

Leena Laiho

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVIEN KARTOITUS PK-
YRITYKSELLE

Tuotantotalouden koulutusohjelma
2013

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVIEN KARTOITUS PK-YRITYKSELLE

Laiho, Leena
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tuotantotalouden koulutusohjelma
lokakuu 2013
Ohjaaja: Kandelin, Niko
Sivumäärä: 50
Liitteitä: 4

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointi, mainonta, mainos

Opinnäytteen tarkoitus oli vertailla markkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia. Opinnäyte pyrki nostamaan esiin niitä mainonnan menetelmiä, joilla markkinointi saadaan toteutettua menestyksekkäästi taloudelliset resurssit huomioonottaen. Tutkimuksen tavoitteena oli mainonnan tehokkuuden mittaaminen markkinointitutkimuksen keinoja soveltamalla.

Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan informaatiota siitä, miten asiakkaat seuraavat eri mainontakanavia, minkä tyyppiset mainokset herättävät mielenkiinnon ja miten asiakkaat seuraavat yritysten kotisivuja. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä missä kannattaa mainostaa ja millaiset mainokset tavoittavat asiakkaat parhaiten. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena (survey). Kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä, joista muutamia seurasi avoin seurantakysymys.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Koti-Vakan kanta-asiakkaat jotka osallistuivat kanta-asiakasiltaan. Kyselyyn vastasi 47 asiakasta. Suurin osa asiakkaista ilmoitti seuraavansa lehtimainontaa. Vain osa katsoi Facebook- tai Internet-sivuja. Yli puolet vastanneista seurasi kuitenkin sähköpostia. Puskaradio todettiin kolmanneksi suosituimmaksi mainoskanavaksi. Mainoksista asiakkaisiin vetosi parhaiten hintavetoinen mainos. Muista mainosvälineistä näyteikkuna todettiin tärkeäksi.

Lehtimainonta on paras mainoskanava tällä hetkellä. Näyteikkunat ovat yritykselle erittäin seurattua mainostilaa ja lisäksi näyteikkunamainonta on yritykselle ilmaista. Kanta-asiakasilta kiinnostaa asiakkaita. Asiakasillat ovat todella odotettuja ja arvostettuja tilaisuuksia asiakkaiden mukaan. Sosiaalinen media ei valitettavasti tavoita kanta-asiakkaita, vaan sosiaalisen median kohderyhmä on nuorempaa asiakaskuntaa. Uudet sähköiset mainontakanavat eivät ainakaan vielä ole syrjäyttäneet tavallista lehteä. Tämän tutkimuksen aineisto koskee vain kanta-asiakkaita, eikä tulosten perusteella voida tehdä tarkkoja johtopäätöksiä.

SURVEY OF MARKETING COMMUNICATIONS CHANNELS FOR SME

Laiho, Leena

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Industrial Engineering and Management

October 2013

Supervisor: Kandelin, Niko

Number of pages: 50

Appendices: 4

Keywords: marketing communications, marketing, advertising, promotion

The purpose of this thesis was to compare the methods and potential of marketing. The thesis aimed at highlighting those methods of advertising, which enable successful marketing taking financial resources into account. The purpose of the research was to measure advertising effectiveness by applying marketing research methods.

The research aimed at obtaining information regarding how customers follow different advertising channels, what kind of advertisements rouse interest and how customers follow company home pages. Research results showed where it is profitable to advertise and what kind of advertisements reach customers best. The research was carried out as a survey. The questions were mostly multiple-choice questions, with some followed by open follow-up question.

The target group of the research consisted of regular customers of Koti-Vakka who participated in an evening event arranged for regular customers. 47 customers answered the inquiry. The majority of customers reported that they follow press advertising. Only few followed Facebook or Internet pages. Over half of respondents followed, however, email. Grapevine was discovered to be the third most popular advertising channel. The price-centred advertisement was the one that most attracted the customers. From other advertising media shop window was mentioned to be important.

Press advertising is the best advertising channel. Shop windows are highly followed and free of charge advertising space for enterprises. Regular customers look forward to and appreciate evening events organized for them. Unfortunately regular customers are not reached by the social media, which has a younger clientele as a target group. New electronic advertising media have not yet replaced a regular newspaper. This research material consists only of regular customers, and accurate conclusions cannot be drawn on the basis of the research.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Rauman Koti-Vakka Ky.....	6
1.2	Tutkimuksen tarve.....	6
1.3	Tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.4	Rajaukset.....	7
2	MARKKINOINTI.....	8
2.1	Markkinoinnin määritelmä.....	8
2.2	Markkinoinnin muodot.....	9
2.3	Markkinointiviestinnän määritelmä ja tehtävät.....	12
2.4	Markkinoinnin haasteet.....	12
2.5	Markkinointitutkimus.....	13
2.5.1	Markkinointitutkimuksen määrittely.....	13
2.5.2	Markkinointitutkimuksen menetelmät	14
2.5.3	Otanta ja otantamenetelmät.....	16
2.5.4	Tutkimuslomakkeen rakentaminen	19
3	MAINONTA	20
3.1	Mainonnan käsite	20
3.2	Mainonnan muodot	20
3.3	Mainosvälineet	21
3.3.1	Lehti-ilmoittelu.....	21
3.3.2	Radiomainonta	22
3.3.3	Televisiomainonta	22
3.3.4	Verkkomainonta	23
3.3.5	Sosiaalinen media / yhteisöpalvelut	24
3.3.6	Suoramainonta.....	26
3.3.7	Toimipaikkamainonta.....	26
3.4	Seuranta ja mittarit	28
3.5	Mainosvälineiden valinta	28
3.5.1	Valinnan pääkohdat.....	28
3.5.2	Mainosvälineiden hinta	30
4	KOTI-VAKAN MAINONTA.....	31
4.1	Rauman Koti-Vakka Ky:n mainonta.....	31
4.1.1	Länsi-Suomi	32
4.1.2	Uusi Rauma	34

4.1.3 Hintavertailu.....	35
4.1.4 Facebook	35
4.1.5 Toimipaikkamainonta.....	36
4.2 Kanta-asiakkaat	37
4.2.1 Asiakasrekisteri	37
4.2.2 Kanta-asiakasillat	37
5 TUOTEMERKKIEN OMA MAINONTA	40
5.1 Marimekon mainonta	40
5.2 Muiden merkkien mainonta	42
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	43
6.1 Valittu menetelmä	43
6.2 Asiakastutkimus	43
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	45
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	49
LÄHTEET.....	51
LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Rauman Koti-Vakka Ky

Viralliselta nimeltään Rauman Koti-Vakka Ky on vuonna 1961 perustettu perheyri-tytys. Koti-Vakan perustaja Ilja Salo perusti liikkeen Raumalle ja alkoi myymään lah-jatavaroita sekä Marimekon vaatteita ja painokankaita. Yritys on muuttanut muuta-man kerran isompiin tiloihin valikoiman kasvaessa. Tällä hetkellä liiketilat on Rau-malla Kauppakadulla. (Koti-Vakan www-sivut 2013)

Koti-Vakka on keskittynyt vaatteiden sekä sisustustuotteiden myyntiin. Koti-Vakka on yksi suurimmista ja vanhimmista Marimekon yksityisistä jälleenmyyjistä. Mari-mekon lisäksi tuotevalikoimaan kuuluu Aïno, Ralston, Ritva Falla, Lindon, Aarikka, Batela sekä ensi keväästä lähtien myös Masai. (Koti-Vakan www-sivut 2013)

1.2 Tutkimuksen tarve

Markkinointikanavat ovat selvästi lisääntyneet viime vuosien aikana ja yrityksen on tärkeä olla kartalla tämän hetken markkinointimahdollisuuksista. Lukuisista markki-nointikanavien vaihtoehtoista pitää erotella, mille asiakaskunnalle yrityksen kannat-taa milläkin kanavalla viestiä. Nykyaika on tuonut esimerkiksi Internetin tärkeäksi osaksi markkinointia eikä sitä kannata vähätellä mainontavälineenä. Uudet sähköiset mediat valtaavat koko ajan lisää osuutta mainonnasta. Esimerkiksi painetun viestin-nän eli printtimedian tavoitettavuus laskee, mutta lehtimainonta on silti edelleen suu-rin mainonnan muoto Suomessa. (Bergström & Leppänen 2011, 339.)

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus on vertailla markkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia. Pyritään nostamaan esiin niitä mainonnan menetelmiä, joilla markkinointi saadaan toteutettua menestyksekkäästi mutta samalla kuitenkin taloudelliset resurssit huomioonot- taen. Yritys haluaa tietää millainen mainos asiakasta puhuttelee.

Tutkimuksen tavoite voidaan ilmaista tutkimuskysymysten muodossa seuraavasti mitkä mainontakanavat ovat tehokkaimpia ja mitä kannattaa käyttää. Millaisia mai- noksia asiakkaat haluavat nähdä ja mikä heihin vetoaa. Tarkoitus oli myös saada vahvistusta ennakkoon asetetulle ajattelulle kuten yrityksen omaan markkinoinnin arviointiin.

1.4 Rajaukset

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan erityisesti yrityksen ulkoiseen viestintään eli markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä kattaa asiakassuhteiden luomisen, yl- läpitämisen ja vahvistamisen sekä se on yhteydenpitoa potentiaalisiin asiakkaisiin, nykyasiakkaisiin, jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. (Isohookana 2011, 17). Markkinointiviestinnän osa-alueista tässä tutkimuksessa kes- kitytään sanomiin tuotteista ja palveluista, asiakassuhteisiin sekä tavoitteisiin vaikut- taa tuotteiden tunnettavuuteen ja myyntiin.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin määritelmä kattaa kaikki suhteet, joista markkinoijan on huolehdittava. Markkinoinnin pääkohteena ovat kuitenkin asiakkaat, sekä nykyiset että mahdolliset potentiaaliset ostajat, joten sidosryhmäsuhteiden hoitaminen on asiakassuhteiden rakentamisen taustalla. (Bergström & Leppänen 2011, 23.)

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu markkinointiin, mutta on ainoastaan osa sitä. Markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Markkinoinnin tehtävänä on eri tilanteissa valita yrityksen kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. (Anttila & Iltanen 2001, 12-13.)

”Viime vuosien trendi on ollut siirtyminen massamarkkinoinnista ensin segmentointiin, sitten pienien markkinarakojen hakemiseen ja jopa yksittäisille asiakkaille kohdistettuun markkinointiin.” (Raninen & Rautio 2003, 96.)

Markkinoinnissa voidaan erottaa kaksi pääsuuntausta: tuotokeskeinen ja asiakaskeskeinen markkinointi. Tuotokeskeinen markkinointi voidaan jakaa tuotantomarkkinointiin ja myyntimarkkinointiin, mutta molemmat markkinointitavat ovat nykykäsityksen mukaan vanhanaikaisia. Nämä kaksi markkinointitapaa vallitsivat Suomessa 1950- ja 1960-luvulle asti. 1970-luvulla tuotteisiin perustuva markkinointi alkoimuuttua asiakaskeskeiseksi markkinoinniksi, jonka muotoja ovat kysyntämarkkinointi, asiakasmarkkinointi ja suhdemarkkinointi.

- Kysyntämarkkinointi:

Markkinoijat alkoivat oivaltaa, että kannatti kysellä asiakkaiden tarpeita ja toiveita, sillä näin pystyttiin tekemään parempia ja halutumpia tuotteita. Asi-

akkaita pidettiin kuitenkin yhtenäisenä massana ja suuri osa mieltäytyi tuotteisiin mutta loput asiakkaista eivät saaneet itselleen mieluisia tuotteita.

- Asiakasmarkkinointi:

1980-luvulla yritykset alkoivat tutkimaan asiakkaita tarkemmin; miten tuotteita ostetaan ja käytetään, minkälaisia ovat ostajien asenteet, toiveet, arvot, elämäntyyli jne. Tutkimuksen avulla asiakkaat voitiin ryhmitellä entistä yhtenäisempiin ryhmiin, eli segmentoituihin markkinoita. Näin pystytään tarjoamaan asiakkaille paremmin sopivia tuotteita.

- Suhdemarkkinointi:

Kehittyi 1990-luvulla asiakasmarkkinoinnin pohjalta. Yrityksen tavoitteena on markkinoinnin avulla luoda kannattavia, pysyviä asiakassuhteita. Entistä enemmän markkinoinnissa kiinnitetään huomiota asiakassuhteeseen; ketkä ostavat eniten ja useimmin, kenen ostot tuottavat eniten. Lisäksi yrityksen on hoidettava suhteita sidosryhmiinsä kuten henkilöstöön, tavarantoimittajiin, omistajiin, rahoittajiin jne. Suhdemarkkinointi on nykyaikainen markkinointitapa. (Bergström & Leppänen 2010, 12-15.)

2.2 Markkinoinnin muodot

Yrityksen toiminta on vuorovaikutusta eli viestintää ympäristön kanssa. Panostamalla huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään yritys pystyy rakentamaan kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida. (Isohookana 2011, 9.)

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä voidaan Isohookanan (2011, 15) mukaan jakaa seuraaviin elementteihin

- Ulkoinen viestintä – markkinointiviestintä
 - Sanomat tuotteista ja palveluista
 - Asiakassuhteet
 - Tavoitteena vaikuttaa tuotteiden/palveluiden tunnettavuuteen sekä myyntiin
 - Vaikutus tuote- ja palvelukuvaan, brändiin
- Sisäinen viestintä
 - Sanomat koko yrityksestä ja sen toimintaan vaikuttavista tekijöistä
 - Henkilöstösuhteet

- Henkilöstön sitouttaminen ja motivoiminen tavoitteisiin
- Vaikutus yritysidentiteettiin
- Ulkoinen viestintä – yritysviestintä
 - Sanomat yrityksestä
 - Kaikki sidosryhmäsuhteet
 - Tavoitteet vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen
 - Vaikutus yrityskuvaan

”Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina ja eri muodoissa. Markkinoinnin eri muodot voidaan nähdä esimerkiksi seuraavasti:

- Sisäinen markkinointi
- Ulkoinen markkinointi
- Vuorovaikutusmarkkinointi
- Asiakassuhdemarkkinointi
- Suhdemarkkinointi.” (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Esimerkiksi ulkoinen markkinointi ei kuitenkaan yksin riitä liikemaailmassa, kaikki markkinoinnin muodot tukevat toisiaan. Esimerkiksi vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla päästään. Asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti, jolloin lunastetaan ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset. Toisin sanoen tällöin on totuuden hetki. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Kun ostaneita asiakkaita pyritään sitouttamaan tai saamaan kanta-asiakkaiksi puhutaan asiakassuhdemarkkinoinnista. Asiakkaiden antamaa palautetta ja tyytyväisyyttä tutkitaan, jotta toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Keinoja asiakassuhdemarkkinointiin ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2011, 27.)

”Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohta ovat ostava asiakas ja palveluiden käyttäjä. Asiakkaan ostotavat, tarpeet, asenteet ja elämäntapa on tunnettava mahdollisimman hyvin. Ei kannata markkinoida kaikkea kaikille vaan keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin yritys parhaiten pystyy vastaamaan. Yrityksen markkinoinnin tavoitteena on ensinnäkin löytää sopiva kohderyhmä ja luoda asiakassuhteita:

mahdollisille uusille asiakkaille tiedotetaan toiminnasta ja tuotteista tavoitteena kokeiluostajien saaminen.” (Bergström & Leppänen 2010, 16-17.)

Asiakashankinnan keinot Bergströmin & Leppäsen (2010, 17) mukaan:

- Tuotetaan, hankitaan ja tarjotaan kohderyhmän haluamia tavaroita ja palveluja, jotka eroavat kilpailijoista
- Hinnoitellaan tarjoama houkuttelevasti
- Huolehditään, että tuotteita on saatavilla ja niitä on helppo ostaa
- Viestitään eli esimerkiksi mainostetaan eri tavoin ja palvellaan asiakkaita mahdollisimman hyvin
- Kannustetaan nykyisiä asiakkaita suosittelemaan yritystä ja tuotteita muille

Toinen nykyaikaisen markkinoinnin tärkeä tavoite on asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen. Yritykselle on yleensä edullisempaa huolehtia nykyisistä asiakkaista kuin hankkia koko ajan uusia ostajia. Asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi, jotka käyttävät yritystä pääostopaikkanaan. Näin asiakkaat ostavat yrityksestä enemmän ja useammin. (Bergström & Leppänen 2010, 17.)

Keinot asiakassuhteiden ylläpitoon Bergströmin ja Leppäsen (2010, 17) mukaan:

- Maksetaan ostohyvityksiä tai bonuksia kertyneiden ostojen mukaan
- Tiedotetaan uutuuksista, lähetetään asiakaslehtiä
- Tehdään tarjouksia, joita saavat vain kanta-asiakkaat
- Järjestetään kanta-asiakastilaisuuksia
- Tarjotaan etuja yhteistyöyritysten tuotteista
- Kerätään jatkuvasti palautetta asiakkaiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä
- Kannustetaan asiakasta tekemään parannusehdotuksia ja antamaan palautetta
- Käsitellään valitukset nopeasti ja hyvitetään asiakkaan kärsimä vahinko

Mitä parempi asiakas, sitä paremmin asiakassuhdetta tulee hoitaa. Suhdemarkkinointi on nykyaikaa, ja yrityksen on hoidettava erityisen huolella asiakassuhteitaan. Lisäksi on pidettävä yhteyttä myös muihin suuntiin ja yrityksen sidosryhmät ovat tulleet entistä tärkeämmiksi. Suhteet tiedotusvälineisiin, kuten paikkakunnan sanomalehtiin, on oltava kunnossa. Mitä enemmän yritys saa myönteistä julkisuutta, sitä kiinnostavampi yritys on. Suhteita on hoidettava myös tavarantoimittajiin, alihankki-

joihin, rahoittajiin, viranomaisiin ja päättäjiin. Myös yrityksen sisällä on hoidettava sisäisiä suhteita henkilöstön keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2010, 18.)

2.3 Markkinointiviestinnän määritelmä ja tehtävät

”Markkinointiviestintä on osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin. Sillä pidetään yhteyttä paitsi potentiaalisiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin.” (Isohookana 2011, 16.)

Markkinointiviestinnässä korostetaan tuotetta tai palvelua sekä niiden hyötyjä nykyisille asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille ja jakelutien jäsenille. Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän tulisi muodostaa kokonaisuus, jossa ne tukevat toisiaan sekä yritystä ja sen tavoitteita. (Isohookana 2011, 17.)

2.4 Markkinoinnin haasteet

Yrityksille markkinointi on keskeinen asia: vaikka niillä olisi kuinka hyviä tuotteita myytävänä, tuotteet eivät todennäköisesti käy kaupaksi riittävästi, jos niitä ei osata markkinoida. Myös asiakkaan näkökulmasta markkinointi on tarpeellista, jotta asiakas saa tietoa tuotteista ja voi vertailla eri vaihtoehtoja. Yritykselle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinoinnissa haasteena on se, ettei onnistumiseen ole yhtä ainoaa kaavaa tai tapaa toimia. Markkinoijan on rohkeasti uskallettava kokeilla uusia ideoita, joita kilpailijat eivät ehkä vielä ole käyttäneet. Aina löytyy uusia mahdollisuuksia ja keinoja. (Bergström & Leppänen 2010, 9.)

Taloudellisen kehityksen myötä markkinointiviestien ja viestintäkanavien määrä on lisääntynyt radikaalisti. Samalla markkinointia vaikeuttaa entisestään mediavaihtoehtojen räjähdysmäinen lisäys ja informaatiotulva, jotka ovat aiheuttaneet mainosvas-

taisuuden lisääntymisen ja kanavasurffailun. Myös mediakentän pirstoutuminen vaikeuttaa tilannetta kun kunnolliseen kohderyhmäpeittoon tarvitaan yhä useampia medioita. (Takala 2007, 13.)

Kuluttajat eli nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat ovat muuttuneet, ja heidän käyttäytymisensä on monimutkaisempaa. He käyttävät mediaa uusilla tavoilla ja ovat aiempaa ulospäin suuntautuneempia. Heidän suhteensa brändeihin on muuttunut vaativammaksi ja vähemmän uskolliseksi. (Takala 2007, 14.)

2.5 Markkinointitutkimus

2.5.1 Markkinointitutkimuksen määrittely

Lahtinen & Isoviita (1998, 20) korostavat että markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Markkinointitutkimuksilla hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista.

Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä. Se yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään yksilöimään sekä määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia, sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Tieto parantaa ymmärtämystä markkinoinnista prosessina ja antaa tietoa niistä menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia entisestään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9.)

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, jonka vaiheet Mäntynevan ym. (2008, 13) mukaan ovat seuraavat:

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
3. Tutkimusaineiston keruusta päättäminen
4. Tutkimusaineiston kerääminen
5. Tutkimusaineiston analysointi
6. Tulosten raportointi ja hyödyntäminen

Ensin määritetään mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Seuraavaksi tehdään tutkimussuunnitelma josta käy ilmi tehdäänkö tutkimus vai ostetaanko se palveluna. Tämän jälkeen on hyvä selvittää, miten tutkimusongelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Perusjoukko, jota halutaan tutkia ja miten kyseistä joukosta saadaan otannan avulla valittua varsinaiset tutkimuksen kohdehenkilöt sekä millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto kerätään. Yleensä nämä osiot löytyvät myös tutkimussuunnitelmasta. Sen jälkeen toteutetaan tutkimusaineiston kerääminen. Keruuta edeltää vielä tutkimuslomakkeen tai haastattelurungon laatiminen. Kun aineiston keruu on saatu tavoitteita vastaavasti toteutettua, siirrytään aineiston käsittelyyn ja analysointiin. Analysoinnin jälkeen tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. (Mäntyneva ym. 2008, 13-14.)

2.5.2 Markkinointitutkimuksen menetelmät

Markkinointitutkimusta tehdessä on kustannustehokasta hyödyntää mahdollisimman paljon olemassa olevaa tutkimusaineistoa. Tätä kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Koska yrityksellä on yleensä omaan liiketoimintaansa liittyviä yksilöllisiä tutkimusongelmia, niin usein pelkkä kirjoituspöytä tutkimus ei riitä vaan tällöin on tarpeen jalkautua kentälle uutta tutkimusaineistoa keräämään. Tämän tyyppistä tutkimusta kutsutaan kenttätutkimukseksi. Käytännössä kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus täydentävät toisiaan. Kirjoituspöytä tutkimus voi olla nopea ja kustannustehokas tapa saada lisäymmärrystä tutkittavaan ongelma-alueeseen. Tärkeätä on kuitenkin hyödyntää luotettavia ja ajan tasalla olevia tietolähteitä. Kirjoituspöytä tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi kysynnän arviointiin, segmentointiin sekä kohdistamiseen, toimintaympäristön seuraamiseen ja kilpailijaseurantaan. Kenttätutkimuksessa kerättävän aineiston esimerkkejä ovat: kyselytutkimus, henkilökohtaiset kyselyt, puhelinhaastattelut, postikyselyt, paneelit, omnibus-tutkimukset sekä testit ja koeasetelmat. (Mäntyneva ym. 2008, 28-32.)

Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella

tutkimuksella puolestaan on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset muotoillaan niin, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32.)

Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä Mäntynevan ym. (2008, 48-51) mukaan:

- Kyselytutkimus eli survey on keino hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä, asenteita jne. Yleensä surveyllä tuotetaan jakaumatasoista tietoa, joka kertoo, millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan tai mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä.
- Kirjekyselyssä lähetetään vastaajalle saatekirje, palautuskuori ja varsinainen kyselylomake. Saatekirjeessä pitää olla tutkimusaihe ja lyhyt kuvaus siitä, mitä tutkimuksella pyritään selvittämään.
- Omnibus-tutkimukset ovat jatkuvia tutkimuksia, joissa tutkimusyrittäjän toimeksiantaja-asiakas voi kysyä rajallisen määrän kysymyksiä kohtuullisilla kustannuksilla. Tutkimuksen kustannustehokkuus perustuu siihen, että niihin yhdistetään usean toimeksiantajan kysymyksiä saman kyselyn sisään, ja tällöin tutkimusaineiston keräämisestä aiheutuvat kustannukset jaetaan usean toimeksiantajan kesken.
- Internetkyselyt on levinneet Internetin käytön yleistymisen myötä. Tämän tyyppisten kyselyiden etuna on kustannustehokkuus, mutta välillä vastaajakato on suurta. Myös Internetin käyttötottumukset vaihtelevat väestöryhmittäin, jolloin vastaajien taustamuuttujat eivät vastaa koko perusjoukon taustamuuttujia.
- Paneelitutkimuksia käytetään esimerkiksi mittamaan markkinointiviestinnän vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Yksi paneelitutkimuksen muodoista on Internet-paneelit. Jotkut markkinointitutkimusyrittäjät ylläpitävät asiakas-paneelieja, joiden jäsenet lupautuvat raportoimaan tiettyyn tuoteryhmään liittyvät ostoksensa tai ostoaikeensa. Paneeleista on paljon hyötyä, mutta niihin liittyy myös jonkin verran haasteita, esimerkiksi paneelin jäsenkunta voi muuttua tai heidän raportointinsa voi vaihdella.

- Testit ja koeasetelmat joita markkinatutkimuksessa hyödynnetään ovat tärkeä informaatiolähde. Koeasetelmia on kahdenlaisia eli laboratorio-oloissa ja kentällä toteutettuja kokeita. Laboratoriokokeet ovat kontrolloituja kokeita, joissa yksi kohdehenkilölle kohdennettava ärsyke, kuten tietty viesti mainoksen muodossa, pystytään eristämään ja tutkimaan sen vaikutuksia. Laboratoriokokeita kuitenkin vaivaa niiden epäaitous suhteessa ympäröivään reaali-maailmaan. Kenttäkokeiden etuna on realismin säilyttäminen, mutta niiden kontrolloinnissa on usein haasteita. Kenttäympäristössä ei voida varmistua siitä, kuinka yksi tarkasteltava asia vaikuttaa johonkin kiinnostuksen kohteena olevaan asiaan, kuten ostoaikomukseen.

Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä Mäntynevan ym. (2008, 71-72) mukaan:

- Teemahaastattelut voidaan tehdä henkilökohtaisina sekä kasvokkain että esimerkiksi puhelimitse. Vaikka puhelinhaastattelua käytetään myös kvantitatiivisen tutkimustiedon keräämiseen, niin tässä yhteydessä vahvuutena nähdään mahdollisuus kerätä syvällistä ja laadullista tutkimustietoa. Haastattelu voi olla joko väljän avoimia tai tiukan rakenteellisesti määrättyjä. Yleisimmät virhelähteet haastattelussa ovat ajankohta, haastattelijan vaikutus, kysymysten sanamuodon muuttaminen, haastateltavan johdattelu ja virheellinen vastausten merkintä tai tulkinta haastattelun raportoinnin yhteydessä.
- Syvähaastattelu on yleensä jäsentymätöntä ja vapaamuotoista henkilökohtaista haastattelua. Haastattelun yhteydessä vastaajan vastaukset vievät haastattelua eteenpäin, ja haastattelijalla muokkaa kysymyksiään saamiensa vastauksien perusteella. Syvähaastattelujen rakenteellinen jäsentymättömyys hankaloittaa niiden tulkittavuutta ja raportoitavuutta.

2.5.3 Otanta ja otantamenetelmät

”Otos otetaan otannalla perusjoukosta” (Mäntyneva ym. 2008, 37).

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä halutaan tutkimuksella selvittää. Otos pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Otannan perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitsisi koko perusjoukkoa vaan riittävän edustava otos siitä. Näin otoksen perusteella pystytään tekemään

johtopäätöksiä koko perusjoukosta. Ennen kuin otoksen pohjalta tehdään johtopäätöksiä koko perusjoukosta, on syytä pohtia, kuinka hyvin tehty otos edustaa sitä perusjoukkoa, johon päätelmiä on tarkoitus yleistää. Pienenkin otoksen odotetaan vastaavan ominaisuuksiltaan perusjoukkoa, ja sen vuoksi otannalla on keskeinen merkitys tutkimustulosten luotettavuuden ja edustavuuden tulkinnassa. Otantaan perustuvan tutkimuksen ja kokonaistutkimuksen ero on siinä, että kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Kokonaistutkimus on yleensä kallis, hidas ja käytännössä jopa mahdoton toteuttaa. (Mäntyneva ym. 2008, 37-39.)

Otannan vaiheet Mäntynevan ym. (2008, 38) mukaan ovat:

1. Perusjoukon valinta
2. Otosyksikön valinta
3. Otantamenetelmän valinta
4. Otoksoon valinta
5. Otannan toteutussuunnitelma
6. Otannan suorittaminen

Tutkimuksen tulosten tarkkuus ei tietyn rajan jälkeen kasva enää otoksoon kasvattamisen suhteessa. Tutkimukselliset hyödyt kasvavat otoksen kasvaessa mutta lisähyöty vähenee kun otosta kasvatetaan riittävän paljon. Tutkija joutuu tässä tilanteessa päättämään, miten hän painottaa otoskokoa ja otoksen keräämisestä koituvia kustannuksia keskenään. (Mäntyneva ym. 2008, 40.)

Otantamenetelmä vaihtoehtoja tutkijalla on käytettävissä useita. Otantamenetelmien käyttöä määrittää tutkimuksellinen tarkoituksenmukaisuus ja tulosten luotettavuus. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa otanta perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään.

- Yksinkertainen satunnaisotanta: Perusjoukon ja otoksoon määräämisen jälkeen ratkaistaan, mitkä havainnot sattuma määrää otokseen. Satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys joutua otokseen. Otos valitaan satunnaisesti arpomalla, satunnaislukutaulukon avulla tai esimerkiksi taulukkolaskentaohjelman satunnaislukutoiminnon avulla.

- Systemaattinen eli tasavälinen otanta: Otannassa valitaan aloituskohta satunnaisesti ja poimitaan otokseen joka k:s havainto siitä eteen- tai taaksepäin.
- Ositettu otanta: Otannassa perusjoukko jaetaan erillisiin osajoukkoihin eli ositteisiin jonkin muuttujan suhteen. Jokaisesta ositteesta poimitaan erillinen otos esimerkiksi yksinkertaisella satunnaisotannalla. Ositettu otanta on tehokas, jos halutaan varmistaa pienehkön ryhmän edustavuus otoksessa, tai kun jonkin ominaisuuden suhteen epäyhtenäinen joukko voidaan jakaa ositteisiin.
- Ryväsotanta: Ryväs- eli klusteriotanta on poimintamenetelmä, jossa hyödynnetään tutkittavien kohteiden jakautumista luonnollisiin osajoukkoihin eli rypäisiin. Otantaa käytetään laaja-alaisissa tai laajoissa kyselytutkimuksissa. Perusjoukko koostuu siis jo valmiista yksiköistä kuten esimerkiksi kunnat, yritykset, koulut ja kotitaloudet. Tutkimukseen mukaan tulevat rypäät valitaan yksinkertaisella satunnaisotannalla. (Mäntyneva ym. 2008, 41-44)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein harkinnanvaraista otosta, josta käytetään myös termiä näyte. Harkinnanvaraista otosta puoltaa esimerkiksi se, että vastaajia on lukumääräisesti vähän tai heidän saavutettavuutensa on haastavaa. Kun tutkimusyksikkö valitaan todennäköisyyden sijaan harkinnan perusteella, puhutaan näytteestä. Harkinnanvaraisuuteen perustuvia näytteitä ovat:

- Harkinnanvarainen otos: Otosta käytetään kun tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään tai tutkimusongelma on sellainen että todennäköisyysotanta ei auttaisi sen ratkaisussa.
- Kiintiöpoiminta: Tutkija valitsee esimerkiksi haastateltavan henkilön kiintiön mukaan. Tutkija on ennakkoon päättänyt, millaisia henkilöitä tutkimukseen valitaan mukaan. Tätä käytetään silloin, kun perusjoukosta ei ole tarkkoja perustietoja tai tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin.
- Mukavuuspoiminta: Poiminnassa ei ole erityistä otantasuunnitelmaa vaan siihen päädytään pyrittäessä tunnistamaan helpoin ja käytännössä toteutettavissa oleva tapa kerätä tutkimusaineisto. Tämäntyyppinen aineistonkeruu ei välttämättä kuvaa koko perusjoukon näkemyksiä tutkittavasta teemasta. (Mäntyneva ym. 2008, 44-45.)

2.5.4 Tutkimuslomakkeen rakentaminen

Tutkimuslomake on tärkeä osa hyvää tutkimusta. Tutkimuslomaketta on hyvä laadinta tapahtuu seuraavien vaiheiden avulla: tutkimustavoitteen selkeyttäminen, kysymysten sisällön määrittely, kysymysten muotoilu, kysymystyyppien valinta, kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuuksiksi, lomakkeen ulkoasun hiominen ja lomakkeen esitetaus. (Mäntyneva ym. 2008, 53)

Tutkimuslomakkeen alussa vastaajaa on hyvä johdatella ensin vastaamaan kysymyksiin, joilla vastaaminen pääsee hyvin käyntiin. Usein ensimmäiset kysymykset liittyvät taustatietoihin kuten sukupuoleen, ikään ja asuinpaikkaan. Tutkimuslomaketta laadittaessa on syytä kiinnittää huomiota siihen, että vastaaja näkee eri vastausvaihtoehdot selkeästi ja pystyy merkitsemään valitsemansa vaihtoehdot yksiselitteisesti. Huoliteltu ja visuaalisesti ammattimaisenoloinen tutkimuslomake ilmentää toteuttajansa asiantuntemusta, ja sen takia ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota. (Mäntyneva ym. 2008, 54)

Kysymykset on tapana jakaa kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksiin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot joista vastaaja merkitsee valitsemansa vaihtoehdon. Avoimien kysymysten vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan. Näiden välillä on myös kysymystyyppi, jossa monivalintakysymysten jälkeen esitetään täydentävä, avoin seurantakysymys. Kysymykset voidaan jakaa myös avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoimessa kysymyksessä voidaan esimerkiksi kysyä mitä mieltä asiakas on jostain tuotteesta, jolloin tutkija jättää täysin avoimeksi, mitä vastaaja voi kysymykseen vastata. Puoliavoimessa kysymyksessä vastausten kirjo on hieman rajoitetumpi. Puolistrukturoidussa kysymyksessä voidaan kysyä esimerkiksi minkä vaihtoehdon vastaaja valitsisi tietyistä tuotteista. Strukturoitu kysymys on tiukan rakenteen kysymys ja siinä voidaan kysyä mitä mieltä olet tuotteesta ja pitää valita seuraavista vaihtoehdoista: 1 huonoin, 5 paras. (Mäntyneva ym. 2008, 55)

3 MAINONTA

3.1 Mainonnan käsite

Salinin (2002, 89) mukaan mainonta on maksettua, tavoitteellista viestintää, joka kohdistetaan joukolle vastaanottajia. Se on tavoitteellisen tiedon antamista tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista ja se julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Bergström & Leppänen (2011, 337) korostavat, että mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt edellyttävät, että mainonta on hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä yhteiskunnallinen vastuu ja liike-elämästä tutut rehellisen kilpailun periaatteet. Mainontaa koskevia lakeja ovat mm. tietosuojalait, kuluttajansuojalait ja tavaramerkkilaki. (Raninen & Rautio 2003, 32.)

3.2 Mainonnan muodot

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella esimerkiksi mainonnan tavoitteen mukaisesti eli mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta kertoo uusista tuotteista ja antaa tietoa hintamuutoksista ja uusista lisäpalveluista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Muistutusmainonta muistuttaa tuotteen olemassaolosta ja kannustaa hankkimaan tuotteen uudelleen. Suhdetta vahvistava mainonta vahvistaa asiakkaiden tekemiä ostopäätöksiä ja viestii hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2011, 338.)

Mainontaa voidaan luokitella myös mainostettavan kohteen mukaisesti, jolloin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritysmainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa jonka on tarkoitus vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen jostakin asiasta. Mainonnan muotoja voidaan tarkastella käytössä olevien mainosvälineiden näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2011, 338.)

3.3 Mainosvälineet

3.3.1 Lehti-ilmoittelu

Mainonta sanomalehdissä on Suomessa edelleen suosittua, sillä suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Lehdet tilataan Suomessa usein kestotilauksena päinvastoin kuin monissa muissa Euroopan maissa kun sanomalehti haetaan kioskilta. Erilaiset sanomalehdet voidaan ryhmitellä levikkialueen mukaan seuraavasti: pääkaupunkilehdet, maakuntalehdet, aluelehdet ja paikallislehdet. Paikallislehtiä julkaistaan poikkeuksellisen paljon, ja ne ovat hyvä media tietyn paikkakunnan asukkaiden tavoittamiseksi. Varsinaisten sanoma- ja paikallislehtien lisäksi Suomessa ilmestyy monia ilmaisjake- lu- ja noutolehtiä, joita jaetaan määrättyllä paikkakunnalla ilmaiseksi kaikkiin talouksiin tai jotka voi ottaa mukaansa esimerkiksi kahvilasta. (Bergström & Leppänen 2011, 342.)

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehdet jaetaan yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin. Sekä lukijoilla että mainostajilla on siis varaa valita. Mainosvälineenä aikakauslehti on hitaampi kuin sanomalehti. Harvempi ilmestyminen, ilmoitustila on varattava ja aineisto toimitettava useita viikkoja aikaisemmin, tarkoittaa että aikakauslehti ei sovi nopeatempoiseen tarjousmainontaan. (Bergström & Leppänen 2011, 342-343.)

Ilmoituksen koko vaikuttaa sen huomioarvoon: mitä suurempi ilmoitus, sen paremmin se huomataan. Aina ei kuitenkaan ole järkevää käyttää koko sivun tai aukeaman ilmoituksia, sillä pienemmälläkin ilmoituksella voidaan saavuttaa tavoiteltu tulos pienemmin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2011, 345.)

Bergströmin & Leppäsen (2011, 347) mukaan lehti-ilmoituksissa kannattaa käyttää kuvaa, sillä se lisää ilmoituksen huomioarvoa ja sen todistusvoima on suurempi kuin kirjoitetun tekstin.

3.3.2 Radiomainonta

Radiomainonnan osuus mediamainonnasta on hyvin pieni. Kaupalliset asemat tavoittavat hyvin aamulla ja iltapäivällä omalla autollaan työmatkoja tekeviä ja myös päätävässä asemassa oleva kuuntelijoita. Paikallisradiolla voidaan tavoittaa tietyn paikkakunnan asukkaat. Keski-ikäinen suomalainen kuuntelee radiota runsaat kolme tuntia päivässä. Osa tästä kuuntelusta on taustakuuntelua, eli radio on taustalla auki mutta sitä ei kuunnella aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 258.)

Suomessa radio oli ”uusmedia” 1920-luvulla. Ensimmäiset kaupalliset paikallisradioasemat saivat toimiluvan vuonna 1985. Kaupalliset radioasemat ovat ohittaneet muun muassa Ylen kuuntelijaluvuissa. (Raninen & Rautio 2003, 266.)

3.3.3 Televisiomainonta

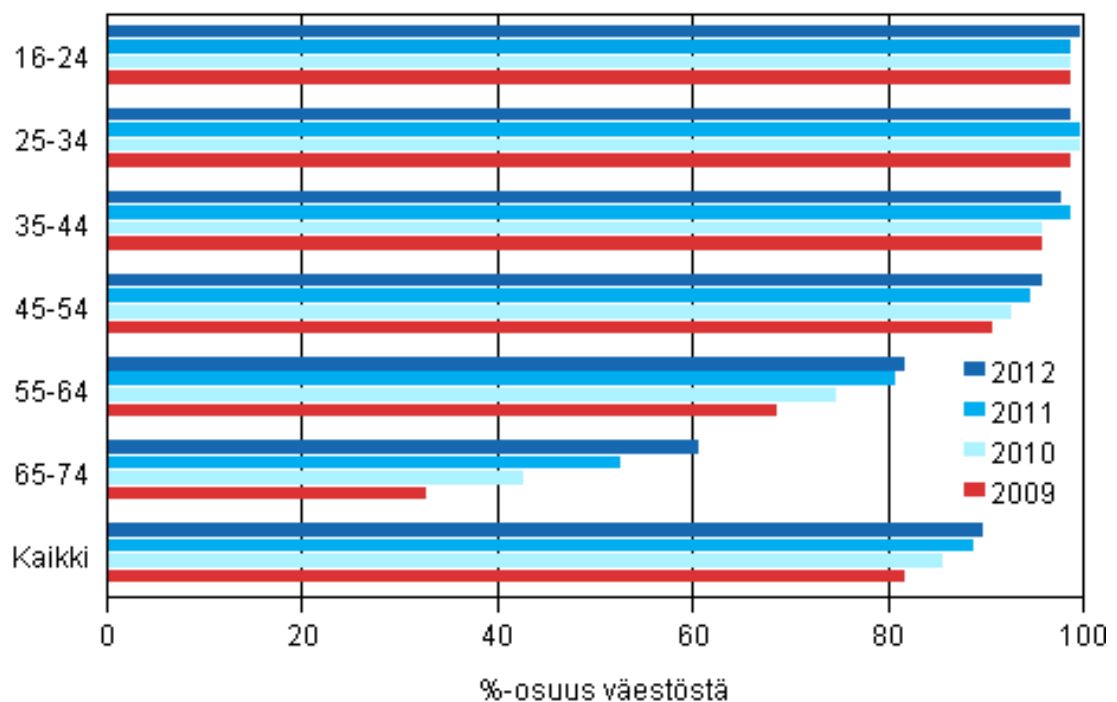
Televisio on toiseksi eniten käytetty media Suomessa. Televisiomainosten tekeminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainosten toteutus, mutta tv-mainonta välittää mainossanoman nopeasti suurille kohderyhmille ympäri maata. Liikkuvan kuvan, värien ja äänen yhdistelmällä vaikutetaan tunteisiin ja asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 352.)

Vaikka television katsominen on passiivista, mainosvälineenä televisio on tehokas ja nopea. Televisiomainos menee nopeasti ohi joten mainoksen suunnittelu on erittäin tärkeää. Hyvät televisiomainokset muistetaan ja ne herättävät enemmän keskustelua kuin mikään muu mainonta. (Raninen & Rautio 2003, 274.)

3.3.4 Verkkomainonta

Verkkomainonta on lisääntynyt voimakkaasti, ja sen osuus mediamainonnasta on koko ajan kasvamassa. Verkkomainontaa ovat näyttöpohjainen mainonta ja luokiteltu mainonta, joissa käytetään erilaisia mainospainikkeita verkkosivuilla. Lähes yhtä paljon käytetään hakusanamainontaa. Yrityksen omat kotisivut eivät ole varsinaista verkkomainontaa, vaan ne ovat yksi myyntityöstä eli SP-keino. (Bergström & Leppänen 2011, 370.)

Verkkomainoksen etu on melko hyvä kohdistettavuus. Mainoksen voi suunnata halutulle kohderyhmälle esimerkiksi valitsemalla mainospaikka kohderyhmän suosikkisivuilta tai valitsemalla mainospaikka aihepiiriin perusteella, kuten urheiluvälineiden markkinoija valitsee medioiksi erilaisia urheilusivuja, joissa kohderyhmä todennäköisesti vierailee. Myös hakupalvelujen sivuilla voi mainostaa, jolloin mainos näytetään vain tietyn hakusanan antaneille kävijöille. Esimerkiksi autoiluun liittyvät hakusana tuovat esiin autoliikkeen mainoksen. Verkkomainontaa voidaan kohdentaa asiakkaan käyttäytymisen pohjalta ja näytetään mainoksia sellaisista tuotteista ja aiheista, joiden sivuilla asiakas on äskettäin vierailut. (Bergström & Leppänen 2011, 372-373.)



Kuvio 1. Internetin käytön muutokset. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012)

Internetin käyttö yleistyy Suomessa enää hitaasti. 90 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä vuonna 2012. Osuus kasvoi edellisestä vuodesta yhden prosenttiyksikön. Netin käyttö yleistyy lähinnä tutkimuksen vanhimmassa eli 65–74-vuotiaiden ikäryhmässä (Kuvio 1). Internetin käyttö on tyypillisesti jokapäiväistä. 78 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti nettiä päivittäin tai lähes päivittäin vuonna 2012. Vain yhdeksän prosenttia väestöstä oli Internetissä kerran viikossa ja ainoastaan kaksi prosenttia tätä harvemmin. Lisäksi neljä viidestä Internetiä päivittäin käyttävästä vastasi olevansa netissä monta kertaa päivässä. Osuus vastaa 63 prosenttia koko väestöstä. Yleisimmin nettiä käyttävät useasti päivässä 16–24-vuotiaat (87%). Vanhimmissa ikäryhmissä se ei vielä ole kovin yleistä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012)

3.3.5 Sosiaalinen media / yhteisöpalvelut

Sosiaaliset mediat tarjoavat uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Välttämättä ei voida puhua mainoskanavista, mutta sosiaaliset mediat ovat jo nyt tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sekä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Yritys ja sen tuotteet voivat näkyä esimerkiksi verkostoitumispalveluissa (Facebook, MySpace ja LinkedIn), verkkoyhteisöissä joissa jaetaan kuvia ja videoita (YouTube ja Flickr), virtuaalimaailmoissa ja peleissä (HabboHotel), blogeissa, verkkokeskusteluissa sekä kommentointi- ja suosittelusivustoilla. (Bergström & Leppänen 2011, 377.)

Sosiaalinen media on mediatilaa siinä missä paperinen sanomalehti tai radiomainos on maksettua mediatilaa. Sosiaalinen media voi olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Sosiaalinen media ei myöskään ole ohimenevä ilmiö. Yrityksen näkökulmasta se on uudenlainen tapa tehdä markkinointia yhdistettynä nykyisiin keinoihin. Yritykselle sosiaalinen media on kanava tavoittaa uusia asiakkaita, kanava synnyttää huomiota ja kanava reagoida palautteeseen. (Leino 2011, 18.)

Yhteisöpalvelut (Facebook yms.) ovat suosittuja. Keväällä 2012 tasan puolet 16–74 -vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt jäseneksi vähintään yhteen yhteisöpalveluun. Lähes kaikki rekisteröityneet myös seuraavat yhteisöpalveluja. 49 prosenttia väestöstä oli viimeisen kolmen kuukauden aikana seurannut vähintään yhtä yhteisöpalvelua, johon oli rekisteröitynyt jäseneksi. Selvästi suosituin yhteisöpalvelu oli Facebook. Lähes kaikki yhteisöpalvelujen käyttäjät seurasi Facebookia. Varsinaisten yhteisöpalvelujen lisäksi muissa verkkosivustoissa on yhteisöpalvelujen piirteitä, ja niihin muodostuukin verkkoyhteisöjä. Niitä muodostuu esimerkiksi valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitetuille sivustoille. Tutkimuksessa annettiin haastateltavan itse päättää, mitä omalla kohdallaan piti yhteisöpalveluna. Kysymyksessä annettiin yhteisöpalveluista useita esimerkkejä. Naiset ovat kiinnostuneempia yhteisöpalveluista kuin miehet. 53 prosenttia naisista oli seurannut yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana. Miehistä vastaava osuus oli 44 prosenttia. Eräissä ikäryhmissä naisten ja miesten välinen ero yhteisöpalvelujen käytössä oli suuri. 67 prosenttia 35–44 -vuotiaista naisista seurasi yhteisöpalveluita, kun samanikäisistä miehistä niin teki vain 50 prosenttia. 25–34 -vuotiaiden ryhmässä ero oli 13 prosenttiyksikköä (Taulukko 1). Yhteisöpalvelujen käyttö on myös hyvin ikäsidonnaista. Nuoremmat ovat yleisemmin rekisteröityneet yhteisöpalveluihin kuin vanhemmat. Nuoremmat myös käyttävät palveluita vanhempia ihmisiä yleisemmin. 16–24 -vuotiaista peräti 86 prosenttia oli seurannut yhteisöpalvelua vuonna 2012. 55–64 -vuotiaista osuus oli vain 22 prosenttia. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012)

Taulukko 1. %-osuus yhteisöpalveluja viimeisten 3 kk aikana seuranneista. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012)

	Miehet (%)	Naiset (%)
16-24v	83	89
25-34v	73	87
35-44v	50	67
45-54v	33	45
55-64v	17	27
65-74v	8	11
Kaikki	44	53

3.3.6 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramainonta on sekä media että myyntikanava, ja sen tavoitteena on asiakkaan reaktio, lisätietojen kysyminen, kilpailuun vastaaminen tai tilaus. Tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainonnan muotoja ovat perinteinen painettu suoramainonta joka voidaan jakaa osoitteettomaan jakeluun tai osoitteelliseen jakeluun sekä sähköinen suoramainonta joka voidaan jakaa sähköpostimainontaan tai mobiilimainontaan. Hyvin suunnitellun suoramainonnan etu muihin medioihin verrattuna on sen tarkka kohdistettavuus: mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja sanoma muotoilla yksilöllisesti. Suoramainonta on henkilökohtaista viestintää ja sen takia usein tehokasta. (Bergström & Leppänen 2011, 383-384.)

Osoitteetonta massajakelua käytetään, kun halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella, mutta mainosta ei lähetetä tietylle nimetylle henkilölle. Osoitteellisille suoramainoksilla pyritään tavoittamaan halutun tyyppisiä ostajia. Huolimatta sähköisen viestinnän lisääntymisestä kuluttajat yhä lukevat mielellään esimerkiksi posti-myyntiluetteloita ja esitteitä. Sähköinen suoraviestintä tarkoittaa sähköpostin tai matkapuhelimen välityksellä suoraan vastaanottajalle lähetettäviä viestejä. Paras ja halvin suoramainonnan osoitelähde on yrityksen oma asiakasrekisteri. Toimivassa rekisterissä yrityksen asiakkaat on luokiteltu esimerkiksi asiakassuhteen keston ja ostomäärän mukaan. Mainospostia kannattaa lähettää erisisältöisenä kullekin asiakasryhmälle. Asiakasrekisteri voidaan myös profiloida väestörekisterin avulla eli saada taustatietoa omassa asiakasrekisterissä olevien henkilöiden ominaisuuksista esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, perhekoko. Yleensä profiloidaan vain osa asiakkaista, esimerkiksi hyvät asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2011, 384-386.)

3.3.7 Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainonta käsittää sekä omasta toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset että mainonnan toimipaikan sisällä. Toimipaikkamainonnan rinnalla voidaan pu-

hua myös myymälämainonnasta. Myymälässä tapahtuvalla mainonnalla voidaan vedota kuluttajan kaikkiin aisteihin. Myymälässä asiakas näkee mainoksen ja tuotteen, kuulee äänimainontaa, voi tunnustella ja tuoksutella ja muuten kokeilla tuotetta. Ulospäin näkyviä mainoksia ovat rakennuksissa ja muualla toimipaikan ympäristössä olevat mainokset ja opasteet, joilla yritys muistuttaa olemassa olostaan ja sijainnistaan sekä ohjaa yritykseen tulevia asiakkaita, valomainokset, kyltit, liput, viirit, logot, mainostelineet, markiisit. (Bergström & Leppänen 2011, 395-396.)

Näyteikkunat ovat erityisen tärkeitä pienyrityksille. Ikkunamainonta on edullista ja tehokasta erityisesti silloin, kun toimipaikka sijaitsee keskustassa vilkkaan kadun varrella. Ikkunat toimivat yrityksen äänettöminä, visuaalisina myyjinä ulospäin.

Näyteikkunan toimintatapa:

- Luo ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista
- Kertoo mitä yrityksestä voi ostaa
- Houkuttelee poikkeamaan sisään
- Muistuttaa eri medioissa mainostetuista tuotteista
- Välittää viestejä 24 tuntia vuorokaudessa
- Herättää huomiota, mielenkiintoa ja erottaa yrityksen muusta ympäristöstä
- Vaihtuu riittävän usein
- Saa aikaan heräteostoja

Ikkunanäyttelyn teema voi liittyä ajankohtaan tai johonkin uutuuteen tai erikoisuuteen, joka on myynnissä yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2011, 396-397.)

Sisäinen toimipaikkamainonta tuo tuotteet asiakkaiden tarkasteltaviksi, ja ohjaa sekä tiedottaa tuotteista ja yrityksen toiminnasta.

Vähittäiskaupoissa käytetään esimerkiksi

- Tuoteryhmäopasteita
- Hyllynreunaopasteita
- Tuotekuvia ja logoja
- Teippauksia
- Julistetauluja
- Esitetelineitä
- Äänimainontaa, kuulutuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 397.)

3.4 Seuranta ja mittarit

”Mainonnan tehosta kertovat esimerkiksi:

- Suoramainonnan palautteet
- Myymäläkäyntien lisääntyminen
- Tiedustelujen lisääntyminen
- Ostajien lisääntyminen.” (Raninen & Rautio 2003, 20.)

Markkinoinnissa seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seuranta tarkoittaa vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta sekä myös pitempiä aikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisointia. Eri toimenpiteiden toteutusta ja saatuja tuloksia seurataan markkinoinnissa säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, jotta suunnitelmia voidaan muuttaa tarvittaessa nopeastikin ja siten vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin. Markkinoinnin auditointi on yksi tapa tarkastella markkinoinnin onnistumista. Auditointi on yrityksen markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen säännöllistä tarkastelua. Markkinoinnin auditointiin kuuluu esimerkiksi strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita, markkinointiorganisaation tehokkuutta ja markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2011, 41.)

Mainostajat haluaisivat tietää millainen mainos puree ja miten esitettyä sanoma tehoaa. Vastauksia näihin kysymyksiin haetaan mainos- ja markkinointitutkimuksista, arvostus- ja asennetutkimuksista, tuotetesteistä ja asiakastyytyväisyystutkimuksista. (Raninen & Rautio 2003, 20.)

3.5 Mainosvälineiden valinta

3.5.1 Valinnan pääkohdat

Perusteet mediavälineen valintaan:

1. Kohdeyleisön mediakäyttäytyminen – esimerkiksi televisio on hyvä väline, kun pääkohderyhmänä ovat teini-ikäiset.

2. Tuote – naisten vaatteet tulevat parhaiten esille nelivärisissä lehdissä ja polarioid-kameraa on helpoin esitellä tv:ssä. Mediavälineet eroavat toisistaan esitystavan, näyttävyyden, kerronnallisuuden, uskottavuuden ja värisyyden mukaan.
3. Viesti – huomisen alennusmyynnin mainostamiseen käytetään radiota, tv:tä tai sanomalehteä. Kun mainokseen on sisällytettävä paljon tietoa, välineenä voi olla erikoislehti tai suorapostitus.
4. Kustannukset – tv on hyvin kallis ja sanomalehti-ilmoitus suhteellisen edullinen. Hinta on syytä laskea kontaktin mukaan. (Raninen & Rautio 2003, 113.)

”Ennakoivan ja pitkäjänteisen mainonnansuunnittelun taustalla vaikuttavat yhteiskunnan rakenteelliset tekijät: väestö- ja elinkeinorakenne, talouden kehitys, koulutustaso.” (Raninen & Rautio 2003, 24.)

Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä vain yhtä mainosvälinettä. Tavallista on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yritys valitsee yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 338.)

Medioista valitaan yleensä yksi päämediaksi ja muut tulimedioiksi. Mainosten esittämisen ajoitus on vaativa tehtävä. Erilaisissa mainovälineissä mainos näkyy eri tavoin (tv:ssä muutaman sekunnin, ulkomainoksessa kaksi viikkoa vuorokauden ympäri). Mediavalinnat ja niillä saavutettava yhteisvaikutus on syytä laskea tapaus- ja tilannekohtaisesti ja tarkistaa hintakehitys tietyin väliajoin. Mediavälineiden ilmoittamat lukija- ja katsojaluvut, kontaktit ja huomioarvot ovat tärkeä mediavalinnan kriteeri. Täytyy kuitenkin muistaa, että välineet mittaavat niitä kukin omilla mittareillaan. (Raninen & Rautio 2003, 113-114.)

3.5.2 Mainosvälineiden hinta

Ilmoittelu sanomalehdissä on hyvin erihintaista. Halvimmat hinnat ovat pienilevikkisissä paikallislehdissä, kalleimmat erikoislehdissä kuten Kauppalehdessä. Lehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavat

- Lehden levikki ja lukijamäärä sekä kilpailutilanne
- Ilmoituksen koko (vakiokokoiset halvempia)
- Julkaisupäivä (sunnuntain ilmoitukset kalliimpia kuin arkipäivinä)
- Ilmoituksen sijaintisivu (etusivu on kallein)
- Ilmoituksen värillisyyden
- Aineiston muoto (painovalmius). (Bergström & Leppänen 2011, 343-344.)

Televisiomainonta on kalliimpaa kuin lehtimainonta. Valtakunnalliseen tv-mainontaan tarvitaan suuri budjetti ja taitoa tehdä myyviä mainoksia. Alueellinen tv-mainonta on edullisempaa. (Bergström & Leppänen 2011, 352.)

”Televisiomainoksen esittämishintaan vaikuttavat esimerkiksi

- Mainoksen pituus
- Esittämisajankohta
- Ohjelmayleisö ja näkyvyysalue
- Määräpaikan käyttö
- Mainospaketit
- Alennukset ja muut edut.” (Bergström & Leppänen 2011, 353).

Suurin osa radiokanavista käyttää yhtenäistä hinnoittelutapaa, joka noudattaa rakenteeltaan televisiospottien hinnoittelua. Radioasema määrittelee perushinnan 30 sekunnin mittaiselle mainosspotille. Suhteessa esimerkiksi tv-mainontaan radiomainonta on edullista. Pienimuotoisen mainoskampanjan voi saada radioon jo parilla tuhanella eurolla. (Bergström & Leppänen 2011, 258-259.)

4 KOTI-VAKAN MAINONTA

4.1 Rauman Koti-Vakka Ky:n mainonta

Yrityksen mainonta jakautuu tällä hetkellä seuraaviin kanaviin; Länsi-Suomi, Uusi Rauma ja Facebook. Lisäksi on toimipaikkamainontaa yrityksen sisä- ja ulkopuolella. Myös suoramainontaa lähetetään kanta-asiakkaille sekä sähköisesti että kirjeitse. Länsi-Suomi on ollut pitkään yrityksen käytetyin mainoskanava.

Mainonta on erittäin tärkeää jotta yritys saa asiakkaat liikkeelle ja poikkeamaan kauppaan. Hiljaisena vuodenaikana mainoskaan ei välttämättä saa asiakkaita liikkeelle mutta asiakkaita on välillä hyvä muistuttaa yrityksen olemassaolosta.

Ennen tätä tutkimusta mainontaa ei ole tutkittu vaan yritys on mennyt eteenpäin oman aavistuksen pohjalta. Yritys on ajatellut Länsi-Suomen olevan tarkoituksella tilattu lehti joka luetaan huolella, myös mainokset. Facebook on tullut uutena kanavana markkinointimixiin pari vuotta sitten. Kanta-asiakasrekisteri kasvaa yrityksellä jatkuvasti ja suoramainontaa yritetään samalla kehittää.

4.1.1 Länsi-Suomi

Länsi-Suomi on seitsemän päivää viikossa ilmestyvä paikallislehti. Lehti tavoittaa lukujen perusteella 59,2 % Rauman talouksista, pyhärannan talouksista 59,4 % ja Eurajoella 61,3%. Lisäksi tilaajia on Laitilassa, Eurassa ja Säkylässä (Taulukko 2).

Taulukko 2. Länsi-Suomen levikkitiedot kunnittain 2012. (Marva Median www-sivut 2013)

Kunta	Asuntokunta	Levikki	Peitto
Rauma	19 225	11 389	59,2
Eurajoki	2 532	1 551	61,3
Pyhäranta	964	573	59,4
Laitila	3 915	482	12,3
Eura	5 735	766	13,4
Säkylä	2 226	74	3,3

Koti-Vakka mainostaa pääasiassa Länsi-Suomessa. Länsi-Suomi on tilattava maksullinen lehti, joka ei tavoita kaikkia raumalaisia mutta koska lehti on varta vasten tilattu talouteen, luetaan se paremmin kuin ilmaislehdet. Lisäksi torstaisin Länsi-Suomi jaetaan laajalevikkinä kaikkiin Rauman talouksiin. Mainos on hyvä laittaa juuri torstain lehteen jolloin levikki on suurin mahdollinen.

Mainoksissa tärkeimmät ajankohdat ovat joulu (Kuva 1) ja alennusmyynnin aloitus sekä lisäalennuksen aloitus (Kuva 2). Myös pihatorimainos on yksi tärkeimpiä mainoksia. Seuraavana tulevat lahjaidea mainokset äitienpäivänä ja valmistujaisaikaan.

Mitä lahjaksi?
marimekko®

Hop hop, riennä jo jouluostoksille

Isälle

Pienille

Siskolle

Parhaalle ystävälle

Äidille

KOTI-VAKKA

Kauppakatu 9, Vanha Rauma, p. 822 7520, ark. 9-18, la 9-15, su 12-16

Kuva 1. Joulun lahjaidea mainos.

marimekko®

SALE

LISÄALE -30% jo alennetuista

KOTI-VAKKA

Kauppakatu 9, Vanha Rauma, p. 822 7520, ark. 9-17.30, la 9-14

carikka LINDON aino

Kuva 2. Lisäalennusmyynti mainos.

Koti-Vakka osallistuu keväisin ja syksyisin Trendi kampanjaan joka ajoittuu hyvin uuden sesongin alkuun. Tällöin yrityksellä on joka torstai neljän viikon ajan mainos Trendi-aukeamalla jossa kaikki kampanjaan osallistuvat yritykset mainostavat.

Länsi-Suomella on myös teema julkaisuja jotka ilmestyvät lehden välissä (Taulukko 3). Näistä teemoista Koti-Vakka on mainostanut ainakin kodin juhlat, suvi, joulukuukin sekä molemmissa koti julkaisuissa. Syksyn koti-teemaliite toimii myös Asu, rakenna ja sisusta-messujen messulehtenä. Teeman mukaisesti lehteen on laitettu mainos uusista sisustustuotteista ja lisäporkkanaksi ilmainen ompelu pöytäliinojen ja verhojen päihin. Tämän on todettu toimivan hyvin.

Taulukko 3. Länsi-Suomen teema julkaisut vuonna 2013. (Marva Median www-sivut 2013)

Pvm	Teema
26.1	Ruoka ja keittiö
23.3	Kodin juhlat
8.4	Autoilu ja veneily
20.4	Koti
1.6	Suvi
31.8	Hyvä olo
7.9	Kiekko
4.10	Koti
22.11	Joulu

Lisäksi Rauman yrittäjillä sekä City-kauppiaille on yhteisiä tempauksia ja yhteistapahtumia kuten Hintahysteria keväällä sekä syksyllä. Tällöin jokaisella mukana olevalla liikkeellä on lehden hysteria teemasivulla hintavetoinen mainos joka saa asiakkaat liikkeelle. Tällaisessa yhteismarkkinoinnissa saa olla mukana markkinointimaksua vastaan. Muita tärkeitä City-kauppioiden tapahtumia ovat tonttujen yö ja kesänavaus.

4.1.2 Uusi Rauma

Uusi Rauma on riippumaton kaupunkilehti jonka ilmestymispäivät ovat keskiviikko ja lauantai. Keskiviikon painosmäärä on 38 100 kappaletta ja lauantain 30 00 kappaletta. (Marva Median www-sivut 2013)

Uusi Rauma on ilmaisjakelulehti, jonka saa noudettua myös esimerkiksi kauppakeskuksista. Lehdellä on suuri painosmäärä ja moni varmasti lukee lehteä, mutta ilmaislehti on osalle kuitenkin roskapostia.

4.1.3 Hintavertailu

Koti-Vakan yleisin mainoskoko lehdessä on ollut 2*100. Länsi-Suomessa kyseisellä koolla mainoksen hinta on 198e (+alv). Saman kokoinen mainos Uudessa Raumassa 120,94e (+alv). Hinta ei kerro kuitenkaan kaikkea koska Uudessa Raumassa palstalla on kapeampi kuin Länsi-Suomessa. Länsi-Suomessa on 8 palstaa ja esimerkiksi kahden palstan leveys on 92mm. Uudessa Raumassa palstoja on 6 kappaletta ja kahden palstan leveys on 83mm. Kahden palstan kokoisien mainosten hintoja verraten Länsi-Suomessa millimetrin hinnaksi tulee noin 0,46 euroa ja Uuden Rauman vastaavan hieman pienemmän mainoksen 0,69 euroa. Näin Länsi-Suomi voidaan todeta edullisemmaksi.

Molemmissa paikallislehdissä on mahdollisuus saada toistoalennus. Kun ilmoitus toistetaan muuttumattomana kahden viikon kuluessa ensimmäisestä ilmoituksesta toistoilmoituksen saa 20% alennuksella. (Marva Median www-sivut 2013)

Tätä etua käytetään alennusmyynnin aikaan.

Esimerkiksi 2*100 mainoksen hinta oli 198e (+alv) ja toistona mainos maksoi 112,50e (+alv).

Länsi-Suomessa on mahdollisuus myös kaksoisilmoitukseen jolloin toisesta ilmoituksesta saa 50% alennuksen kun sama ilmoitus julkaistaan kahtena peräkkäisenä päivänä. (Marva Median www-sivut 2013) Tällaista mainosta Koti-Vakka on joskus hyödyntänyt pihatorin aikana kun pihatori on kestänyt 3-4 päivää. Ensin on ollut keskiviikkona aloitus mainos ja torstaina laajassa levikissä uusintana sama mainos.

4.1.4 Facebook

Koti-Vakka liittyi Facebookiin 9.joulukuuta 2010. Facebook-sivuilta löytyy aukioloajat, yhteystiedot ja tietoa ajankohtaisista tarjouksista ja tapahtumista. Alussa sivuilla

julkaisut oli erittäin harvakseltaan ja nyt yrityksessä on asetettu tavoitteeksi julkaista vähintään kerran kuukaudessa. Yrityksessä on päätetty tehdä sivuille tykkää meistä -kampanja jossa kaikki Koti-Vakan Facebook sivuista tykänneet osallistuvat arvontaan. Toteutus on vielä kesken koska Facebookin sääntöihin pitää tutustua ennen kampanjan aloitusta. Sääntöjen mukaan pelkkä ”tykkää meistä ja osallistut arvontaan” ei ole sallittu. Tykkääjiä sivuilla on tällä hetkellä 160 kappaletta. Koti-Vakalla on päämääränä saada Facebook sivujen kautta nuorempaa ja nykyaikaisempaa asiakaskuntaa kiinnostumaan yrityksestä.

4.1.5 Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainonnassa Koti-Vakan ulkopuolella tärkein mainostila on näyteikkunat. Niitä on yrityksen julkisivulla Kauppakadun suuntaisesti jopa 8 kappaletta, joista kaksi ikkunaa on tuplaleveitä. Sivukadun suuntaisesti on kaksi ikkunaa mutta ikkunat ovat sen verran korkealla, että toisessa on esillä kangasta ja toisessa yleensä vain muutama mallinukke tai pöytä joka somistetaan niin, että tiedostetaan pöydän näkyminen ulospäin. Ulkomainontaa on lisäksi kyltit joissa lukee yrityksen nimi Koti-Vakka sekä pienemmällä fontilla marimekko. Ikkunoissa on valkoiset Marimekko-teippaukset.

Sisäistä toimipaikka mainontaa joka ohjaa asiakasta sekä tiedottaa tuotteista on esimerkiksi tekstit hyllynreunoissa, hinnat esillä hyllyllä, merkkien logoja hyllyjen päällä sekä julisteita seinillä. Tuulikaapissa on esiteteline josta saa ottaa mainoslehtiä. Samoja lehtiä on pinoissa myös myyntitiskillä ja kangaspöydällä.

4.2 Kanta-asiakkaat

4.2.1 Asiakasrekisteri

Markkinoinnissa on yleensä kannattavampaa huolehtia nykyisistä asiakkaista kuin hankkia koko ajan uusia ostajia. Asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi, jotka käyttävät yritystä pääostopaikkanaan. Näin asiakkaat ostavat yrityksestä enemmän ja useammin. (Bergström & Leppänen 2010, 17.)

Koti-Vakassa kerätään asiakasrekisteritietoja parhaimmilta asiakkailta. Tietojen perusteella lähetetään asiakasilta-kutsuja ja tietoa ennakko-alennusmyynnistä. Tarkoituksena on, että tehtäisiin myös toinen asiakasrekisteri jonka perusteella voitaisiin lähettää suoramainontaa sähköpostitse. Asiakasrekisterissä on tällä hetkellä 229 nimeä.

4.2.2 Kanta-asiakasillat

Kanta-asiakasillat ovat asiakkaille tärkeitä. Asiakas tuntee saavansa enemmän kuin ”normaali” asiakas. Näin asiakkaita saadaan sitoutumaan tiettyyn yritykseen. Yrityksen tila pitää asiakasiltoja on rajoitettu, ja todettu on, että noin 100 henkeä mahtuu yrityksen tiloihin. Tällöin esimerkiksi muotinäytöksen pitäminen on vielä mahdollista. Asiakasilta-kutsut on lähetetty kirjeitse ja tämän takia rekisteri ei voi olla laajempi. Edelliseen asiakasiltaan kutsu painettiin Rauman Offsetpainossa (Liite 1). Painatus maksoi 262,88 euroa ja postitus kaikille kanta-asiakkaille 122,72 euroa. Muita asiakas-illan kuluja oli tarjoilu ja somistus (Taulukko 4).

Taulukko 4. Kanta-asiakasillan kulut.

	kulut
kutsut	
paino	262,88€
postitus	122,72€
tarjoilu	
vedet	20,00€
alkujuomat	25,00€
viinit	50,00€
ruoka	á 3,80€*107= 406,60€
somistus	
kukat	30,00€
lautasliinat	12,50€
Yhteensä	929,70€

Yhteensä kanta-asiakasillasta tuli kuluja 929,70 euroa. Myynti tulot asiakasillassa oli 7230,38 euroa. Lisäksi jälkiostoja, esimerkiksi illan aikana tehdyt tilaukset, oli 1090 euron edestä. Vaikka asiakasillasta tulee kuluja, tappiota illoilla ei tehdä.

Vanhemmissa asiakasilloissa Koti-Vakka on tulostanut kutsut itse omalla tulostimella jolloin painokustannukset on jäänyt pois ja kuluihin lasketaan kirjekuoret (Liite 2). Näin säästetään pari sataa euroa, mutta toisaalta asiakkaalle on hyvä lähettää välillä jotakin erilaista, normaalista poikkeavaa. Myös kirjekuorien kirjoittamiseen menee työaikaa.

Kanta-asiakaskutsuja voidaan verrata suoramainontaan.

Suoramainonnan seuranta ja tehon mittaaminen on helpompaa kuin monissa muissa mainonnan muodoissa. Suoramainonnan tavoitteen toteutumista verrataan seuraavilla tunnusluvuilla:

Pull-% eli palaute: $100 * [\text{saapuneet reaktiot (kpl)} \div \text{postitetut lähetykset (kpl)}]$
(Bergström & Leppänen 2011.)

Palaute viimeisestä asiakasillasta on ollut laskukaavan mukaan:

$$\text{Pull-\%} = 100 * [107 \div 229] = 46,72\%$$

Yritys on myös suunnitellut toisen niin sanotusti avoimemman asiakasillan järjestämistä. Tämän asiakasilta-kutsun voisi lähettää suunnitteilla olevalle toiselle rekisterille tai vaihtoehtoisesti laittaa Facebookissa Koti-Vakan sivuille kutsun sekä yrityksessä jakaa kutsuja asiakkaille.

5 TUOTEMERKKIEN OMA MAINONTA

5.1 Marimekon mainonta

Marimekko Oyj:llä on käytössä monia mainonnan kanavia. Helsingin Sanomissa on mainos noin 2 kertaa kuukaudessa. Mainoksessa ei ole mainittuna kuin Marimekon omat myymälät mutta on mainoksista kuitenkin Koti-Vakallekin hyötyä Marimekon näkyvyyden kannalta. Kärkimedian lisäksi Marimekko mainostaa paljon myös suosituimmissa aikakauslehdissä kuten Gloria, Deko, Avotakka, Me Naiset, Elle, Kodin kuvalehti, Kauneus ja terveys, Costume ja Anna.

Pari kertaa vuodessa Marimekolla on näyttävät mainokset ulkomainoksissa kuten Eurosize-tauluissa. Näitä valaistuja tauluja on myös Raumalla ja muutaman kerran niissäkin on ollut Marimekon mainos.

”Eurosize on taustavalaistu mainosväline, jonka julistetilat ovat pysäkkikatoksissa tai erillisissä infotauluissa. Abribus-taulut sijaitsevat suurimpien ihmisvirtojen luona kaupunkien keskustoissa ja lähiöissä.” (Bergström & Leppänen 2011, 366.)

Marimekolla on kattavat kotisivut joilta löytyy myös verkkokauppa ja näin ollen laaja kuvasto tämän hetkisistä vaatteista ja tuotteista. Kotisivuilta löytyy myös luettelo jälleenmyyjistä ja siellä on myös Koti-Vakan yhteystiedot.

Marimekolla on laaja kanta-asiakasrekisteri jonne saa liittyä kuka tahansa. Kanta-asiakkaat saavat sähköpostiin uutiskirjeen ainakin kerran kuukaudessa. Lisäksi kanta-asiakkaille postitetaan kotiin aina uusin mainoslehti. Tämä hyödyttää myös Koti-Vakkaa kun monet yrityksen kanta-asiakasrekisterissä olevat asiakkaat ovat myös Marimekon kanta-asiakkaita ja näin saavat lehden suoraan kotiin.

Marimekko päivittää Facebook sivujaan useasti uudella materiaalilla. Pinterest sivuilta löytyy paljon kuvia uutuuksista ja klassikoista, sekä vaatteista että muista tuot-

teista. Lisäksi kuvia on muotinäytöksistä New Yorkista, Kööpenhaminasta ja Shanghaista. Twitterissä Marimekko on erittäin aktiivinen, lähes joka toinen päivä on tehty yksi twiitti. YouTubesta löytyy Marimekon uusimmat muotinäytökset muun muassa Kööpenhaminan muotiviikoilta. Instagram on Marimekolla ilmeisesti vielä uusi kanaava koska kuvia löytyy vain 43 kappaletta ja ensimmäinen kuva on elokuulta.

Kaikki Marimekkoa myyvät yritykset saavat Marimekolta markkinointikalenterin sähköisesti neljä kertaa vuodessa (Liite 3). Kalenteri on tarkoitettu tiedoksi ja tukemaan omaa mainontaa ja markkinointia. Marimekon oma markkinointi suunnitelma on jaettu vuosittain neljään kvartaaliin. Yhdessä kvartaalissa on kolme kuukautta ja kvartaaleilla on yhteinen pääteema joka esimerkiksi keväällä oli ”väriä syystä”. Jokaiselle kuukaudelle on jaettu oma pääkampanja; huhtikuussa sisustusfokus, toukuussa vaatetusfokus ja kesäkuussa kesälahjat ja elämää ulkosalla. Näiden teemojen mukaan on fokustuotteina markkinoinnissa huhtikuussa tiettyjä astioita ja kankaita, toukokuussa vaatteita ja asusteita sekä kesäkuussa lahjaideoiksi sopivia tuotteita. Lisäksi kuukausilla on omat alakampanjat jotka koskevat pääosin ainoastaan Marimekon omia liikkeitä, muun muassa mid season sale, ysmys ja kesäale.

Markkinointikalenterissa on eroteltu mitä maksettua mainontaa Marimekolla minäkin kuukautena on. Eroteltuina on aikakauslehdet, sanomalehdet, markkinointimateriaali ja jakelu, ulkomainonta ja kampanjat sekä sesongin mainonta.

Uutiskirjeet on jaettu kuukausittaisiin uutiskirjeisiin, digitaalisiin kampanjaviesteihin, verkkokaupan e-blasteihin ja muihin kutsuihin. Marikylän asiakasedut ja tapahtumat on jaettu päivämäärittäin. Digikanavia on marimekko.fi, digitaalinen marikylä, Facebook ja muu digitaalinen markkinointi. Näissä on kerrottu mitä ja millä kanavilla kuukausittain julkaistaan. Markkinointikalenterin lopussa on vielä markkinoinnin tuki / muu markkinointi. Tässä löytyvät kohdat monimerkkimyymälöiden ilmoittelu, äänimainonta (kauppakeskukset) sekä globaalit tapahtumat / aktiviteetit.

Markkinointikalenterista on Koti-Vakan helppo kerätä vinkkejä omaan mainontaansa. Kalenterista voi tarkistaa mitä tuotteita Marimekko on nostanut fokustuotteiksi ja Koti-Vakka voi varmistaa että tuotteita on samanaikaisesti saatavilla myös yrityksessä kun Marimekko mainostaa valtakunnallisesti.

5.2 Muiden merkkien mainonta

Aïno mainostaa noin 3-4 kertaa vuodessa Helsingin Sanomissa. Mainoksessa on heidän oman liikkeensä osoite mutta Aïnon kotisivuilta löytyy jälleenmyyjät ja siellä on Koti-Vakan yhteystiedot. Aïno lähettää mainoskirjeitä kattavasti myös omille kantaasiakkailleen sähköpostitse. Koti-Vakalla on mahdollisuus antaa oman kantaasiakasrekisterin osoitteet Aïnolle tai mahdollisuus lähettää kyseinen mainoskirjetiedosto omissa nimissä rekisterissä oleville asiakkaille.

Ritva Fallan kotisivuilta ei löydy mitään mainintaa ostopaikoista. Sivuilta löytyy ainoastaan suunnittelijan sekä myyntipäällikön puhelinnumerot. Ritva Falla löytyy Facebookista, mutta päivittää sivujaan vain uuden sesongin alussa.

Aarikalla on oma verkkokauppa ja laaja kuvasto tämän hetkisistä malleista. Aarikan sivuilta löytyy myös lista jälleenmyyjistä ja Koti-Vakan yhteystiedot. Aarikka mainostaa Helsingin Sanomissa muutaman kerran vuodessa. Facebook, Twitter ja Pinterest tilejään Aarikkaa päivittää säännöllisesti. Pinterestistä löytyy paljon kuvia sekä pelkistä tuotteista että tunnelma kuviakin. YouTubessa on myös muutama lyhyt esitelypätkä tuotteista. Instagramissa Aarikka on myös 43 kuvalla.

Masailla on kotisivut ja sieltä saa haettua maan ja paikkakunnan mukaan jälleenmyyjä mutta Koti-Vakan yhteystietoja ei vielä löydy sieltä. Masai on perustanut myös Facebook sivut alku kesästä.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Valittu menetelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli mainonnan tehokkuuden mittaaminen markkinointitutkimuksen keinoja soveltamalla. Tutkimus oli kvantitatiivinen kyselytutkimus eli survey. Kyselylomakkeen lopussa oli yksi kvalitatiivinen kysymys johon asiakkaat saivat vastata kirjallisesti ja vapaamuotoisesti. Kvantitatiivisella tutkimuksella saatiin tietoa joka voitiin käsitellä tilastollisilla menetelmillä.

Tutkimus oli kyselytutkimus eli survey koska se toteutettiin kirjallisena kyselynä paikanpäällä tietylle perusjoukolle. Kysymystyyppeinä oli pääasiassa monivalintakysymyksiä joiden jälkeen esitettiin täydentävä, avoin seurantakysymys. Mainosten kiinnostavuuteen liittyvä kysymys oli strukturoitu, tiukan rakenteellinen kysymys.

6.2 Asiakastutkimus

Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan informaatiota siitä, miten asiakkaat seuraavat eri mainontakanavia ja miten asiakkaat seuraavat mm. yritysten kotisivuja. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Koti-Vakan kanta-asiakkaat jotka osallistuivat kanta-asiakasiltan 16.4.2013.

Asiakkaat saivat vastattavakseen a4 arkin jossa oli viisi mainontaan liittyvää kysymystä (Liite 4). Kysely toteutettiin nimettömänä jolloin asiakkaalle oli luontevampaa vastata todenmukaisesti.

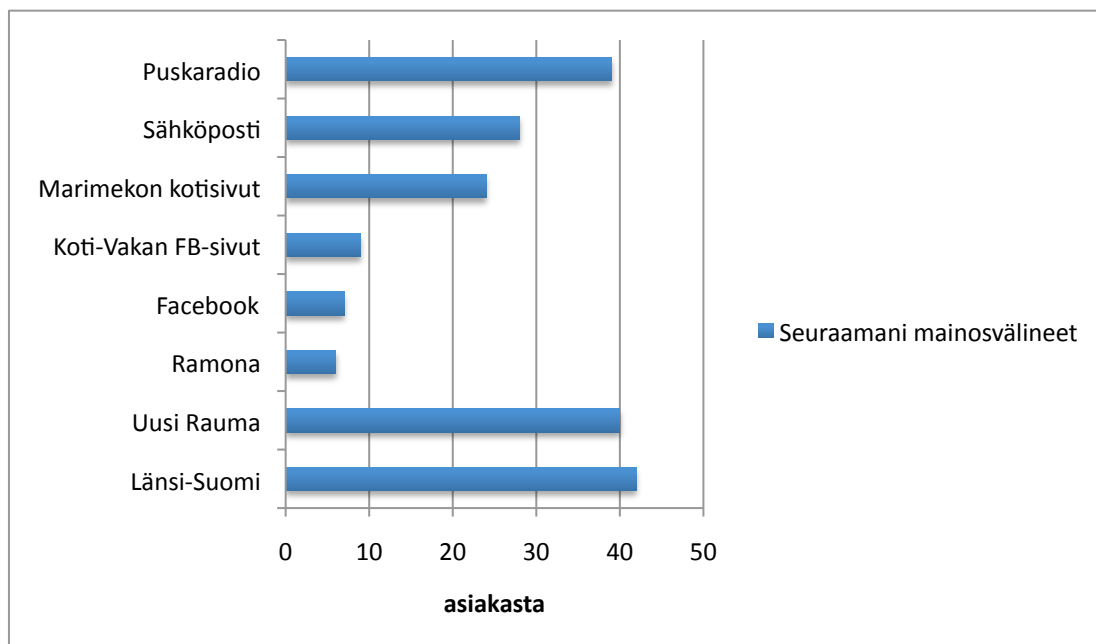
Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin tietää mitä mainosvälineitä asiakkaat seuraavat. Monivalintakysymyksestä löytyi kaikki ne mainosvälineet joita Koti-Vakka hyödyntää tai on hyödyntänyt. Toisessa kysymyksessä asiakkaiden piti

laittaa mainostyypit (hintavetoinen mainos, tunnelmamainos ja mainos uutuuksista) järjestykseen kiinnostavuuden mukaan. Tämä oli niin sanottu strukturoitu, tiukan rakenteellinen kysymys. Kolmas kysymys kanta-asiakasiltoja ja niiden kiinnostavuutta. Kysymyksessä neljä kysyttiin mihin muihin mainontakanaviin asiakas kiinnittää huomiota. Vaihtoehtoja oli näyteikkunat, standi ja tapahtumissa mainostus. Viides ja viimeinen kysymys koski yritysten Internet sivujen seuraamista. Vastausvaihtoehtoina kyllä tai ei. Kysymyksen jälkeen sai avoimena kysymyksenä kertoa mitä haluaisi löytää yritysten kotisivuilta.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimukseen vastasi yhteensä 47 asiakasta 107 asiakkaasta. Eli vastaussaanti oli 43,93%.

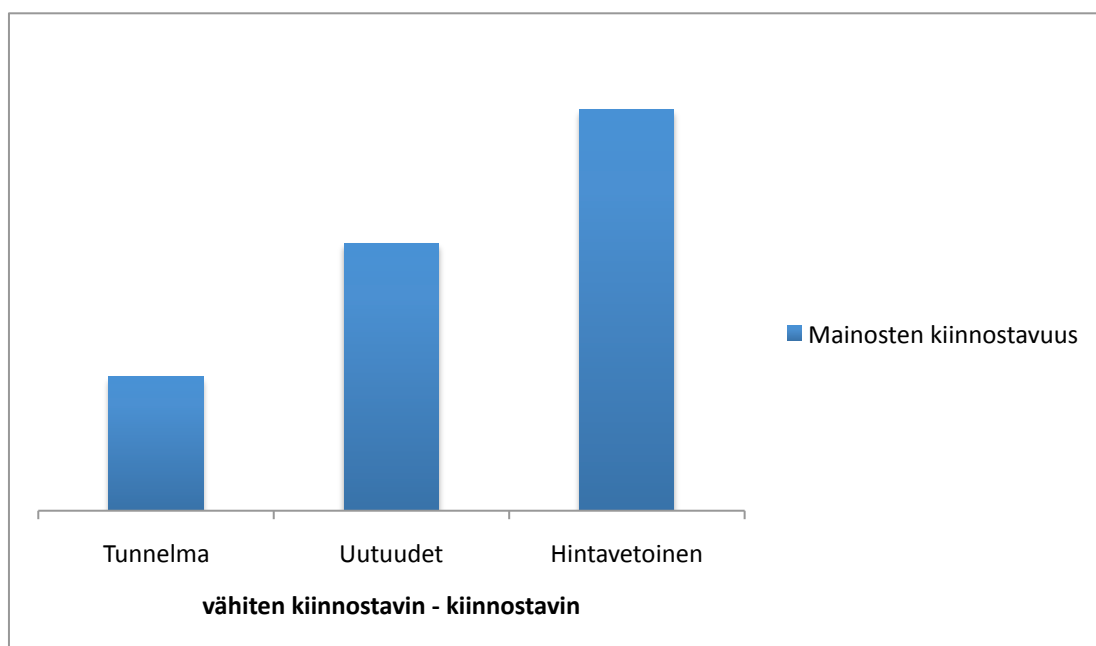
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin mitä mainosvälineitä asiakkaat seuraavat. Suosituimmaksi tuli Länsi-Suomi ja toiseksi Uusi Rauma. Kolmanneksi sijoittui puskaradio kun asiakkaat puhuvat toisilleen ja sana kiertää. Sähköposti osoittautui myös seuratuksi välineeksi sekä Marimekon omat kotisivut. Muutama asiakas seuraa Koti-Vakan Facebook sivuja sekä Facebookia yleensä. Ramona sai kyselyssä vähiten ääniä (Kuvio 2).



Kuvio 2. Asiakkaiden seuraamat mainosvälineet (n=47).

Monivalintakysymystä seuranneessa avoimessa täydennyskysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus laittaa jokin muu listasta puuttuva mainosväline. Vastauksia oli 2. Asiakkaiden mielestä mainosvälineitä olivat myös face to face ja poikkeaminen kauppaan.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin mainosten kiinnostavuutta ja kolmesta vaihtoehdosta sai valita 1 kiinnostavin, 3 vähiten kiinnostavin. Asiakkaita kiinnosti selvästi eniten tarjous/hintavetoinen mainos (Kuvio 3). Seuraavaksi mainos uutuuksista ja vähiten asiakkaita kiinnosti tunnelmamaainokset. Tämän osan vastauksista osa karsiutui pois koska kysymystä ei oltu ymmärretty ja vastaaja oli vastannut väärin. 31:n vastaajan vastaukset hyväksyttiin. Kysymys osoittautui vaikeaksi ymmärtää.



Kuvio 3. Asiakkaita kiinnostavat mainokset (n=47).

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin kanta-asiakasiltojen kiinnostavuutta ja kaikki vastaajat vastasivat myöntävästi. Tämä oli odotettava vastaus koska kukaan vastaajista ei ollut ensimmäistä kertaa asiakas-illassa vaan oli ennenkin osallistunut tilaisuuteen.

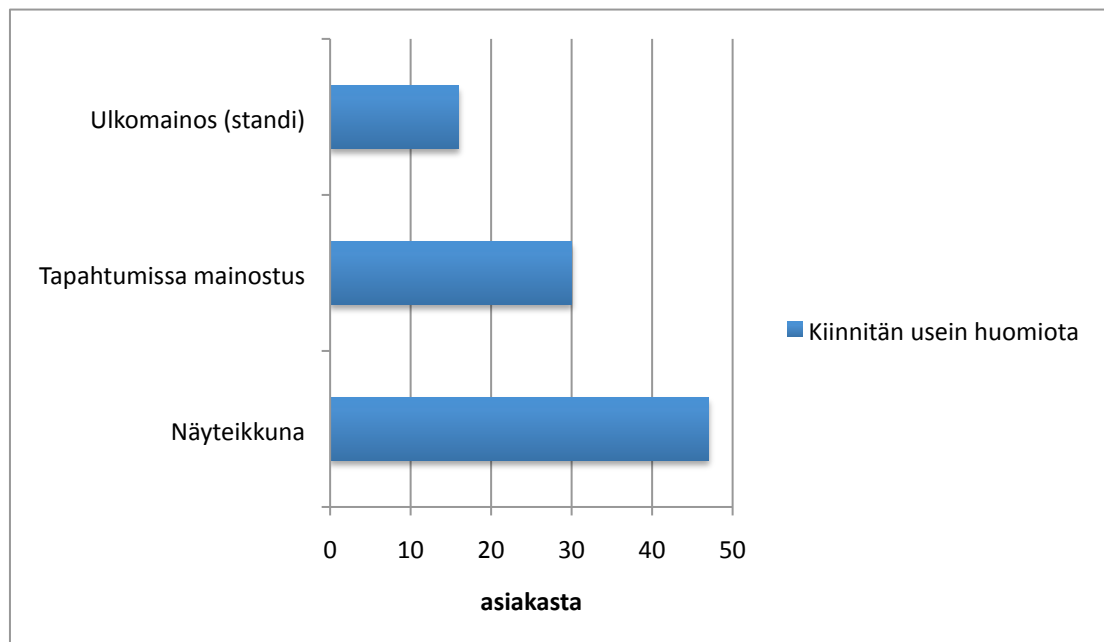
Kanta-asiakasillan kehitys kysymykseen vastaajista 7 vastasi myöntävästi, että kehitettävää löytyy. Vastausvaihtoehtojen jälkeen avoimessa kysymyksessä kysyttiin ”mitä?” kehitettävää olisi. Avoimeen kysymykseen vastasi 9 vastaajaa.

Aina voi kehittää, tilat tietysti rajoittavat. Nyt oli kiva musiikki ja hyvät napakat juonnot, vain hieman liian pitkään kesti.

Ihan kivaa oli opiskelijailta mutta aiemmin olleita ”normi”-malleja kaipasin mukaan! ☺

Aina voi parantaa, esim. ruokailu voisi olla muotinäytösten välissä, sekä lisää tuoleja.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin mihin asiakkaat kiinnittävät usein huomiota. Vaihtoehtoina olivat näyteikkunat, ulkomainos (standi) sekä tapahtumissa mainostus. Kysymys oli monivalintakysymys kyllä/ei vaihtoehdoilla. Kaikki 47 vastaajaa vastasi kiinnittävänsä huomiota näyteikkunoihin. Tapahtumissa mainostamisen huomioi 30 vastaajaa ja yrityksen ulkopuolella olevan ulkomainoksen eli standin 16 vastaajaa (Kuvio 4).



Kuvio 4. Asiakas kiinnittää usein huomiota (n=47).

Viimeisessä viidennessä kysymys liittyi Internetiin ja siinä kysyttiin käyttäkö asiakas yritysten kotisivuja. 23 vastaajaa kertoi käyttävänsä yritysten kotisivuja. Tyhjiä vastauksia ei hyväksytty koska kysymyksiä oli vain yksi ja siinä kaksi vastausvaihtoehtoa kyllä/ei.

Valintakysymystä seuranneessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin ”mitä etsin tai haluaisin löytää sivuilta?” Avoimeen kysymykseen vastaajia oli 7. Sivuilta haluttai-
siin löytää muun muassa ajankohtaista asiaa yrityksestä, aukioloajat sekä uutuuksia
ja ideoita.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Hintavetoiset mainokset saavat selvästi eniten asiakkaat kiinnostumaan mainosten sisällöstä. Facebook sivujen seuraamisen vähään vastaus määrään vaikuttaa se, että tämänhetkiset kanta-asiakkaat eivät ole varsinaisen kohderyhmä Facebookissa. Vastaajista lähes kaikki sekä yleensäkin kanta-asiakkaista suurin osa on keski-ikäisiä ja siitä vanhempia. Facebook sivujen avulla Koti-Vakka yrittää saada uusia asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat Koti-Vakalle erittäin tärkeä asiakaskunta. Tutkimus koskee kuitenkin vain kanta-asiakkaita, eikä tulosten perusteella voida tehdä johtopäätöksiä yleisesti. Tutkimukseen olisi pitänyt ottaa mukaan laajempi perusjoukko. Mukaan olisi voitu ottaa muitakin kuin kanta-asiakkaita. Siten oltaisiin saatu monipuolisempia vastauksia. Yhtä oikeaa keinoa ja kanavaa mainontaan ei löydy, mutta voimme kasvattaa asiakasryhmää mainostamalla myös muissa medioissa kuten Facebookissa. Seuraava kehitys markkinoinnissa voisi olla Facebook-kampanjan tekeminen Koti-Vakan sivuille.

Koti-Vakan kanta-asiakasrekisterissä nimien määrä on tällä hetkellä siinä rajalla, että onko asiakasilta kutsujen lähettäminen postitse kannattavaa. Tähän voisi olla ratkaisuna se, että niille asiakkaille joilta ei löydy sähköpostiosoitetta lähetettäisiin kutsu postitse ja muille kutsu menisi sähköisenä. Sähköisen kutsun arvo asiakkaalle ei ole sama kuin kirjeen, mutta kun rekisteriin saadaan tuplasti asiakkaita tämän hetkiseen tilanteeseen verrattuna on pakko muuttaa kutsut sähköiseksi. Koti-Vakan seuraava toimenpide olisi kasvattaa kanta-asiakasrekisteriään niin, että rekisteriin saataisiin yhä laajempi kirjo asiakkaita. Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen on yhä tärkeämpää kun liikkeiden määrä Suomessa kasvaa. Myös potentiaaliset asiakkaat ovat tärkeitä saada kiinnostumaan yrityksestä.

Mainonnan lisäksi on tärkeää panostaa myös yrityksen sisäiseen viestintään ja varmistaa, että myyjätkin ovat ajan tasalla mainoksissa olleista tarjouksista tai tapahtu-

mista. Näin myyjät voivat palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Mainonta saa asiakkaan tulemaan yritykseen mutta lopullinen ostopäätös tehdään paikalla ja siihen vaikuttaa suuresti myyjän palveluaittius. Seuraavaksi Koti-Vakka voisi tutkia yrityksensä asiakaspalvelua ja sen laatua sekä miten palvelua voitaisiin monipuolistaa.

LÄHTEET

Anttila, M. ja Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Koti-Vakan www-sivut. 2013. Viitattu 13.10.2013. http://www.kotivakka.fi/Sivusto_3/Tervetuloa.html

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti. Infor Oy.

Marva Median www-sivut. 2013. Viitattu 16.9.2013.
<http://marvamedia.fi/hinnoittelu/uusi-rauma-mediatiedot>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. Ja Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Raninen, T. ja Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Takala, T. 2007. (markkinoinnin musta kirja). Porvoo: WSOY.

Tilastokeskuksen www-sivut. 2012. Viitattu 16.9.2013.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html

Tervetuloa

Koti-Vakan
kanta-asiakasiltaan
tiistaina 16.4. klo 18-21

Muotinäytös klo 18.30
Arvontaa ja tarjoilua!

Illan ostoksista
15 %:n alennus

Ilmoittautumiset
15.4. mennessä
koti-vakka@luukku.com
02 - 822 7520

Iltaa ovat järjestämässä
Rauman OKL:n käsityö-
kasvaruksen opettajat.

Hyvä asiakkaamme

Olet lämpimästi tervetullut viettämään syksyistä kanta-asiakasiltaa kanssamme keskiviikkona 10.10. kello 18-21.

Kello 18.30 muotinäytös

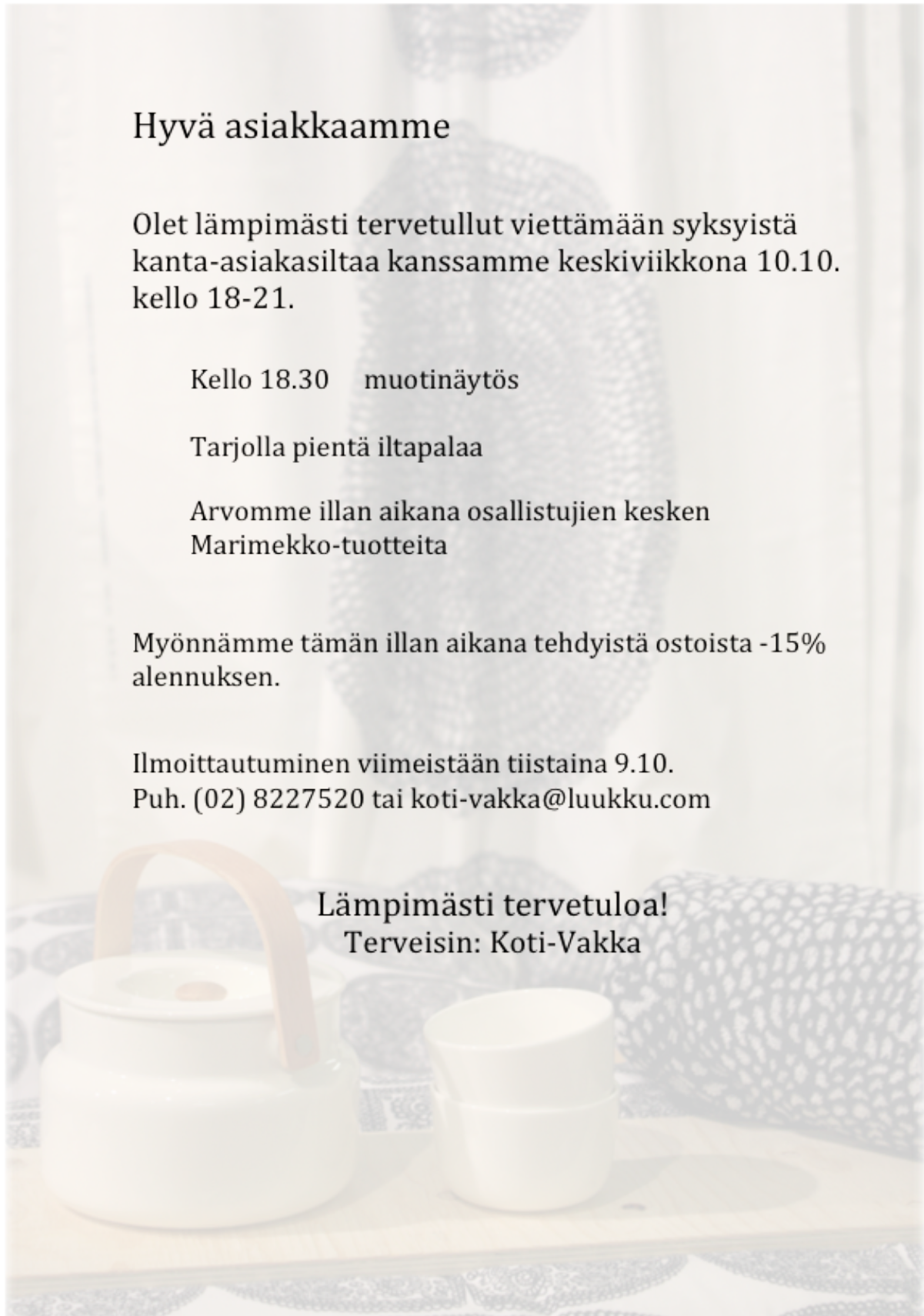
Tarjolla pientä iltapalaa

Arvomme illan aikana osallistujien kesken
Marimekko-tuotteita

Myönnämme tämän illan aikana tehdyistä ostoista -15% alennuksen.

Ilmoittautuminen viimeistään tiistaina 9.10.
Puh. (02) 8227520 tai koti-vakka@luukku.com

Lämpimästi tervetuloa!
Terveisin: Koti-Vakka



LIITE 3

MARKKINOINTIKALENTERI Q2		2013										VUODEN PÄÄTEEMA: MARIKYLÄ										HK 6.23201	
KVARTAALIN PÄÄTEEMA:		HUHTIKUU										TOUKOKUU										KESÄKUU	
KUUKAUSI		Väriä syystä vk 14-17										Väriä syystä vk 18-22										Väriä syystä 23-26	
KUUKAUDEN TEEMA		VÄRIÄ SYYSTÄ. SISUSTUSFOKUS.										VÄRIÄ SYYSTÄ. VAATETUSFOKUS.										VÄRIÄ SYYSTÄ. KESÄLAHJAT JA ELÄMÄÄ ULKOSALLA	
Pääkampanja:		Mid Season Sale VK 14: 3.-6.4. ja YSMY VK 17: 24.-27./28.4.										Kevät juhlat ja lahjat. Tehdasmyymälöiden Kesätekopäivät 16.-19./19.5.										Sauna-kokoelma. Elämä ulkosalla. Tehdasmyymälöiden Pihaton-kampanjat 18.6. Kesäisen ennakkopäivä ma 24.6. ALE 24.6.-21.7. (Lohko 17.-21.7.)	
Alakampanjat:		Mid Season Sale VK 14: 3.-6.4. ja YSMY VK 17: 24.-27./28.4.										Kevät juhlat ja lahjat. Tehdasmyymälöiden Kesätekopäivät 16.-19./19.5.										Sauna-kokoelma. Elämä ulkosalla. Tehdasmyymälöiden Pihaton-kampanjat 18.6. Kesäisen ennakkopäivä ma 24.6. ALE 24.6.-21.7. (Lohko 17.-21.7.)	
Fokustuotteet markkinoinnissa: (kaikki kanavat)		Vaateset: Keramiikka, Pikusomu Sisustus: Kuuma, Ostajalle, Ahonalla Asusteet ja laukut: Seireeri										Vaateset: Hyggyraita, Verkko, Kanseili Sisustus: Aatto, Rapina, Rahka, Plus, Pakkanen: kattamiseen, Pustarhakuut Asusteet ja laukut: Normi, Hyggyraita										Vaateset: Ryyti, Pampat, Hyppyliisa, (Uinosa-kokoelma) Myrsky ja Kiertö Sisustus: Soini-kokoelma, Korona, Tiesi Asusteet ja laukut: Kainka	
MAKSETTU MAINONTA:		14	15	16	17	18	18	19	20	21	22	22	23	24	25	26							
Aikakauslehdet		Gloria koti 3.4., Deko 3.4., Ohje 11.4., Me Naiset 11.4., Gloria 24.4., Etsi 24.4.										Avotakka 2.5., Me Naiset 2.5., Kauneus ja terveys 2.5., Kodin kuvalehti 8.5., Costanzo 15.5.										Anna (Juhannuksen tapausnumero) 19.6.	
Sanomalehdet		Mid Season Sale ka 3-4. Känkänä, YSMY-etuuskortti 25.-27.4. HS + Metro + paikallislehdet										Kesätekopäivät ilmoitettiin paikallislehdissä 16.5. Kesäin julkait ja lahjat. Känkänä (koko Saari) pu 24.5.										Pihaton-ilmoitukset paikallislehdissä - Metro 12.6. ja 19.6. Aie aikaa. Känkänä 15.25.6.	
Alakampanjat /kanavien omat		Mid Season Sale 3-6.4. (ennakkopäivä 2.4.) ja YSMY 24.-27./28.4.										Kesätekopäivät 16.-18./19.5. (etätekot)										Pihaton 5.-16.6.	
Markkinointimateriaalit ja jakelu		Kevään lehti vk 14 - pt. 18.4. Jakelu: Marikyliä jäsenet 50 000 + myymälät. Tiesi-lehtiä vko 16 / selkösivun jakelu YSMY-etuuskortilla.										Kesän lehtiä jätetään myymälöissä.										Kesän lehtiä jätetään myymälöissä.	
Ulkomainonta		Ei										VK 21 A-bruis pääkaupunkikeskus + Tampere, Turku, Jyväskylä, Lahti, Vaasa										Ei	
Kampanjat / aktiviteetti / seuranäkö		Mid Season Sale		Kesän lehtiä jakelu	YSMY		Vappu	Aikajälki	Kesätekopäivät	Ennen myyntiä 4 kmt ainoat			Pihaton	Pihaton	ALE aikaa								
UUTISKIRJEET:		14 (1.-7.4.)	15 (8.-14.4.)	16 (15.-21.4.)	17 (22.-28.4.)	18 (29.4.-5.5.)	18 (29.4.-5.5.)	19 (6.5.-12.5.)	20 (13.5.-19.5.)	21 (20.5.-26.5.)	22 (27.5.-2.6.)	22 (27.5.-2.6.)	23 (3.-9.6.)	24 (10.-16.6.)	25 (17.-23.6.)	26 (24.-30.6.)							
Kuukausittaiset uutiskirjeet ja lähetykset (monikanavainen, editoriaalinen)			Huhtikuun editoriaalinen uutiskirje 8.4. Kesän uutiset, Sisustuskuukausi, vähä läikkä verkkokauppaan.										Kesäkuun editoriaalinen uutiskirje 8.6. Elämä ulkosalla, saunakokoelma, verkkokäsi, Tiesi, Aie-puutallet										
digitaaliset kampanjaviestit/ muistutukset (monikanavainen)		Mid Season Sale x 2 kutsu to 28.3. muistutus ke 3.4.		YSMY to 18.4.	YSMY-muistutus (etätekot) to 23.4.	Toukokuun editoriaalinen uutiskirje ma 29.4. meikki, Aikajälki, kesälahjat. Sajat markkara -15%			Kesätekopäivät (etätekot) ma 13.5.	Kesäkuun e-blast Espaa ja myynti-ilmoitukset 121.5. 19.4 24.5.			Pihaton ke 5.6.	Pihaton-muistutus ma 11.6. Kutsu Sauna-muistutus - viikottopäivä ke 13.6.	Kutsu Aie ennakkopäivän (24.6.) ke 19.6.	Aie aikaa muistutus ma 24.6.							
Verkkokaupan omat e-blastit					Yappa (juhlat) e-blast ma 22.4.		Parhaat Aikajälki-juhlat e-blast to 2.5.	TBC	me Saari (tehdasmyymälästä) ke 12.5. kesäin julkait jätetään jätetään 13.5.6.		Lahjat ja verkkokäsi ke 29.5.	Lahjat ja verkkokäsi ke 29.5.			E-blast: kesätekot - uutiset ma 17.6.	AIE aikaa							
Kutsut ja kohderyhmä			Kutsu Sauna-lapioilmanan Markkara to 25.4. TBC	Mekkoerjantat Kutsu. Uutiset odottaa by Seta Marissa ma 15.4. PK-etuus.			Kutsu: avoimet tehdasmyymälät to 3.5. Vain PK-etuus.	Kutsu 8.7.5. Mekkoerjantat PK-etuus.		Kutsu to 21.5. myynti-ilmoitukset perustuu to 24.5.		Kutsu Mekkoerjantat to 4.6. PK-etuus											
MARIKYLÄ JA TAPAHTUMAT:		14 (1.-7.4.)	15 (8.-14.4.)	16 (15.-21.4.)	17 (22.-28.4.)	18 (29.4.-5.5.)	18 (29.4.-5.5.)	19 (6.5.-12.5.)	20 (13.5.-19.5.)	21 (20.5.-26.5.)	22 (27.5.-2.6.)	22 (27.5.-2.6.)	23 (3.-9.6.)	24 (10.-16.6.)	25 (17.-23.6.)	26 (24.-30.6.)							
Tapahtumat		Mid Season Sale ennako-ottopäivä Marikyliä (jouluku 1.2.4.)		Mekkoerjantat pe 18.4. Linjat odottaa by Marissa. (Mekkoerjantat) Kutsu PK-etuus.	Sauna-kokoelman laseissa Markkara to 25.4. TBC.			Mekkoerjantat pe 10.5. (Aikajälki)		pe 24.5. kesän juhlat 4 lahjat - loputtomasti kaikki rannalla lähtee lauantai Marikyliä (jouluku) - 15 %. Tehdasmyymälästä Marikyliä jäsenet vain jouluku!		Mekkoerjantat pe 7.6. kesätekot (Mekkoerjantat)	Kuuluttaja-aktiviteetti Sauna-muistutus ytyy ke 14.6.-15.6.										
Marikyliä asiakas edut jäsenille		Mid Season Sale ennako-ottopäivä 11.2.4. kaikilla yli 150 euroa ostoksesta 20% alennus. Marikyliä-tuotteet: Seta: Tiesi-etuus, Seta-työt										Kaikki Sajat markkara -toistot -15%										Aikajälki: Keräsi-kasi, Daphne-huivi Kutsu Aie's ennakkopäivä 24.6. yli 150 euroa ostoksesta 20% alennus.	
DIGIKANAVAT:																							
Marimekko.fi		Kesä uutiset, tekijänsä kaikkia ja jouluku kattamiseen. Tuoma lahjoitus -käsi: Uusi tunnelmaistilo sekä Loukko - etätekot.										Uutiset, julkaisu ja lahjat. Espaa näyttö ja kesäpäivä.										Sauna-kokoelma. Elämä ulkosalla / ranta-aiheita. Kesälahjat ja viikot.	
Digitaalinen Marikyliä (marimekko.fi/marikyliä)		Tiesi-lehtiä (tiedä & inspiraatio) kokonaisuudessa. Marikyliä etätekot (tiedä & inspiraatio). Look of the week. Seta Marissa huutaus. Sajat Marissa. meikki- ja jouluku-aiheita. jouluku-aiheita. jouluku-aiheita. jouluku-aiheita.										Espaa näyttö ja Marimekko kesävaateet jouluku-aiheita ja kaikkia lahjat. Verkkokäsi ja kutsu. Inspiraatio!										Rantalaiva, Juhannusjuhlat ja saunat Kesälahjat.	
Muu digitaalinen mainonta		Ei										Ei										Ei	
Facebook																						Kesä parhaimmat lahjat, rannat!	
MARKKINOINNIN TUKI / MUU MARKKINOINTI:																							
Monimerkkimyyntilöiden ilmoittelu (käytettävä Marimekon ilmoitusohje)		Mid Season Sale -ilmoitusohje mediapakkauksella.										Kevät juhlat ja lahjat - ilmoitusohje ja e-lupakirja										Aie-ilmoitusohje mediapakkauksella	
Äänimainonta (kauppakeskukset)		Mid Season Sale 3.-6.4. (2.4. ennakkopäivä)										Kevään juhlat ja lahjat. Sajat markkara -toistot -15%										Kesälahjat. Sauna-kokoelma	
Globaalit tapahtumat/aktiviteetit																							

Seuraamani mainosvälineet

	Kyllä	Ei
Sanomalehdet		
Länsi-Suomi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusi-Rauma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikallisradio		
Ramona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koti-Vakan Facebook-sivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marimekon kotisivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu: _____		

Kiinnitän usein huomiota

	Kyllä	Ei
Näyteikkunat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkomainos (standi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumissa mainostus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet		
Käytän yrityksien kotisivuja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitä etsin tai haluaisin löytää sivuilta:		

Mainosten kiinnostavuus

1 kiinnostavin, 3 vähiten kiinnostavin

Tunnelmamaailma	_____
Mainos uutuuksista	_____
Tarjous/hintavetoinen mainos	_____

Kanta-asiakas illat

	Kyllä	Ei
Kanta-asiakasillat kiinnostavat minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko kanta-asiakasilloissa kehitettävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitä? _____		
