostanut tuotteita infonäyttöjen mainonnan perusteella. Käyttötavaraosuus oli 55 % ja päivittäistavaran osuus 30 %, rahoitus ja pankkipalvelut 2 %, pääsyliput ja veikkauksen tuotteet 10 % kaikista ostetuista tuotteista.

Hieman ristiriitaa tuloksiin aiheuttaa se, että kyselytutkimuksen mukaan asiakkaat olisivat ostaneet käyttötavaratuotteita huomattavasti enemmän kuin ennen. Myyntidata kuitenkin osoittaa, ettei 24 ja 36 viikoilla infonäyttöjen äänimainonnalla mainostettujen tuotteiden menekkiin oltu pystyttä vaikuttamaan. Tästä voidaan päätellä, että kyselytutkimuksessa asiakkaat vastaavat omien tunteuksiensa mukaan kun taas myyntidata kertoo todellisen asiakkaan ostokäyttäytymisen.

Tähän opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn mukaan infonäytöt oli huomannut 40 % kaikista vastanneista. Kun asiakkailta kysyttiin tarkemmin kuinka he ovat juuri tiettyjen osastojen infonäytöt huomanneet, vastaukset vaihtelivat riippuen infonäytön sijainnista. Infossa olleen näytön oli huomannut 42 % vastaajista ja heitä oli eniten nuorissa ja miehissä. Tästä voidaan päätellä, että infossa asiakkaana olevat nuoret ja miehet ovat otollisimpia infonäyttöjen mainonnalle.

Sisääntulon yhteydessä olevan infonäytön oli huomannut vain 28 % asiakkaista. 11-20-vuotiaat olivat huomanneet parhaiten kyseisen näytön. Urheiluosaston infonäytön oli huomannut 26 % asiakkaista ja suhteessa naisiin miehet olivat huomanneet näytön paremmin. Nuoret ja 56-69-vuotiaat huomasivat parhaiten urheiluosaston näytön. Tutkimuksen mukaan juuri tähän ikäluokkaan kuuluvat asiakkaat ehtivät katsella infonäyttöjen mainontaa.

Asiakkaista 92 % oli sitä mieltä, että infonäyttöjen mainonta on tarpeellista. Asiakkaista 68 % oli saanut tarpeellista tietoa infonäytön äänimainonnasta ja 61 % koki sen tarpeelliseksi. 75 %:n mielestä äänen voimakkuus infonäytöllä oli sopiva. Kenenkään mielestä äänen voimakkuus ei ollut liian kovalla.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että infonäytön huomaamiseen voidaan vaikuttaa eniten väreillä. 26 % vastaajista oli sitä mieltä, että värit vaikuttivat infonäytön huomaamiseen. Heitä oli eniten 31-55 -vuotiaissa vastaajissa. Toiseksi eniten huomaamiseen vaikutti mainoskuva. 20 % vastaajista oli tätä mieltä. Kolmanneksi eniten infonäyttöjen huomaamiseen vaikutti ääni. Asiakkaista 12 % oli tätä mieltä ja vain 2 % vastaajista oli sitä mieltä, että teksti vaikutti infonäytön huomaamiseen.

Prisman asiakkaat ovat tämän tutkimuksen mukaan kaveriasiakkaita ja epävarmoja asiakkaita. He ovat asiakkuudessaan uskollisia Prismalle ja käyvät asiakkaina vähintään kerran viikossa ja haluavat asiakkuudeltaan helppoutta. He eivät halua tungettelevaa mainontaa vaan hyvin heitä hyödyttävää informoivaa mainontaa. He haluavat infonäytöissä olevan kuvallisen ja mainonnan lisäksi tuotteisiin liittyvää äänimainontaa. Infonäytöissä olevaan mainontaan he kiinnittävät huomiota helpoiten mainosten värienperusteella. Mainosteksti ei heidän mielestään ole kiinnostavaa.

Kehitysehdotuksena Prisman infonäyttöjen mainonnalle olisi, että mainonnan kohderyhmät jakautuisivat infonäyttöjen sijainnin perusteella. Infopisteessä nuoret ja iäkkäämmät miehet olivat huomanneet näytöt, joten heihin olisi hyvä kohdistaa mainontaa joka koskettaa juuri heitä ja heidän intressejään. Sama kohderyhmä oli kiinnostunut urheiluosaston infonäytön mainonnasta, joten heille kohdistuvaa intensiivistä mainontaa urheiluosaston tuotteista voisi olla jo infopisteen näytöllä. Nuoret olivat helpoimmin huomanneet sisääntulon yhteydessä olevan näytön, joten siellä pitäisi olla heitä kiinnostavaa mainontaa. Myyntidatasta oli huomattavissa, että kun äänimainonnalla oli mainostettu sisääntulon yhteydessä olevalla infonäytöllä pyykinpesukonetta äänimainonnan kera viikolla 24, niin kyseinen kone ei ollut lisännyt myyntiä, mutta toisaalta muiden koneiden myynnin osuus oli lisääntynyt. Sisääntulon yhteydessä oleva infonäyttö olisikin hyvä muistuttajamainoskeino asiakkaille, jotka ovat suunnitelleet ostavansa jonkin kodinkoneen mutta eivät ole vielä tehneet ostopäätöstä. Infonäytöllä oleva kodinkone ja muistutus voisivat tuoda esille tarpeen ostaa tuote juuri sillä kaupassa-asiointi kerralla.

Urheiluosaston tuotteiden infonäytöillä olevan mainonnan kohderyhmä pitäisi olla nuoret ja iäkkäämmät miehet. He ehtivät katsella infonäyttöjen materiaalia ja ovat alttiimpia juuri äänimainonnalle. Naisille suunnattua mainontaa olisi hyvä sijoittaa kassoilla sijaitsevaan infonäyttöön. He ovat kiinnostuneita katselemaan ja kuulemaan juuri kassoilla olevien näyttöjen mainontaa. Nainen usein tekee suurempien kodinkoneiden ostopäätökset joten tässä olisi hyvä paikka mainostaa

näitä tuotteita. Ns. suostuttelevalla mainonnalla voitaisiin luoda miellelyhtymää kotona olevaan vanhaan tuotteeseen, joka mahdollisesti on juuri hieman reistaillut. Kassan yhteydessä sijaitseva infonäyttö tarjoaisi kimmokkeen miettiä uuden laitteen tarvetta ja mahdollisuutta tehdä hankinta ehkä jo seuraavalla ostokerralla.

Infonäyttöjen mainonnan suunnittelulle olisi resursoitava aikaa ja rahaa siten, että mainonta olisi mietitty juuri kohderyhmiä hyödyttäväksi. Kohderyhmät olisi mietittävä hyvin tarkkaan kenelle mainontaa halutaan kohdentaa ja missä infonäytössä on esillä mitäkin mainosta. Asiakas olisi opetettava haluamaan lisää informaatiota siten, että seuraavan kerran, kun asiakas tulee kauppaan hän odottaa, että mikä mainos tulee seuraavaksi infonäytöstä ja miten se häntä hyödyttää. Tämän tavoitteena olisi johdattaa asiakas tekemään ostopäätös mainostettavasta tai saman ostosryhmän tuotteesta.

Infonäytön mainoksen ääni olisi oltava asiakkaan ”pysäyttävä”. Sen tavoitteena olisi oltava sellainen miellelyhtymä, että äänenä ollut henkilö on tunnettu ja käyttää jo mainostettavaa tuotetta. Spiikattava mainos olisi suunniteltava alusta lähtien juuri infonäytöille sopivaksi. Lyhyt ytimekäs slogan tuotteesta tai informaatio tuotteen erinomaisuudesta jäävät asiakkaan mieleen helpommin kuin pitkä luettelo tuotteen ominaisuuksista. Mainoksen olisi luotava asiakkaalle mieleen jäävä muistijälki, joka tuottaa asiakkaalle tarpeen tuotteen hankinnasta ja ostopäätöksestä. Mainoksen suunnitteluun käytettävä raha olisi kohdennettava tietyille asiakassegmenteille eli naisille, jotka käyttävät kyseistä tuoteryhmän tuotetta esimerkiksi kodinkonetta ja nuorille tai miehille, joilla on tarve mainostettavalle tuotteelle kuuluakseen haluamaansa ihmisryhmään.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe osoittautui erittäin kiinnostavaksi. Infonäyttöjen välityksellä tehtyä mainontaa ja siihen lisätyn äänielementin vaikuttavuutta asiakkaan ostopäätöksiin oli haastavaa tutkia, sillä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat huomattavan monet asiat. Tällä tutkimuksella ei voitu suoraan todistaa, että äänen lisääminen infonäyttöihin olisi tuottanut toivottua tulosta juuri mainostettujen tuotteiden menekin osalta. Avoimeksi jäi, onko äänimainonta kuitenkin vaikuttanut saman tuoteryhmän alla olevien muiden tuotteiden kysyntään. Tarkemman tutkimuksen kohteena voisi-kin olla se, tuottaako äänimainonta tarpeen tehdä ostopäätös mainostetun tuotteen edustaman tuoteryhmän osalta.

Infonäyttöihin liittyvää tutkimusmateriaalia löytyi suhteellisen vähän. Vuonna 2012 on ammattikorkeakouluissa julkaistu muutamia opinnäytetöitä liittyen digitaaliseen markkinointiin. Infonäyttöjen mainontaan liittyvää tutkimustyötä tullaan tulevaisuudessa varmasti vielä tekemään paljon. Hyviä tutkimusaiheita olisi: Mistä tuotteista naiset, miehet, nuoret, keski-ikäiset, seniorit olisivat kiinnostuneita saamaan lisätietoa infonäyttöjen avulla market-kauppaympäristössä? Mitkä värit vaikuttavat infonäyttöjen huomaamiseen kauppaympäristössä? Pitäisikö infonäytöillä näkyvät mainokset erottua paremmin ympärillä olevista väreistä? Vaikuttaako liikkuva kuva infonäyttöjen huomaamiseen?

LÄHTEET

Galaxo. 2012. Infonäyttö –verkosto. Hakupäivä 8.5.2012 <http://www.galaxo.fi/sivu/fi/infochannel/>

Infopisteen Tuoteryhmävastaava, Prisma Zeppelin, Vs: Jaana Jarvan opinnäytetyö. Sähköposti-
viesti 7.11.2012.

Harris, R. 2005. Watching and shopping. Hakupäivä 11.11.2012
<http://search.proquest.com/docview/227190311/fulltext?source=fedsrch&accountid=11365>

Heikkilä Tarja. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki:Edita.

Hyyry, T., Jarva, J., Kumpumäki, M. & Laitila, J. 2012. Tutkimus Zeppelinin Prisman infonäyttöjen
havainnoinnista ja sisällön vaikuttavuudesta. Oamk. Liiketalouden yksikkö. Tilastollinen tutkimus-
kurssi.

Hitfactory Code Team. 2011. Äänimainonnan suunnittelu. Hakupäivä 29.5.2012
<http://äänimainonta.fi/aanimainonnan-suunnittelu.html>

Infosign. 2007. INFO-TV hankkijan ja suunnittelijan opas 2008. Hakupäivä 29.5.2012
<http://www.infokanava.info/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä:Saarijärven Offset Oy.

Kotler, P. 2009. Muuttuva markkinointi -luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo:Werner Södr-
ström Osakeyhtiö.

Mainostajan hakemisto. 2012. Rajoitettu mainonta. Hakupäivä 9.12.2012
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=1947&haku=r&termit=>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Peromaa, T. 2008. Kognitiivisen ja neuropsykologian perusteet: Havaintopsykologian perusteita. Hakupäivä 27.7.2012

http://www.helsinki.fi/science/visci/Peromaa_johdanto_havaintopsykologiaan.PDF

Prisma lyhyesti, Prisma Zeppelin. Hakupäivä 11.11.2012.
http://www.prisma.fi/market/prisma?a_Visit:dockat=010_Prisma_fi09019b36807add9f&myymala=Prisma+Zeppelin&paikkakunta=Kempele&osuuskauppa=ARINA&pageName=Doc

Raninen, T., Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Helsinki:Werner Söderström Osakeyhtiö.

S-kanava. 2012a. Arina esittäytyy. Hakupäivä 22.7.2012 <http://www.s-kanava.fi/web/arina/medialle>

S-kanava. 2012b. Prisma Zeppelin laajenee 9000 m2 hypermarketiksi. Hakupäivä 22.7.2012
http://www.s-kanava.fi/web/arina/tiedote?announcement=150075_11166

S-kanava. 2012c. Tietoa alueosuuskaupasta. Hakupäivä 8.5.2012 <http://www.s-kanava.fi/web/arina/tietoa-alueosuuskaupasta>

S-pankki. 05/2011. Pankkipalvelut S-pankista kaupan päälle –tiedote. Tekijän hallussa.

Kodinkoneosaston Tuoteryhmävastaava, Prisma Zeppelin. Infotv-tutkimus. Sähköpostiviesti 13. 6. 2012.

Kodinkoneosaston Tuoteryhmävastaava, Prisma Zeppelin. Myyntidata. Sähköpostiviesti 29.6.2012.

Kodinkoneosaston Tuoteryhmävastaava, Zeppeliinin Prisma. Myyntidata. Sähköpostiviesti 14.9.2012.

Vanderleest, K. 2012. A digital signage primer. 8.11.2012
<http://search.proquest.com/printviewfile?accountid=11365>

KYSELY INFONÄYTTÖJEN SISÄLLÖN MUUTOSTEN VAIKUTUKSESTA INFON JA KÄYTTÖTAVARAOSASTON NÄYTTÖJEN HAVAINNOINTIIN JA SISÄLLÖN VAIKUTTAVUUTEEN

Arvoisa asiakas, tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia Zeppelinin Prisman infonäyttöjen sisällön muutosten vaikutusta infon ja käyttötavaraosaston näyttöjen havainnointiin ja sisällön vaikuttavuuteen. Tutkimuksella saadaan tietoa infonäytön käytettävyydestä ja toimivuudesta asiakasympäristössä. Kysymyksiin vastataan anonyymisti eikä yksittäisen vastaajan vastauksia voi jäljittää.

Ohje: ympyröikää sopiva vaihtoehto

1. Sukupuoli 1. Nainen
 2. Mies

2. Syntymävuosi? _____

3. Oletteko asiakasomistaja? 1. Kyllä
 2. En

4. Kuinka usein asioitte Prisma Zeppeliinissä?

1. 5 kertaa tai useammin viikossa
2. 3-4 kertaa viikossa
3. 1-2 kertaa viikossa
4. 1-3 kertaa kuussa
5. Harvemmin

5. Kiinnittekö huomiota infonäyttöihin?

1. Kyllä
2. En

6. Huomasitteko infopisteen infonäytön? 1. Kyllä 2. En

7. Huomasitteko käyttötavaraosaston infonäytön kaupan sisääntulon yhteydessä? 1. Kyllä 2. En

8. Huomasitteko urheilu- ja vapaa-aikaosaston infonäytön? 1. Kyllä 2. En

9. Huomasitteko kaupan kassoilla sijaitsevan infonäytön? 1. Kyllä 2. En

10. Mikä seuraavista asioista vaikutti eniten siihen, että huomasitte näytön? Valitkaa yksi vaihtoehto.

1. Mainoskuva
2. Mainosääni
3. Mainosteksti
4. Värit

11. Millainen oli infonäytön mainosäänen voimakkuus?

1. Ääni oli liian pienellä
2. Ääni oli sopivalla voimakkuudella
3. Ääni oli liian kovalla

12. Saitteko tarpeellista tietoa tuotteesta näytön äänimainoksessa?

1. Kyllä
2. En

13. Vaikuttiko infonäytöllä olevan tuotteen mainosääni ostopäätökseenne?

1. Kyllä
2. Ei

14. Vaikuttiko infonäytöllä näkemänne tuotteen mainos ostopäätökseenne?

1. Kyllä
2. Ei

15. Jos infonäytön sisältö vaikutti ostopäätökseenne, mitä tuotteita ostitte sen perusteella?

Ympyröikää kaikki sopivat numerot

Päivittäistavara ja elintarvikkeet

1. Maitotaloustuotteet, lihatuotteet, hedelmät, vihannekset ja kananmunat, leivät, pullat ja leivonnaiset, keksit, jauhot, teolliset jalosteet ja säilykkeet, juomat, pesuaineet, wc-paperit, hygienia ja kosmetiikka

Kodintarvikkeet

2. Kodinkoneet ja piensähkölaitteet
3. Viihde- ja elektroniikka
4. Astiat, sisustus
5. Piha ja puutarha
6. Grillaustarvikkeet

Urheilu- ja vapaa-aika

7. Urheiluvälineet ja oheistuotteet
8. Urheiluvaatteet

Pukeutuminen

9. Retkeily
10. Kengät
11. Laukut
12. Vaatteet

Info

13. Veikkaustuotteet
14. Pääsyliput ja lahjakortit ym.

Pankki

15. S-asiakasomistajaksi liittyminen
16. Rahoitus ja muu pankkipalvelu

16. Oliko infonäytöllä mainostettu tuote helposti löydettävissä?

1. Kyllä
2. Ei

17. Onko infonäyttöihin lisätty äänimainonta teidän mielestänne tarpeellista?

1. Kyllä
2. Ei

18. Jäikö jokin infonäytöillä mainostettu tuote erityisesti teidän mieleenne?

1. Kyllä
2. Ei


19. Mikä tuote jäi erityisesti mieleenne? _____

20. Miksi tuote jäi mieleenne? _____

21. Jos ette kiinnostuneet infonäyttöjen sisältämästä mainonnasta mikä siihen vaikutti. Ympyröikää sopivat numerot.

1. Valmis ostoslista kauppaan tullessa
2. Kiire
3. Infonäytöillä oleva mainonta tarpeetonta
4. Muu syy _____

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

	Ennen tämän opinnäytetyön aloittamista on tapahtunut seuraavaa:
Syky 2011	Prisma Zeppeliiniin asennetaan 8 infonäyttöä: -infopisteeseen 1 -kodin- ja viihdeosastolle 3, joista yksi sisääntulonyhteyteen -urheiluosastolle 1 -päivittäisosastolle 1 -kassoille 2, joista 1 Prisman sisätiloihin ja 1 kassojen ulkopuolelle Näytöillä mainostetaan tuotteita mainoskuvina, jotka saadaan Arinan ketjuohjauksen kautta
Kevät 2012	16.3.2012 Prisma Zeppelinin asiakkaille tehdään kvantitatiivinen kyselytutkimus infonäyttöjen havaittavuudesta ja vaikuttavuudesta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen Kyselytutkimusten tulosten perusteella infonäyttöjen havaittavuuden lisäämiseksi toukokuun viikolla 21 lisätään kaiuttimet infopisteeseen, kaupan sisääntulon yhteydessä olevaan kodin- ja viihdeosaston ja kaupan sisäpuolella kassoilla sijaitsevaan näyttöön. Äänimainonta infonäyttöihin tuotetaan Prisman henkilökunnan toimesta näytöillä näkyvien mainosten yhteyteen ketjuohjauksesta tulleita äänimainoksia muokkaamalla. Äänimainonta on lisätty sisääntulon yhteydessä olevan kodin- ja viihdeosaston ja kassoilla sijaitsevan infonäytön mainonnan yhteyteen. Infopisteessä äänimainontaa ei ole.
	Tämän opinnäytetyön prosessi alkoi toukokuussa 2012
Vk 20	Toukokuussa viikolla 20 Prisman johtajan kanssa sovitaan infonäyttöihin liittyvän äänimainonnan jatkotutkimuksen toteuttaminen. Tutkitaan infopisteeseen, kodin- ja viihde-, urheilu, ja kassaosaston infonäyttöjen havaittavuutta ja vaikuttavuutta ja näiden osastojen tuotteiden menekkiä myyntidatan avulla. Päätetään toteuttaa kvantitatiivinen kyselytutkimus asiakkaille. Tutkittavista tuotteista saadaan myyntidataa tutkimusviikkojen ajalta ja tieto analysoidaan. Äänimainonta on sisääntulon yhteydessä kodin- ja viihdeosaston ja kassoilla sijaitsevan infonäytön mainonnassa mukana. Infossa äänimainontaa ei ole.
Vk 21-24	Lähteiden haku, lukeminen ja kirjoittaminen: Yrityksen markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, infonäyttö, mainonta, havaintopsykologia, Osuuskauppa Arina, Prisma Zeppelin. Kysymyslomakkeiden teko.
Vk 23	Ajanjaksolla 4.-10.6.2012 sisääntulon yhteydessä kodin- ja viihdeosaston infonäytöillä on tutkittavat tuotteet pelkkänä kuvana
Vk 24	Ajanjaksolla 11.-17.6.2012 infonäytöillä olevat tutkittavat tuotteet ovat kuvana ja äänen kanssa esillä. Sisääntulon yhteydessä olevalla kodin- ja viihdeosaston näytöllä on: 
	<i>Adidas Duramo 4</i>

Äänimainos:

Kannattaa katsoa missä kengissä juokset. Adidaksen juoksujalkineet edullisin hinnoin alkaen 49,90€ (SINTRA SOK)(Sähköposti 13. kesäkuuta 2012.)



**Emalimuki Muurla
Muumi Colors**

11⁹⁵

PRISMA
prisma.fi

RATKAISEVAN
EDULLINEN

5-Ekoluokka
www.katso.fi

Emalimuki Muurla Muumi Colors

Äänimainos:

Muumit ovat lasten ikisuosikkeja. Nyt muumimukeja on saatavana myös emalisena. Meiltä prismasta löytyykin 8 erilaista muumi-emalimukia. Mukit maksavat vain 11,90 kappale. Tule ja valitse omasi. (SINTRA SOK) (Sähköposti 13. kesäkuuta 2012.)



**Rosenlew RTF6480
pyykinpesukone**

-täyttömäärä max.8 kg, energialuokka A++

449,-
(599,-)

PRISMA
prisma.fi

TÄLLÄ KONEELLA
LENNÄT ITALIAAN!
Täkkimet teidät saati myymälästä.

ROSENLEW
1952-2012

5-Ekoluokka
www.katso.fi

Rosenlew RTF6480 pyykinpesukone

Äänimainos:

Tällä Rosenlew pyykkikoneella peset jopa huikeat 8kg yhdellä kerralla. Saat sen nyt edullisesti hintaan 449, Euroa. (Sähköposti 13. kesäkuuta 2012.)

Oral-B
Oral-B PC500
Sähköhammasharja
49,95
Oral-B® on hammaslääkäreiden ja suhygienistien eniten suosittelema sähköhammasharjamerkki maailmassa

PRISMA prisma.fi
RATKAISEVAN EDULLINEN

Oral-B PC500 Sähköhammasharja

Äänimainos:

Braun Oral-b sähköhammasharjat ovat hammaslääkäreiden suosittelimia. ORAL-B 500 juhlamallin saat nyt edullisesti hintaan 49,95 Euroa. (Sähköposti 13. kesäkuuta 2012.)

Vk 24	15.6.2012 toteutetaan kvantitatiivinen kyselytutkimus Prisma Zeppeliinin asiakkaille infonäyttöjen vaikuttavuudesta ostokäyttäytymiseen Prisman sisätiloissa. Otokoko 50 asiakasta.
Vk 25-33	Kyselytutkimuksen tulokset syötetään SPSS-ohjelmistoon ja analysoidaan. Myyntidata viikoilta 23-24 taulukoidaan ja analysoidaan.
Syky 2012 Vk 34	20.–26.8 tutkittavat tuotteet eivät ole infonäytöillä, mutta ovat printtimainonnassa mukana
Vk 35	27.8–2.9 tutkittavat tuotteet ovat infonäytöllä pelkkänä kuvana
Vk 36	3.-9.9 tutkittavat tuotteet ovat infonäytöllä kuvana ja äänimainoksen kanssa. Kassoilla sijaitsevalla näytöllä on: 
	<i>S-etukortti</i> Äänimainos: Ota käyttöön kuukausi- ja vuosimaksuton S-etukortti, jolla voit maksaa ostokset kotimaassa ja ulkomailla joko suoraan käyttötililtäsi tai luotolla. (Sähköposti 7. marraskuuta 2012.)

**KANSAINVÄLINEN LOMAILUN- JA
MATKAILUN MESSUTAPAHTUMA**
OULUHALLISSA 14.-16.9.2012
www.travelexpo.fi



TRAVELEXPO

<p>OSTA NYT ENNAKKOON S-Etukortilla 10€ </p> <p>Osta lippusi ennakoon Oulun Prismoista ja saat 2€ alennuksen aikuisien lipusta.</p>	<p>VOITA SOKOS HOTELS MAJOITUSLAHJAKORTTI</p> <p>Palauta ennakkolippu Osuuskauppa Arinan S-etuteltalle Travel Expo -messujen aikana niin osallistut majoituslahjakorttien arvontaan!</p> <p>Palkintona 3 kpl 100 euron arvoista Sokos Hotels -majoituslahjakorttia.</p>	<p>OVELTA</p> <p>Aikuiset 12€ Eläkeläiset ja lapset 8€ 3 päivän ranneke 25€ Lapset alle 8v ilmaiseksi</p>
--	--	--

PRO www.protapahumat.fi **nelonenmedia**

Travel-Expo

Äänimainos:

Lomailun ja matkailun messutapahtuma Travelexpo syyskuun puolivälissä Oulu-
hallissa. Liput myynnissä Prisman infopisteessä. (Sähköposti 7. marraskuuta 2012.)

Vk 37-39	Myyntidata viikoilta 34–36 taulukoidaan ja analysoidaan
Vk 40-44	Kyselytutkimuksen tuloksista ja myyntidatojen aineistoista tehdään johtopäätös onko infonäyttöihin lisätty ääni vaikuttanut infonäyttöjen havaittavuuteen ja onko sillä ollut vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen