

Johanna Heinonen ja Annariina Lamminen

# Halpoja hintoja vai luotettavaa mielikuvaa?

Kyselytutkimus optisen alan mainonnasta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi (AMK)

Optometrian koulutusohjelma

Opinnäytetyö

29.10.2013

<p>Tekijät Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Johanna Heinonen ja Annariina Lamminen Halpoja hintoja vai luotettavaa mielikuvaa? Kyselytutkimus optisen alan mainonnasta</p> <p>53 sivua + 2 liitettä 29.10.2013</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Optometrismi (AMK)</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Optometrian koulutusohjelma</p>
<p>Ohjaajat</p>	<p>Yliopettaja Kaarina Pirilä Lehtori Eero Kokko</p>
<p>Opinnäytetyömme tarkoituksena oli kartoittaa mielipiteitä optisen alan mainonnasta. Halusimme muun muassa tietää, koetaanko optisen alan mainontaa yleisesti luotettavaksi ja millainen mainonta koetaan harhaanjohtavaksi. Halusimme myös vertailla, onko kuluttajien mielipiteissä eroavaisuuksia verrattuna joihinkin muihin aloihin. Valitsimme verrattaviksi aloiksi vaate- ja huonekalualan. Pyrimme selvittämään, koetaanko näiden alojen samantyylliset mainokset samalla tavalla esimerkiksi luotettaviksi tai harhaanjohtaviksi. Lisäksi olimme kiinnostuneita siitä, mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat tehdessään ostopäätöstä silmälaseista, huonekaluista ja vaatteista. Tuloksista pyrimme myös vetämään johtopäätöksiä, millä keinoilla optisen alan yrityksen on kannattavaa mainostaa.</p> <p>Teimme tutkimuksen kvantitatiivisesti kyselylomaketta käyttäen. Kyselylomakkeen ohella vastaajan käytössä oli kolme mainosarkkia, joihin oli koottu silmälasin-, huonekalu- ja vaatemainoksia aloittain. Jokaisesta mainosarkista oli tarkoitus valita luotettavin, houkuttelevin, vähiten houkuttelevin ja harhaanjohtavin mainos. Lisäksi valittiin mainos, josta vastaaja olisi halunnut saada lisää tietoa. Jokaista mainosvalintaa vastaaja sai halutessaan perustella sanallisesti. Kyselylomakkeen viimeiset kysymykset käsittelivät vain optista alaa. Tutkimuksemme otos oli 35 henkilöä.</p> <p>Optisella alalla asiantuntijuus ja asiakaspalvelu koettiin selkeästi useammin ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi kuin muilla aloilla. Mainosvalintojen tulokset olivat pääosin yksiselitteisiä. Optisella alalla hyväksi mainokseksi valikoitui vastaajien perustelujen mukaan selkeäksi koettu mainos, jossa oli eritelty, mitä hintaan kuuluu. Myös muista tuloksista kävi ilmi, että mainonnalta toivottaisiin enemmän selkeästi ymmärrettävissä olevaa hintatietoa. Mielipiteet optisen alan mainonnan luotettavuudesta jakautuivat kahtia. Alle 26-vuotiaat ja yli 52-vuotiaat kokivat mainonnan luotettavaksi, toisin kuin ikäryhmät tältä väliltä. Tulos oli tilastollisesti merkittävä.</p> <p>Tutkimuksemme tuloksista voidaan todeta, että optikon asiantuntijuutta voisi hyödyntää työn lisäksi mainonnassa, koska asiantuntijuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Tuloksista voidaan myös päätellä, että hinnan käyttämiseen silmälasimainonnassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Hinnan olisi hyvä olla selkeästi esillä ja mainoksesta tulisi käydä ilmi, mitä mainostettava hinta sisältää.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>markkinointi, mainonta, hinta, asiantuntijuus</p>

Authors Title	Johanna Heinonen and Annariina Lamminen Low Prices or Reliable Images? A Survey of Advertising in the Optical Field
Number of Pages Date	53 pages + 2 appendices 29 October 2013
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Instructors	Kaarina Pirilä, Principal Lecturer Eero Kokko, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to survey opinions about advertising in the optical field. The advertising in the optical field has been emphasized for the price. We wanted to investigate, among other things, do consumers find the advertising in the optical field generally reliable and what kind of advertising is perceived to be misleading. We also wanted to compare whether there are differences in the opinions of consumers between optical field and some other fields. We decided to compare opinions to clothing and furniture. We tried to find out do consumers experience the same-style ads in the same way, for example to be reliable or misleading. In addition, we were interested in the factors that customers value when buying spectacles, furniture and clothing. We also tried to draw conclusions what kind of techniques are useful for companies to advertise.</p> <p>We conducted a quantitative survey using a questionnaire. In addition to answering the questionnaire, there were three ad sheets, in which had been collected spectacle, furniture, and clothing advertisements. From each ad sheet respondents had to select the most reliable, the most attractive, the least attractive and misleading advertisement. Moreover, respondents had to choose an ad of which they wanted to get more information. Respondent was allowed to give reasons for their ad selections. The final questions of the questionnaire dealt only with the optical field. Our sample consisted of 35 people.</p> <p>In the optical field expertise and customer service was clearly experienced more significant factors affecting the purchase decision than in other fields. Results of the ad selections were mainly unambiguous. In the optical field the advertisement that was experienced as good included a specification of what the price consists of. Also, the other results showed that advertising of the price is hoped to be more understandable. Opinions of the reliability of the advertising in the optical field were separated in two. Respondents under 26 years and over 52 years old experienced the advertising reliable, on the contrary to the age groups in between. This result was statistically significant.</p> <p>Our study results indicate that optometrist's expertise could be used at work but also in advertising because expertise affects the consumer's purchasing decision. The results also indicate that using of the price in the spectacle advertising should be paid special attention. The price should be clearly on view and there should be a specification of what the price includes.</p>	
Keywords	marketing, advertising, price, expertise

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin kilpailukeinot	2
2.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	3
2.2	Tuote	6
2.2.1	Tuotteen ja palvelun kerrokset	7
2.2.2	Merkki ja brändi	8
2.2.3	Pakkaus	9
2.2.4	Tuotteen laatu	10
2.3	Hinnoittelu	10
2.4	Saatavuus ja jakelutiet	13
3	Markkinointiviestintä	15
3.1	Mainonta	15
3.1.1	Mediamainonta	16
3.1.1.1	Sanoma- ja aikakauslehdet	17
3.1.1.2	Televisiomainonta	18
3.1.1.3	Radiomainonta	19
3.1.1.4	Elokuvamainonta	19
3.1.1.5	Verkkomainonta	20
3.1.1.6	Ulkomainonta	21
3.1.2	Suoramainonta	21
3.2	Henkilökohtainen myyntityö	22
3.3	Myynninedistäminen	23
3.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	25
4	Markkinointipsykologia	27
4.1	Markkinointiin vaikuttavat ominaispiirteet	28
4.1.2	Ihmisen toimintaperusta	28
4.1.3	Tarpeet	30
4.2	Psykologinen hinnoittelu	32
5	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	33
6	Tutkimuksen toteuttaminen	34
6.1	Kyselylomake	34

6.2	Mainosarkit	35
6.3	Aineiston kerääminen ja analysointi	38
7	Tutkimustulokset	40
7.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	40
7.2	Mainosvalinnat	41
7.3	Optiseen alaan keskittyvät kysymykset	43
8	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	46
9	Pohdinta	49
	Lähteet	52
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Mainosarkki C	

## 1 Johdanto

Optisella alalla mainonta painottuu tällä hetkellä hyvin vahvasti hintakilpailuun. Vaikka suurin osa alan mainoksista on hintaan keskittyviä, myös valtavirrasta poikkeavia mainoksia esiintyy ajoittain, lähinnä sanomalehtimainonnassa. Mainonta on jonkin verran herättänyt keskustelua kuluttajien keskuudessa. Kuluttajien mielipiteiden tiedostaminen onkin erittäin tärkeää, sillä asiakkaat ovat liikkeen elinehto.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kartoittaa ihmisten mielipiteitä optisen alan mainonnasta. Halusimme myös vertailla, onko kuluttajien mielipiteissä eroavaisuuksia verrattuna joihinkin muihin aloihin. Valitsimme verrattaviksi aloiksi vaate- ja huonekalualan. Pyrimme selvittämään, koetaanko näiden alojen samantyylliset mainokset samalla tavalla esimerkiksi luotettaviksi tai harhaanjohtaviksi ja mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat tehdessään ostopäätöstä silmälaseista, huonekaluista ja vaatteista. Tuloksista pyrimme vetämään johtopäätöksiä, millä keinoilla optisen alan yrityksen on kannattavaa mainostaa.

Teimme tutkimuksen kvantitatiivisena kyselytutkimuksena kesällä 2013. Tutkimusjoukkomme oli 35 henkilöä. Osa kyselylomakkeen kysymyksistä koski kaikkia kolmea alaa ja osa ainoastaan optista alaa. Kyselylomakkeen ohella käytimme tutkimuksessa kolmea eri mainosarkkia, joihin oli aloittain koottu sisällöltään erityyppisiä mainoksia. Vastajan tuli valita näistä mainoksista jokaiselta alalta tietynlaisia mainoksia. Kokosimme ja analysoimme tutkimustulokset Microsoft Excel- ja SPSS-ohjelmia apuna käyttäen.

Työmme teoriaosuudessa käsittelemme markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointiviestintää ja -psykologiaa. Tutkimusosuudessa esittelemme tutkimuksen toteuttamista ja käyttämäämme kyselylomaketta sekä kuvailemme tutkimuksessa käytettyjen mainosten sisältöä. Esittelemme tulokset ensin yksityiskohtaisemmin, jonka jälkeen kokoamme tulokset yhteenvetoon ja johtopäätöksiin. Lopuksi pohdimme monipuolisesti työn tekemisen prosessia, tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimusaiheita.

## 2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Nykyaikaisen käsityksen mukaan markkinointia voidaan pitää prosessina, jonka tavoitteena on uusien kannattavien asiakassuhteiden hankinta sekä vanhojen asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehittäminen (Opetushallitus n.d. a). Markkinointiin kuuluu asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittäminen, tarjoaman eli tavaroiden ja palvelujen toimittaminen ja myyminen asiakkaille sekä kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen asiakkaissa. Myös asiakassuhteiden ylläpitäminen ja tuotekehittely heidän tarpeidensa mukaan on olennainen osa markkinointia. Markkinointi ei siis ole pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan kokonaisuus ja keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. (Bergström – Leppänen 2007: 9–10.)

Nykyaikaisessa markkinointitavassa keskeistä on löytää oma asiakaskunta, joka tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Markkinoilla on erilaisia asiakasryhmiä, joilla on erilaiset tarpeet ja perusteet ostokäyttäytymiselleen. Markkinoiden jakamista erilaisiin ryhmiin kutsutaan markkinoiden segmentoinniksi. Yritykselle on huomattavasti kannattavampaa markkinoida vain jollekin tietylle ryhmälle eli segmentille, kuin yrittää miellyttää kaikkia ihmisiä. (Kotler 1990: 300.) Liian laajan asiakaskunnan vuoksi ei pystytä keskittymään riittävästi asiakkaiden tarpeisiin, jolloin kilpailijoilla on erinomainen mahdollisuus keskittyä omiin segmentteihinsä ja siten kasvattaa markkinaosuuksiaan. Toisaalta taas liian suppeaksi määritelty kohderyhmä mahdollistaa kilpailijoiden vahvistumisen muilla kohderyhmien alueilla. Kovimmat kilpailijat saattavat herättää kiinnostusta ennen pitkää myös oman segmentin potentiaalisissa ostajissa. (Taipale 2007: 56–57.)

Markkinat voidaan segmentoida esimerkiksi maantieteellisten tekijöiden tai ostajien henkilökohtaisten ominaisuuksien, kuten iän tai tulojen mukaan. Myös ostajan elämäntapa, asenteet ja merkkiuskollisuus vaikuttavat käyttäytymiseen ja ostoperusteisiin. Aluksi kaikki mahdolliset segmentit tutkitaan tarkasti ja arvioidaan, kuinka kannattavia segmentit voisivat olla yritykselle. Kannattavuuteen vaikuttavat muun muassa ryhmän koko ja mahdollinen kasvu tulevaisuudessa. Yhden tai useamman segmentin valinnan jälkeen yrityksen on helpompaa luoda kohderyhmän tarpeiden mukaisia tuotteita ja valita keinot, joilla yritys markkinoi. (Kotler 1990: 300.)

Kaikilla yrityksillä tulisi olla oma markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix, jolla jokainen yritys pyrkii vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja erottumaan kilpailijoistaan positiivisesti. Kilpailijoita on siis seurattava aktiivisesti, jotta tiedetään

millainen oman yrityksen markkinoinnin tulee olla. Yritys voi käyttää markkinoinnin keinoina omaa henkilöstöään ja asiakaspalveluaan, tuotteita sekä niiden hinnoittelua ja saatavuutta. Markkinointiviestintä on myös yksi olennainen kilpailukeino. Mainonnan, myynninedistämisen, suhde- ja tiedotustoiminnan sekä myyntityön katsotaan kuuluvan markkinointiviestinnän alle. Joitakin keinoja voidaan painottaa enemmän kuin muita, ja ne tulee myös valita yrityksen kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi mainonnassa käytetään kohderyhmän seuraamia medioita, ja tavaroita sekä palveluita myydään siellä, missä kohderyhmä niitä haluaa ostaa. (Bergström – Leppänen 2007: 85–86.)

## 2.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Nykyajan ajattelutavan mukaan koko henkilöstö osallistuu markkinointiin, eikä sen ajatella olevan erillisen markkinointiosaston työtehtävä (Bergström – Leppänen 2005: 148). Henkilöstön osaaminen vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestymiseen erityisesti palveluja tarjoavassa yrityksessä, jossa henkilöstö tuottaa itse palveluja suoraan asiakkaille. Myös tavaroita markkinoivassa yrityksessä ihmiset esimerkiksi hankkivat raaka-aineita, huoltavat koneita ja myyvät tuotteita, vaikka koneet ja tekniikka tuottaisivatkin itse tuotteen. (Bergström – Leppänen 2007: 86.)

Yrityksen sisäinen markkinointi tähtää siihen, että jokainen työntekijä tuntee yrityksen liikeidean ja tavoitteet sekä tulevat kampanjat ja markkinointitapahtumat. Tiedon lisäksi henkilöstön tulee myös osata ja haluta toimia yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen johdon tekemän sisäisen markkinoinnin keinoja ovat kouluttaminen, tiedottaminen, motivoiminen ja yhteishengen luominen työympäristöön. Henkilökunnan koulutuksella pyritään parantamaan esimerkiksi asiakaspalvelua ja tuotetietoa tai ohjelmistojen ja koneiden käyttöä. Yrityksen sijoittaminen koulutukseen kannustaa ja motivoi työntekijöitä. Kannustaa voidaan myös maksamalla provisiota myynnin määrän perusteella tai palkita henkilöstöä yhteisellä ravintolailallisella. Me-hengen luominen yhteisillä matkoilla, tilaisuuksilla tai harrastustoiminnalla tuo työpaikalle hyvää ilmapiiriä, joka yhdessä työntekijöiden motivaation ja oman alan osaamisen kanssa vaikuttavat työviihtyvyyteen. Hyvä ilmapiiri ja työssä viihtyminen näkyvät myös asiakkaille ja asiakkaat saavat parempaa palvelua. Tyytyväiset asiakkaat puolestaan tuovat yritykselle hyvää mainetta ja kannattavuutta, jolloin yrityksen kilpailuetu markkinoilla paranee. (Bergström – Leppänen 2007: 87–89.)



Asiakaspalveluna pidetään toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta (Bergström – Leppänen 2007: 89). Sitä tarvitaan koko ajan ja kaikessa työntekijän ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Ennen varsinaista ostotapahtumaa voidaan esimerkiksi vastata asiakkaan tiedusteluihin ja kysymyksiin, ostotilanteessa voidaan esitellä eri vaihtoehtoja ja ostamisen jälkeen tarjota huoltopalvelua tai muuten auttaa ongelmatilanteissa. (Bergström – Leppänen 2005: 158.) Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä ja heidän henkilökohtaisia tarpeita, ideoita ja persoonaa kunnioitetaan (Lahtinen – Isoviita 1998: 48). Yksilöllisellä palvelulla yritys voi sitouttaa asiakkaitaan yritykseen ja saada siten kanta-asiakkaita (Bergström – Leppänen 2005: 159).

Ihmiset voivat kokea asiakaspalvelun eri tavalla ja he voivat tyytyä eritasoiseen asiakaspalveluun. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä tuttavilta ja mainonnasta saatu käsitys vaikuttavat asiakkaan ennakko-odotuksiin yrityksestä ja palvelusta. Siten pitäisi saada selvitettyä heidän odotukset, jotta asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan niiden mukaisesti. (Bergström – Leppänen 2005: 159.) Tärkeää asiakaspalvelussa on saavuttaa vähintäänkin asiakkaan vaatima taso tai jopa ylittää se, jotta asiakas olisi tyytyväinen ja tulisi mielellään myös myöhemmin käyttämään hänelle tarjottua palvelua. Lisäksi palveluun tyytyväinen asiakas suosittelee hyvää palvelua tarjoavaa liikettä keskimäärin kolmelle tuttavalleen, mutta tyytymätön asiakas kertoo negatiivisesta palvelukokemuksestaan jopa 11 muulle henkilölle. (Lahtinen – Isoviita 1998: 4.)

Asiakkaan saapuessa ensimmäiset sekunnit ovat äärimmäisen tärkeitä, sillä niillä on merkittävä vaikutus asiakkaalle jäävään mielikuvaan palvelutapahtumasta. Asiakas voi aistia liikkeen ilmapiirin ja hengen jo ulko-ovella. (Jokinen – Heinämaa – Heikkonen 2000: 243–244.) Liikkeen tilojen ja sisäänkäynnin tulee olla siistit, tyylikkääät ja houkuttelevat, sillä useimmiten ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja juuri toimitilojen välille. Työntekijän on jatkuvasti huolehdittava tilojen siisteydestä ja siitä, että tuotteet ovat houkuttelevasti ja näkyvästi esillä. (Lahtinen – Isoviita 1998: 70.) Asiakas aistii helposti myös työntekijöiden välisen ilmapiirin, joten siihenkin kannattaa kiinnittää huomiota (Korkeamäki – Pulkkinen – Selinheimo 2000: 13). Työntekijöiden mahdolliset erimielisyydet on siis syytä selvittää ja korjata mahdollisimman pian.

Hyvä asiakaspalvelija tervehtii jokaista sisään tulevaa asiakasta. Asiakaspalvelijan tulisi tervehtiä ennen asiakkaan aloitetta ja myös silloin, kun liikkeessä on kiirettä. Toisen asiakkaan kanssa kesken oleva palvelutilanne ei estä tervehtimästä uutta asiakasta.

Tervehtiä voi myös katsekontaktin, nyökkäyksen ja ystävällisen hymyn avulla. Tärkeää on, että asiakas tuntee itsensä huomatuksi. Avoin, ystävällinen ja ryhdikäs yleinen olemus saavat asiakaspalvelijan tuntumaan luotettavalta ja lähestyttävältä. (Lahtinen – Isoviita 1998: 72.)

Itse myyntivaiheessa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on äärimmäisen tärkeää. Vuorovaikutustilanteessa asiakas ja myyjä ovat tasavertaisia, ja heidän yhteisenä tavoitteenaan on löytää asiakkaalle mahdollisimman hyvä ratkaisu. (Korkeamäki ym. 2000: 34.) Hyvä asiakaspalvelija osaa erityisesti kuunnella, mitä asiakas hänelle kertoo ja keskittyä asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa, vaikka olisi kiire (Jokinen ym. 2000: 244–245). Hyvä asiakaspalvelija haluaa auttaa asiakasta aidosti ja hänen palveluasenteensa on vilpiton (Jokinen ym. 2000: 235). Asiakkaalle eri vaihtoehtoja esitellessään asiakaspalvelija tuo esille omaa osaamistaan ja tuotetietämystään, jota taitava asiakaspalvelija osaa käyttää oikein. Hän käyttää asiakkaan ymmärtämää kieltä ja esittelee tuotteen hyödyt asiakkaalle, eikä vain luettele tuoteominaisuuksia. Hyvä asiakaspalvelija esittelee myös rehellisesti eri vaihtoehtoja ja kykenee vertailemaan niiden etuja asiakkaalle. Myyjän hyvä tuotetietous herättää asiakkaassa luotettavuutta. (Jokinen ym. 2000: 245.)

Varsinaisen tuotteen myymisen jälkeen hyvä myyjä osaa vielä ehdottaa asiakkaalle sellaisiakin tuotteita, joita asiakas ei tarkoituksella tullut hakemaan. Taitava lisämyynti osoittaa palveluhalukkuutta ja asiakas arvostaa perustellusti tehtyjä ostoehdotuksia varsinkin silloin, kun hän kokee todella hyötyvänsä niistä. Ammattimainen asiakaspalvelija ei kuitenkaan yritä myydä mitään väkisin. (Jokinen ym. 2000: 246.)

Eleet kuvaavat usein asiakaspalvelijan palvelualltiutta enemmän kuin sanat. Hyvä asiakaspalvelija käyttää myönteistä ja luontevaa eleviestintää, kuten avoimia käsiä ja hymyä, katsekontaktia, pään kallistamista sivulle ja pään nyökyttämistä. Puhuessaa vaihteleva, rauhallinen, selkeä ja ystävällinen puhetapa antaa myönteisen kuvan. (Lahtinen – Isoviita 1998: 72.)

Aito asiakaspalvelija ei tuomitse ja tee ennakkokäsityksiä asiakkaasta hänen ulkonäkönsä ja vaatetuksensa perusteella (Rope 2004: 66). Jokaisen asiakkaan palveleminen tasavertaisesti on tärkeää. Hyvällä asiakaspalvelijalla täytyy olla myönteinen asenne myös itseään ja työtään kohtaan sekä hyvä itsetunto (Korkeamäki ym. 2000: 32). Asiakaspalvelija ei pysty tekemään työtään innokkaasti, jos hän vähättelee itseään ja

osaamistaan. Asiakaskin vaistoaa tällaisen epävarman ja innottoman myyjän, eikä silloin ole myöskään tyytyväinen palveluun. (Jokinen ym. 2000: 235.)

Palvelutilanteelle tulee aina luoda miellyttävä lopetus, ja taitava asiakaspalvelija ei koskaan päästä asiakasta lähtemään tilanteesta tyytymättömänä. Palvelutilanteen lopuksi ammattimainen asiakaspalvelija osaa kiittää asiakasta. Asiakkaan tulisi aina poistua liikkeestä tyytyväisenä ja hyväntuulisena. (Jokinen ym. 2000: 248.) Markkinoilla kilpailijoita parempi palvelu on yritykselle kilpailukeino, jolla erotutaan muista alan toimijoista ja houkutellaan asiakkaita (Bergström – Leppänen 2005: 158).

Optisella alalla asiakaspalvelu ja liikkeen henkilökunta ovat merkittäviä tekijöitä kilpailukyvyn kannalta, sillä tuotteen ostamiseen liittyy lähes aina jokin aineeton palvelu kuten linssien mitoitus tai kehysten taivuttelu. Tällöin henkilökunnan ammattitaito ja palvelualltius ovat vahvasti esillä. Optikkoliike voi toiminnassaan painottaa henkilökohtaista asiakaspalvelua ja tuottaa tarjoamansa palvelut ja tuotteet yksilöllisesti kullekin asiakkaalle tai keskittyä johonkin muuhun kilpailukeinoon erottuakseen kilpailijoistaan. Yrityksen on myös hyvä säännöllisesti kouluttaa henkilöstöään alan ja tuotteiden kehittyessä sekä motivoida hyvään asiakaspalveluun.

## 2.2 Tuote

Tuote on yritykselle olennaisin kilpailukeino, sillä ilman sitä muita kilpailukeinoja ei ole tai ne eivät yksistään ole riittäviä. Tuote määrää muut kilpailukeinot ja se määritetään jo liikeideassa asiakasryhmien mukaan. Tuotteena voidaan pitää mitä tahansa, mitä yritys markkinoi ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuote voi olla fyysinen tavaratuote tai palvelu. Usein tuote sisältää sekä tavaran että palvelun, esimerkiksi kampaamokäyntiin kuuluu käytettävät sampoot ja muotoilutuotteet sekä itse kampaamotyö. Tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Asiakas ei osta tuotetta itse tuotteen vuoksi, vaan hän ostaa siitä saatavaa mielihyvää, hyötyä ja ratkaisua ongelmiinsa. Yrityksen tarjoaman eli sen kaikkien markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden muodostaman kokonaisuuden on siis vastattava asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Yrityksen tehdessä tuotepäätöksiä ja muodostaessa tarjoomaa huomioidaan, millaiset tuoteryhmät eli lajitelma ja yhden tuoteryhmän sisällä olevat eri vaihtoehdot eli valikoima muodostavat toimivan kokonaisuuden ja mahdollistavat yrityksen kannattavuuden. (Bergström – Leppänen 2007: 112–114.) Tuotepäätösten yhteydessä otetaan huomioon myös tuotteiden hinta ja jakelutiet (Bergström – Leppänen 2005: 168).

### 2.2.1 Tuotteen ja palvelun kerrokset

Yksi tuote voi sisältää eri asioita, ja tuotteen ajatellaankin olevan kokonaisuus, jossa on toisiaan täydentäviä eri osia. Ydintuotetta täydentävät eri kerrokset, joita ovat avustavat osat ja mielikuva. Perustan tuotekokonaisuudelle muodostaa ydintuote, jonka tuottaman hyödyn asiakas ostaa. Avustavina osina voidaan pitää esimerkiksi tuotteen lisäominaisuuksia, takuuta, muotoilua, pakkausta ja merkkiä. Jotta tuote herättäisi kohderyhmässä mielenkiintoa, pyritään markkinointiviestinnällä vaikuttamaan tuotteen mielikuvaan. Lisäksi esimerkiksi hinta, myyntipaikka, avustavat osat ja myynnin jälkeinen tarjolla oleva palvelu vaikuttavat mielikuvaan. (Bergström – Leppänen 2007: 116–117.)

Myös palveluista voidaan tunnistaa eri kerroksia: ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on se, minkä hyödyn asiakas varsinaisesti ostaa. Lisäpalveluita ovat muun muassa palveluun liittyvät tavarat ja palvelun saavutettavuus. Erityisesti tukipalveluilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Tukipalveluja voivat olla esimerkiksi yrityksen tarjoamat kanta-asiakasedut, ympärivuorokautinen päivystyspalvelu sekä yksilöllisesti asiakkaan mukaan suunniteltava palvelu. (Bergström – Leppänen 2005: 173.)

Tuotteeseen voi kuulua sekä aineellisia että aineettomia osia, kuten ydintuote silmälasit ja avustavana osana lasien taivuttelu ja huolto (Opetushallitus n.d. b). Aineellisten ja aineettomien osien suhde tuotteessa voi vaihdella riippuen yrityksen kohderyhmästä. Yritys voi myydä esimerkiksi pelkkää ydintuotetta edullisesti. Jos kohderyhmän tiedetään arvostavan merkkituotetta tai tuotteeseen liittyvää lisäpalvelua, voidaan sitä myydä kalliimmalla hinnalla kuin kilpailijayrityksen myymää ydintuotetta. Tuote ja sen eri kerrokset vaikuttavat ostajien mielikuvaan tuotteesta, ja yrityksen koko tarjoaman tulleekin vastata oman kohderyhmänsä mieltymyksiä ja tarpeita menestyäkseen markkinoilla. (Bergström – Leppänen 2007: 117.)

Jotta yrityksen oma tuote olisi kilpailijoiden tuotetta parempi ja houkuttelevampi, yrittäjän on jatkuvasti oltava tietoinen siitä, mitä markkinoilla tapahtuu. Jos asiakkaiden tarpeet ja mielenkiinto mahdollisesti muuttuvat, tuotteita on kehitettävä niitä vastaaviksi. Jatkuva tuotekehitys luo mahdollisuuden yrityksen kannattavuudelle. Tuotekehityksen tavoitteena on aikaansaada innovaatioita eli täysin uusia tuotteita tai parantaa vanhoja tuotteita vastaamaan yhä enemmän ostajien odotuksia. Vanhan tuotteen parantaminen voi olla esimerkiksi uusi pakkaus tai muotoilu. Aina ei siis tarvitse keksiä täysin uutta, vaan esimerkiksi tuotteen avustavia osia voidaan kehittää houkuttelevammiksi. Uuden-

laisilla tuotteilla pyritään erottumaan kilpailijoista ja saamaan sitä kautta etumatkaa markkinoilla. Myös nopea teknologian kehitys, ekologisuusvaatimukset sekä lakimuutokset voivat olla tuotekehittelyn takana. (Bergström – Leppänen 2005: 174–175; Bergström – Leppänen 2007: 118.)

### 2.2.2 Merkki ja brändi

Merkillä pyritään luomaan tuotteelle arvoa ja siten yksilöimään ja erottamaan kyseinen tuote muista tuotteista. Tuotemerkki kuuluu tuotteen ulkoasuun. Sillä tarkoitetaan nimeä, logoa eli nimen ulkoasua, kuvaa tai näiden kaikkien yhdistelmää. Tunnettu nimi ja logo tuovat arvoa tuotteelle. Nimen on hyvä olla helppolukuinen, lyhyt ja iskevä, jolloin se jää helposti mieleen. Nimen avulla tuotteesta voidaan tuoda esille positiivisia ominaisuuksia, esimerkiksi käytettyjä laadukkaita raaka-aineita tai tuotteen käytön sujuvuutta. Näin kuluttajien mieleen pyritään luomaan houkuttelevia mielikuvia. (Bergström – Leppänen 2007: 122–124.)

Tuotemerkistä pyritään luomaan brändi samalla kun se esitellään markkinoille. Silloin tuotteeseen liitetään tunnistettavia ja haluttavia ominaisuuksia. (Bergström – Leppänen 2005: 184.) Brändi ei ole pelkkä logo, vaan ulkoasu on vain osa brändiä. Se on muista tuotteista erottuva kokonaiskuva, jonka muodostumiseen vaikuttavat asiakkaiden kokemukset, järkiperäiset syyt ja tunneperäiset mielikuvat. (Sipilä 2008: 48.) Brändi tarkoittaa ostajien mielissä olevia mielikuvia tuotteesta ja brändi syntyykin vasta markkinoilla asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen tavoitteena on vaikuttaa ostajien käsitykseen tuotteesta omalla markkinointiviestinnällään ja muilla toimenpiteillä, esimerkiksi hinnoittelulla. Markkinointitoimenpiteiden on siis vastattava mielikuvaa, joka tuotteelle pyritään luomaan markkinoilla. (Grönroos 2009: 386.) Kun eri yritysten tarjoamat tuotteet ovat melko samanlaisia ominaisuuksiltaan, mielikuvien merkitys korostuu kuluttajien tehdessä valintoja (Taloustutkimus Oy n.d.).

Brändin voidaan ajatella olevan persoona, jollainen myös ostaja haluaisi olla. Rakennettaessa brändille persoonallisuutta esimerkiksi mainonnan avulla, mietitään millaiseen persoonaan asiakkaat haluavat samaistua. Brändin persoonan tulee olla linjassa yrityksen arvojen ja kaiken muun toiminnan kanssa. (Bergström – Leppänen 2005: 188.) Yrityksen on kannattavaa rakentaa brändi myös ostajien arvojen mukaisesti, jol-

loin se houkuttelee heitä. Kun brändillä ja ostajilla ovat samankaltaiset arvot, heidän välilleen muodostuu ikään kuin side. (Sipilä 2008: 51.)

Vahva brändi muodostaa laadukkaan mielikuvan ja aikaansaa asiakasuskollisuutta. Asiakkaiden on helppo ostaa tuttua ja luotettavaa, ja heille brändi on lupaus jostakin ainutlaatuisesta. Laadukkaaksi koettu tuote antaa mahdollisuuden myös korkeaan myyntiin ja isoon markkinaosuuteen. (Bergström – Leppänen 2005: 185–187.) Brändi on yritykselle arvokas ja kannattava, koska se ei hintakilpaile muiden tuotteiden kanssa (Isohookana 2007: 25).

### 2.2.3 Pakkaus

Pakkaus on osa tuotetta, jolloin se viestii itse tuotteesta ja luo samalla mielikuvia. Tällä tavalla tuote voidaan suunnata eri kohderyhmille. Kahden ominaisuuksiltaan samanlaisen tuotteen voi erottaa juuri pakkaus: väri tai muoto voi olla erilainen. Pakkauksen muotoilu vaikuttaa imagoon ja huolellisesti suunniteltu pakkaus on miellyttävän näköinen. (Isohookana 2007: 55.) Myös optikkoliike voi hyödyntää pakkausten luomia mielikuvia. Silmälasij- ja aurinkolasikehysten mukana tulevia omia koteloita ja koteloiden pakkauksia voi laittaa vaikkapa näyteikkunalle tai myymälään esille. Brändikehysten omat kotelot ja niiden mukana tulevat mikrokuituliinat luovat mielikuvaa tuotteen laadusta ja ainutlaatuisuudesta sekä voivat houkutella tiettyä kohderyhmää ostamaan.

Pakkauksella on myös konkreettisempia tehtäviä. Siihen on mahduttava paljon tietoa tuotteesta ja sen valmistajasta sekä joskus myös käyttöohjeet. Pakkaus suojaa tuotetta kaikilta ulkoisilta tekijöiltä, esimerkiksi liialta ja iskuilta, sekä helpottaa käsittelyä, kuljetusta, varastointia ja hyllyyn sijoittamista. Uudelleensuljettavuus ja annosteluaukko helpottavat käyttöä asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi useat kuluttajat kiinnittävät nykyään huomiota tuotteen ja pakkauksen ympäristöystävällisyyteen. Kuluttaja saattaa arvostaa pakkausta, joka pystytään kierrättämään ja uusiokäyttämään myöhemmin. Tämä voi olla yksi peruste sille, minkä tuotteen kuluttaja valitsee esimerkiksi ruokakaupan hyllyltä. (Bergström – Leppänen 2005: 195–196.)

#### 2.2.4 Tuotteen laatu

Yleisesti laadulla tarkoitetaan asiakkaiden arvostamia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Asiakas voi kokea esimerkiksi kotimaisen tai uusimman teknologian mukaisen tuotteen laadukkaaksi. Laatu on siis subjektiivinen kokemus, mutta yritys pyrkii aina siihen, että laatu olisi nähtävissä myös objektiivisesti. Yrityksen on hyvä tutkia asiakastytyvääisyyttä säännöllisesti ja pyrkiä laadun kehittämiseen esimerkiksi tuotekehityksen yhteydessä. (Bergström – Leppänen 2005: 201.) Asiakkaiden odotuksia vastaava laatu tuo yritykselle kilpailuetua ja antaa myös joustavuutta hinnoitteluun (Bergström – Leppänen 2005: 204). Jos asiakas kokee ostavansa laatua, tuotteelle tai palvelulle voidaan siten asettaa hieman korkeampi hinta (Kotler 1990: 446).

Asiakkaan käsitykseen laadusta vaikuttavat muilta kuullut kokemukset, tuotteesta saatu tieto, tuotteen hinta sekä mielikuva koko yrityksestä. Näiden perusteella asiakas muodostaa mielessään ajatuksen tuotteen laadusta. Yleensä ostajien mielissä brändi takaa laadun ja joskus myös myyntipaikka kertoo odotettavissa olevasta laadusta. Palveluiden laatu koetaan hyvin yksilöllisesti ja myös asiakkaiden odotukset palvelun laadusta ovat erilaisia. Asiakas kokee palvelun laadukkaaksi silloin, kun hänen omat odotukset on täytetty tai hän on kokenut saavansa palvelulta jopa enemmän kuin mitä etukäteen toivoi. (Bergström – Leppänen 2005: 201–203.)

#### 2.3 Hinnoittelu

Markkinoinnin kilpailukeinoista ainoastaan hinta on tekijä, joka varsinaisesti tuottaa yritykselle rahaa. Kaikki muut kilpailukeinot, kuten markkinointiviestintä, aiheuttavat vain kuluja yritykselle. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon tuote, markkinat sekä kohderyhmä ja se tuleekin yhdistää muihin kilpailukeinoihin. Hinta on yksi merkittävimmistä vaikuttajista markkinaosuuteen ja kannattavuuteen. (Kotler 1990: 441.)

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Se ilmoittaa suoraan tuotteen arvon ja laadun, sillä yleensä halpaa ei pidetä laadukkaana. Hinnalla voidaan siis myös vaikuttaa tuotteesta muodostuvaan mielikuvaan. Tuotteen jalostamisen eli ydintuotteeseen liitettävien lisäominaisuuksien ja mielikuvien avulla saadaan hinnoitteluvapautta. Mitä erilaisempi ja omaperäisempi tuote on muihin verrattuna, sitä enemmän on vapautta hinnoitella tuote pitäen se silti kilpailukykyisenä. Jos tuote on yksinkertaistettu tai se ei eroa houkuttelevasti kilpailevista tuotteista, yrityksen on kannattavaa kilpailla edullisella

hinnalla. Yrityksen valitseman kohderyhmän tulee kuitenkin hyväksyä asetettu hinta. Sekä liian matala että korkea hinta voivat vaikuttaa heikentävästi tuotteen myyntiin. Hintaa suunniteltaessa tulee huomioida niin myyntimäärä kuin kate: Mikä on korkein hinta, jolla myyntivolyymi ei laske? (Rope 2005: 222–224.)

Samasta tuotteesta voidaan joillain markkinoilla saada eri aikoina aivan eri hinta. Tämä voi johtua muun muassa muodista, yleisistä suhdanteista tai kysynnän tyydyttymisestä. Samoin eri markkinoilla voi olla aivan eri hintaperustat, joka taas voi johtua tuotteen erilaisesta arvostuksesta eri markkinoilla. Eri markkinoiden erilaisen hintatason lisäksi kohderyhmän sisällä voi vielä eri segmenteillä hyvin erilainen hintataso. Edellisten lisäksi yrityksen mahdollisuuteen saada tuotteesta tietty hinta vaikuttaa se, minkä arvoisena tuote koetaan suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Tällöin puhutaan tuotteen mielikuva-arvosta. Hintaan vaikuttavatkin aika, markkinat ja asiakkaat. (Rope – Pyykkö 2003: 197.)

Kustannukset vaikuttavat hinnoitteluun, mutta ensisijaisesti hinnoittelussa huomioidaan markkinatilanne, jossa lähtökohtana ovat kysyntä ja kilpailutilanne (Bergström – Lepänen 2005: 213). Hinnoittelua ei tule perustaa pelkkiin kustannuksiin, koska hinnan päättävät lopulta aina asiakkaat sekä markkinoilla toimivat muut yritykset. Jos alalla on monopolitilanne eli yritys on ainoa, joka tuotetta tuottaa, voi yritys hinnoitella kyseisen tuotteensa melko vapaasti. Jos taas samanlaisia tuotteita tarjoavia yrityksiä on useita, hinnat saattavat muuttua todella alhaisiksi kovan kilpailun vuoksi. Näin käy etenkin silloin, kun tarjonta ylittää kysynnän. Asiakkaiden päätökseen ostaa tuote vaikuttavat tuotteen houkuttelevuus ja se, vastaako asiakkaiden mielikuva tuotteesta sen hintaa. (Rope 2005: 223–225.)

Hinnoittelupolitiikalla määritetään yrityksen oman tuotteen hinta suhteessa kilpailevien tuotteiden hintaan. Hinta asetetaan muita edullisemmaksi, kalliimmaksi tai samantasoiseksi. Hinnoittelupolitiikalla yritys näyttää laatutason. Korkeampi hinta viestittää laatu-mielikuvaa ja matalalla hinnalla pyritään saamaan suuri myyntivolyymi. Edullisella hinnalla kilpailtaessa yritykselle riittävä kokonaiskate muodostuu pienistä yksikkökatteista yhdessä ison myyntivolyymien kanssa. Jotta yritys pystyy myymään tuotetta edullisesti, tulee tuotantomäärien olla suuria ja tuotantokustannukset yhtä tuotetta kohden pieniä. Hinnoittelupolitiikan ollessa keskihintainen eli yleisen hintatason tai haastavimman kilpailijan kanssa samantasoinen hinta ei ole yrityksen merkittävä kilpailukeino. (Rope 2005: 227–228.) Epäonnistuneen hinnoittelun seurauksena tuotot eivät ole sitä, mitä ne



parhaimmillaan voisivat olla tai pahimmillaan tuote ei mene kaupaksi eikä ole haluttava markkinoilla. (Rope – Pyykkö 2003: 195.) Tällä hetkellä optisella alalla on havaittavissa erilaisen hinnoittelupolitiikan käyttöä eri ketjujen ja liikkeiden välillä. Kehysten ja linssi- en hinnoissa on huomattaviakin eroja eri liikkeiden välillä, ja voidaan sanoa, että osa alan toimijoista pyrkii kilpailemaan keskimääräistä edullisemmilla hinnoilla.

Hinnoittelutekniikalla pyritään siihen, että eri yritysten tuotteita ei pystyisi hintavertail- maan keskenään. Tällöin joko tuote jalostetaan muista eroavaksi tai hinnoittelu teh- dään vertailukelvottomaksi. Jos tuote asiakkaan mielestä eroaa muista tarjolla olevista tuotteista ominaisuuksiltaan tai mielikuvallisesti, hän ei voi suoraan vertailla hintoja ja vertailukelpoisten tarjousten pyytäminen ja antaminen voi olla lähes mahdotonta. Jos markkinoilla on tuotteita, jotka ovat lähes samankaltaisia, yrityksen on kannattavaa tehdä poikkeava hinnoittelutekniikkaratkaisu. Se voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen kaikkien osien hintojen pilkkomista erillisiksi tai pakettihinnoittelua. Hinnoittelutekniikka tulee valita myös siten, että se mahdollistaa yritykselle parhaimman tuoton. (Rope 2005: 232–233.)

Hinnan ollessa olennainen kilpailukeino on hintoja erilaistettava esimerkiksi asiakkaan ominaisuuden, alueen tai ajan mukaan. Hintadifferoinnilla eli hintojen porrastuksella tuotetta myydään eri asiakkaille erilaiseen hintaan: Opiskelijoille, kanta-asiakkaille ja ennakkotilaaajille voidaan myöntää omat alennukset ja huonekalujen kotiinkuljetus hin- noitella matkan pituuden mukaan. Yleensä hintadifferoinnilla alennetaan hintaa, mutta hintaa voidaan myös korottaa esimerkiksi katsomon parempien istumapaikkojen takia. (Bergström – Leppänen 2005: 225.) Alennusten antamisessa pitäisi olla yhtenäinen linja, jota kaikki työntekijät noudattavat. Samanlaisten asiakkaiden tehdessä samanlai- set ostokset tulisi myös hinnan olla sama molemmille asiakkaille. (Rope 2005: 241– 242.)

Alennuksilla houkutellaan asiakkaita hiljaisina aikoina, lujitetaan kanta-asiakassuhteita tai pyritään hankkimaan täysin uusia asiakkaita. Yritys voi myös ylläpitää edullista hin- tamielikuvaa alennuksilla tai yrittää päästä eroon edellisten sesonkien tuotteista. (Berg- ström – Leppänen 2005: 229.) Sesonkialennusta asiakas voi saada esimerkiksi matka- kohteesta sesongin ulkopuolella (Rope – Pyykkö 2003: 218). Alennusmyynti saa kui- tenkin yleensä kestää korkeintaan kaksi kuukautta yhtäjaksoisesti ja vuoden sisällä alennusmyyntijaksot saavat kestää yhteensä kolme kuukautta. Pitkään jatkunut alen- nusmyynti aiheuttaa hintojen muuttumisen pysyvästi edullisemmiksi, jolloin ei voida

enää puhua alennusmyynneistä ja alennusmyyntimarkkinointi muuttuu harhaanjohtavaksi. (Varhela 1999: 209.)

Alennusten lisäksi yritys voi kilpailla tarjoamalla erilaisia maksuehtoja eli maksuaikaa ja -tapaa. Nämä tarjotut vaihtoehdot korostuvat erityisesti kalliimmissa hankinnoissa ja aloilla, joilla on kova kilpailu. (Bergström – Leppänen 2005: 232.) Esimerkiksi silmälasien tai huonekalujen oston yhteydessä saattaa olla mahdollisuus osamaksuun.

#### 2.4 Saatavuus ja jakelutiet

Saatavuudella pyritään siihen, että tuotteet olisivat helposti asiakkaiden saatavilla heidän haluamaan aikaan ja heidän haluamassa paikassa. Saatavuuden ollessa hyvä on yrityksen kanssa asioiminen ja ostaminen asiakkaille helppoa ja vaivatonta. Hyvä saatavuus edellyttää viestintää yritykseltä asiakkaille, mutta myös asiakkaiden on tarvittaessa saatava helposti yhteys yritykseen. Yrityksen toimipaikan löytäminen, auton pysäköintimahdollisuus ja asiakkaille tarjottavat erilaiset yhteydenottotavat vaikuttavat ulkoiseen saatavuuteen. Myös aukioloaika on merkittävä osa ulkoista saatavuutta, sillä asiakkailla on oltava mahdollisuus asioimiseen silloin, kun se heille parhaiten sopii. Tämän vuoksi esimerkiksi internet-palvelujen tarjoaminen on keino erottautua kilpailevista yrityksistä. Sisäisen saatavuuden ollessa hyvä on asiakkaiden helppo tavoittaa henkilökuntaa tai löytää itse tuote toimipaikan sisällä. (Bergström – Leppänen 2005: 245–248.) Optisella alalla on jonkin verran tarjolla internet-palveluja. Esimerkiksi näöntarkastusajan voi joihinkin liikkeisiin varata sähköisesti ja internetissä voi tutustua liikkeen tarjoamiin tuotteisiin. Nykyään lähes jokaisessa kauppakeskuksessa on vähintään yksi optikkoliike. Kauppakeskuksissa sijaitsevilla liikkeillä on usein pitkät aukioloajat ja myös parkkipaikat ovat toisinaan ilmaisia. Pienemmät ja ketjuun kuulumattomat kivijalkaliikkeet saattavat olla avoinna vain arkisin.

Jakelutien pääasiallinen tarkoitus on toimittaa tuote vaivattomasti valmistajalta loppukäyttäjälle (Rope 2005: 266). Jakelu voi tapahtua suoraan valmistajan omasta myyntipisteestä kuluttajille, jolloin markkinointikanavassa ei ole välikäsiä. Tämä on nykypäivänä melko harvinaista ja välikäsien käyttö on yleensä tehokkaampaa ja taloudellisempaa. Usein tuotteen markkinointikanava koostuu yhdestä tai useammasta välikädestä kuten tukku- ja vähittäiskaupoista. (Kotler 1990: 464–468.)

Jakelutien valintaan vaikuttavat yrityksen omat tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit, mutta myös kilpailutilanne alalla ja kohderyhmän ostokäyttäytyminen on huomioitava. (Sipilä 2008: 197). Ostajien tarpeet ja mielihalut on tunnettava ensisijaisesti: mistä, miten, milloin ja kuinka usein he haluavat ostaa tai vaativatko he henkilökohtaista palvelua. (Kotler 1990: 470; Bergström – Leppänen 2007: 238.)

### 3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tämän päivän kovassa kilpailussa merkittävä keino kilpailla, sillä tuotteet eivät välttämättä olennaisesti eroa toisistaan ja muiden on vaikeampi kopioida yrityksen menestyvää viestintää kuin tuotteita. Viestinnän avulla ollaan yhteydessä yrityksen ulkopuoliseen toimintaympäristöön; sillä tiedotetaan yrityksen tuotteista ja palveluista, ylläpidetään ja luodaan uusia asiakassuhteita. Yksi tärkeimmistä viestinnän tehtävistä on mielikuviin vaikuttaminen, jolloin viestinnällä pyritään esimerkiksi saamaan kuluttajat vakuuttuneiksi tuotteen tarjoamista hyödyistä. Asiakkaat ovat kaikista viestinnän kohderyhmistä tärkeimpiä, sillä yritys ei voi menestyä ilman niitä. Myös muille yrityksen sidosryhmille kuten jälleenmyyjille, tiedotusvälineille ja sijoittajille viestintään pyrkimyksenä parantaa yrityksen kiinnostavuutta heidän näkökulmastaan. (Isohookana 2007: 10–16.)

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään eri osaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myyinnedistämiseen ja tiedotustoimintaan. Erilaisiin tilanteisiin sopii erityylinen ja sisällöltään erilainen viestintä. Kyseessä on kuitenkin aina vuorovaikutus markkinoiden kanssa ja päämääränä tuotteen myynti sekä asiakassuhteen luominen tai ylläpitäminen. (Isohookana 2007: 63–64.) Tässä pääluvussa käsittelemme näitä markkinointiviestinnän neljää eri osa-aluetta.

#### 3.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on kaikkein näkyvin ja suurimman vastaanottajamäärän saavuttava muoto. Mainonta määritellään maksetuksi ja suurelle joukolle kohdistetuksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on antaa tietoa tuotteesta tai yrityksestä, vaikuttaa mielikuviin ja asenteisiin sekä saada kuluttajassa aikaan ostohalu. Mainoksen tulee aina olla tunnistettavissa mainokseksi ja mainostaja on oltava myös nähtävissä. (Isohookana 2007: 139–140; Vuokko 2003: 193–194.)

Mainonnalla pyritään informoimaan viestin vastaanottajaa itse yrityksestä ja sen tuotteisiin liittyvistä asioista, kuten uutuuksista ja ajankohtaisista tapahtumista. Tuotteen tunnettavuuden lisäämisen avulla voidaan synnyttää mielikuvia tai vahvistaa niitä. Kun tuote on tutumpi, kuluttajan on helpompi harkita sen ostamista, ja mainos aikaansaa kiinnostusta ostamista kohtaan. Lisäksi mainos voi toimia vastaanottajalleen muistu-

tuksena jonkin tuotteen tarpeesta. Mainonnalla on siten tavoitteena vaikuttaa myös käyttäytymiseen. Näitä yrityksen tavoittelemia käyttäytymistavoitteita ovat esimerkiksi tuotteen ensi- tai uusintaostos, merkkiuskollisuuden vahvistaminen tai asiakkaan yhteydenotot ja lisätiedustelut. Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan pyrkii tällaisen käyttäytymisen aikaansaamiseksi, mutta myös pelkällä mainonnalla voidaan aikaansaada näitä käyttäytymistavoitteita. (Vuokko 2003: 195–198.)

Mainoksissa yritys haluaa luonnollisesti korostaa myönteisiä puolia tuotteestaan ja tuoda liiallisestikin esille tuotteen mukanaan tuomia etuja. Mainonnassa ei saa esittää valheellisia väitteitä eikä se saa johtaa kuluttajaa harhaan. Jotta mainos ei olisi harhaanjohtava, siitä tulisi käydä selkeästi ilmi tarjouksen ehdot. Lisäetujen käyttäminen mainonnassa on sallittua, mutta päätuotteen tulee olla selkeästi esillä eikä se saa jäädä lisäetujen varjoon. Mainonnassa on tärkeää ilmoittaa, mitä myydään, mihin hintaan ja millä ehdoilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto n.d.)

Mainonnalla on useita etuja muuhun markkinointiviestintään verrattuna. Sillä voidaan tavoittaa suuri vastaanottajaryhmä yhtä aikaa, vaikka kohderyhmä olisikin maantieteellisesti hajaantunut suurelle alueelle. Toisaalta median valinnalla mainonta voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle, jolloin mainostaminen on yritykselle taloudellista. Mainontaa voidaan myös hyödyntää ostoprosessin eri vaiheissa, ja erityisesti uuden tuotteen markkinoille tuomisessa, jolloin mainonnalla voidaan tehdä uutuustuotetta tunnetuksi suurelle vastaanottajaryhmälle samanaikaisesti. Mainosvälineen valinnassa tulee huomioida itse median ominaisuudet ja tyyli, mutta myös sen käyttäjien henkilökohtaiset ominaisuudet kuten asuinpaikka, asenteet, elämäntyyli ja tulotaso. Lisäksi on tiedettävä, kuinka usein ja uskollisesti mainonnan tavoiteltu kohderyhmä mediaa seuraa, jotta mainonta kyseisessä mainosvälineessä olisi mahdollisimman tehokasta ja kannattavaa. Myös mainosvälineen hinta ja ilmestymisajankohdat sekä sille tehdyn mainoksen valmistuskustannukset vaikuttavat mainosvälineen valintaan. (Isohookana 2007: 140–142.)

### 3.1.1 Mediamainonta

Mediamainontaa ovat mainonta erilaisissa lehdissä sekä televisio-, radio-, elokuva-, verkko- ja ulkomainonta. Vuoden 2012 mediamainonnan kustannukset koko markkinointiviestinnästä olivat 40 prosenttia, kun suorainonta muodosti loput 60 prosenttia

yhdessä myynninedistämisen ja markkinointiviestintäsuunnittelun kanssa. Vuonna 2012 mediamainonta kokonaisuudessaan laski 2,9 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. (Mainonnan neuvottelukunta 2013.)

Markkinointiviestien ja -kanavien määrän kasvaessa voimakkaasti viestinnästä ja mainonnasta menee myös paljon hukkaan, jolloin mainonnan avulla vaikuttaminen tulee vaikeammaksi. (Muhonen – Heikkinen 2003: 16.) Tulevaisuudessa kuluttajat suosivat yhä enemmän medioita, joita he voivat käyttää missä ja milloin tahansa. Lisäksi verkkokaupankäynti lisääntyy ja sosiaalisen median kautta on helppo saada suosituksia ja kuulla muiden kokemuksia yrityksistä ja tuotteista. Sosiaalinen media antaa mainostajalle mahdollisuuden myös suoraan kontaktiin kuluttajien kanssa. Sähköisen median käyttö siis kasvaa. Lisäksi ympäristöasioita on alettu ottaa huomioon ja tulevaisuudessa tullaan kenties huomioimaan mainonnan ekologisuutta ja hiilijalanjälkeä ympäristötietoisuuden lisääntyessä. (Viljakainen – Bäck – Lindqvist 2008.)

#### 3.1.1.1 Sanoma- ja aikakauslehdet

Sanomalehdille tyypillisiä ominaisuuksia ovat ajankohtaisuus, uutisluonteisuus ja paikallisuus. Sanomalehdet ilmestyvät säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa, ja usein ilmestyvä lehti mahdollistaakin mainoksen tarkan ilmestymisajankohdan. Näin mainos voidaan julkaista juuri mainostajan kannalta hyödyllisimpänä päivänä. Toisaalta usein ilmestyvä sanomalehti myös vanhenee nopeasti uuden lehden ilmestyessä, jolloin mainoksen olisi erotuttava ja kiinnitettävä huomio heti ensimmäisellä lukukerralla. Tällöin mainoksen on oltava ulkonäöllisesti houkutteleva, ja erottuvuutta voidaan lisätä käyttämällä värejä, suurta kokoa, poikkeavaa muotoa tai kuvia. Paikallisuus on yksi sanomalehti-mainonnan eduista. Alueellinen kohderyhmä on helpompi tavoittaa paikallislehden kautta, mutta muuten kohderyhmää on vaikea rajata. (Iltaanen 2000: 187–191.)

Sanomalehti on yrittäjälle otollinen paikka mainostaa, sillä päivittäin Suomessa jaetaan varhaisjakeluna keskimäärin 1,5 miljoonaa sanomalehteä (Sanomalehtien liitto n.d.). Vuoden 2012 mediamainonnasta suurin osuus, 34 prosenttia, oli sanomalehdillä, mikä myös kuvaa sanomalehtien vahvaa asemaa mainosvälineenä (Mainonnan Neuvottelukunta 2013). Tehdessämme opinnäytetyötämme kiinnitimme erityistä huomiota optisen alan mainontaan eri mainosvälineissä. Huomasimme, että sanomalehdessä mainostaminen on erittäin yleistä optikkoliikkeille. Sekä suuret ketjut että pienemmät yksityiset

liikkeet käyttävät mainonnassaan sanomalehteä hyödyksi, tosin mainosten koot vaihtelevat suuresti näiden erilaisten toimijoiden välillä.

Aikakauslehti ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa ja on kenen tahansa tilattavissa oleva julkaisu. Sen pääsisältönä ovat useat eri artikkelit, ja mainokset sekä muut kaupalliset tiedotukset ovat sivuroolissa. Yleisaikakauslehdet, jotka sisältävät artikkeleita useilta eri aloilta ovat valtakunnallisia mainosvälineitä ja lukijoita onkin yleensä ympäri maan. Valitsemalla mainosvälineeksi juuri oikea aikakauslehti voidaan mainoksen ja tuotteen kohderyhmä tavoittaa tehokkaasti, sillä aikakauslehtien lukijat tunnetaan yleensä hyvin ja lukijakuntaa tutkitaan ajoittain. Sen sijaan alueellinen kohderyhmä tavoitetaan paremmin sanomalehden avulla. (Iltanen 2000: 196–198.) Aikakauslehti on myös pitkäikäisempi kuin sanomalehti. Sitä luetaan pidempään ja samaa lehteä useampaan kertaan. Aikakauslehden painojälki on usein sanomalehteä huomattavasti laadukkaampi, mikä mahdollistaa esimerkiksi tarkat ja vaativat värikuvat. Myös etukupongit tai jopa tuotenäytteet lehden välissä ovat mahdollisia. (Isohookana 2007: 147.) 11 prosenttia mediamainonnasta esiintyi aikakauslehdissä mainosvälineen ollessa neljänneksi yleisin mainosmedia vuonna 2012 (Mainonnan Neuvottelukunta 2013). Optisen alan mainontaa esiintyy jonkin verran aikakauslehdissä, mutta huomattavasti vähemmän kuin sanomalehdissä. Mainokset ovat lähinnä säännöllisesti julkaistavissa yhteistyökumppaneiden asiakaslehdissä olevia mainoksia.

### 3.1.1.2 Televisiomainonta

Televisio on valtakunnallinen mainosväline, mutta sillä voidaan tavoittaa myös paikallinen kohderyhmä, sillä mainosaikaa myydään alueellisesti (Isohookana 2007: 149). Televisio onkin sanomalehden jälkeen toiseksi suosituin mainosmedia 21 prosentin osuudellaan (Mainonnan Neuvottelukunta 2013). Optisella alalla ainoastaan ketjuliikkeet käyttävät televisiomainontaa ja ajoittain mainonta on erittäin runsasta. Television hyödyntäminen mainonnassa on melko kallista, mutta sillä on monta etua lehtimainontaan verrattuna. Mainonta on tehokasta, koska televisiossa voidaan käyttää samanaikaisesti sekä liikettä, kuvaa että ääntä. Yhdessä näillä keinoilla voidaan vaikuttaa tunteisiin ja esimerkiksi tuotteesta saatavaa hyötyä voidaan havainnollistaa paremmin. Mainosta on mahdollista esittää myös kaikkina viikonpäivinä ja haluttuun vuorokaudenaikaan ja vieläpä tietyn ohjelman yhteydessä mainostauoilla. (Iltanen 2000: 203.)

Televisionmainonnassa käytetään toistoja yhtenä vaikuttamiskeinona. Saman mainoksen toistolla pyritään siihen, että mainos huomattaisiin mahdollisimman monta kertaa. Kun mainos huomataan useasti, se jää lopulta myös vastaanottajan muistiin. Toisto on tarpeellinen myös siltä varalta, että vastaanottaja ei aina aktiivisesti kiinnitä huomiota televisiossa esitettävään ohjelmistoon ja televisio on auki vain taustalla keskittyttäessä johonkin muuhun. Lisäksi televisiosta tulee paljon muitakin viestejä ja mainoksia, jolloin oman mainoksen on erotuttava ja tulla nähdyksi muun mainonnan joukosta. (Vuokko 2003: 239–240.) Televisiossa esitettävä mainos on useimmiten nopeasti ohi ja erityisesti mainostaukojen aikana vaihdetaan herkästi kanavaa. Tämä saattaa heikentää kohderyhmän tavoittamista, mitä pyritään ehkäisemään mainoksen uudelleen esittämisellä. (Isohookana 2007: 150.)

### 3.1.1.3 Radiomainonta

Mainontaa radiossa käytetään usein niin sanottuna tukevana mainontana jonkin toisen mainosvälineen rinnalla. Koska radiossa voidaan käyttää vain ääntä, mieleenpainuvaan mainokseen pyritään yleensä musiikin avulla. Tällöin musiikki voi olla sama kuin esimerkiksi televisionmainoksessa, jolloin mainokset ovat toisiaan tukevia ja musiikki saa toistokertoja. (Rope 2005: 319.)

Radiomainos on nopeasti ohi, jolloin sen on herätettävä kuulijan kiinnostus heti. Usein radio soi vain taustalla ja kanavaa on helppo vaihtaa. Toisaalta radiomainos voi johdattaa kuuntelijan välittömästi esimerkiksi yrityksen internetsivuille ja automaatoilla se toimii viihdyttävänä medianä. (Isohookana 2007: 152–153.) Vuonna 2012 mediainonnasta vain neljä prosenttia esiintyi radiossa (Mainonnan Neuvottelukunta 2013). Toisinaan myös optikkoliikkeet mainostavat radiossa, mutta selkeästi harvemmin kuin esimerkiksi sanomalehdissä.

### 3.1.1.4 Elokuvainonta

Elokuvateatterin sali on ympäristö, jossa mainos on helppo ottaa vastaan ja se jää harvoin katsojalta täysin huomaamatta. Salissa ei ole häiriötekijöitä ja suuri valkokangas yhdessä tehokkaan äänentoiston kanssa kiinnittävät katselijoiden huomion vahvasti. Elokuvan yhteydessä oleva mainos on hyvä muistuttaja tuotteesta tai ostamisesta. Mainoksen tosin näkevät vain elokuvaa katsomaan tulleet ihmiset, jolloin tavoitettu



kohderyhmä saattaa jäädä pieneksi elokuvan suosiosta riippuen. Elokvateatterissa voidaan käyttää samaa mainosta kuin televisiossa, jolloin se toimii tukevana mediana. (Isohookana 2007: 153–154.) Elokvamainonta on Suomessa erittäin vähäistä, sillä sen osuus vuonna 2012 oli ainoastaan 0,2 prosenttia koko mediamainonnasta (Mainonnan Neuvottelukunta 2013). Myöskään optikkoliikkeiden mainoksia emme ole itse havainneet elokvateattereissa.

### 3.1.1.5 Verkkomainonta

Verkkomainonta on kolmanneksi yleisin mediamainonnan muoto (Mainonnan Neuvottelukunta 2013). Yrityksen omat kotisivut toimivat tiedonlähteenä ja niillä saadaan helposti ja edullisesti lisää näkyvyyttä. Kotisivuilla voi olla kirjoitettua faktatietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja sivustojen visuaalisella suunnittelulla sekä tarvittaessa myös äänellä voidaan puolestaan vedota käyttäjän tunteisiin. Useilla yrityksillä on kotisivujen yhteydessä myös verkkokauppa, josta tuotteita on helppo tilata suoraan kotiin. Jotkut yritykset toimivat vain verkkokaupan välityksellä. (Suomen Mediaopas n.d.).

Jotta yrityksen internet-sivuille löydetäisiin, on niitä myös mainostettava jossain. Verkossa on useita eri yrityshakemistoja, joista voi ostaa yritykselleen näkyvyyttä. Hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, hakusanan tulossivuilta voi ostaa tilan hakusanamainokselle, joka johdattaa yrityksen sivuille. (Viljakainen ym. 2008.) Myös painettuihin paperihakemistoihin voi ostaa mainospaikan, ja laittaa yrityksen verkkosoitteen näkyviin (Suomen Mediaopas n.d.). Vuoden 2012 mediamainonnasta neljä prosenttia esiintyi painetuissa hakemistoissa (Mainonnan Neuvottelukunta 2013).

Bannerit eli verkossa olevat graafiset mainospainikkeet ovat erittäin yleisiä. Ne voivat olla tekstimuotoisia tai sisältää kuvia, animaatioita ja jopa ääntä. Usein bannereissa käytetään grafiikan ohella iskulauseita, käskyjä tai kysymyksiä, jotka houkuttelevat klikkaamaan sivustolle. (Iltanen 2000: 222–224.) Huomion herättäminen ja erottuminen internetissä on haastavaa, sillä verkossa on niin paljon muutakin viestintää ja yhdellä sivulla voi olla useita eri bannereita ja mainoksia. Toisinaan jatkuva mainonta voidaan kokea jopa liialliseksi ja häiritseväksi. Hyvä puoli verkkomainonnassa on se, että kaikki bannerien klikkaukset ja kotisivuilla käynnit voidaan laskea ja tilastoida. Näitä tietoja voidaan hyödyntää selvittäessä mainonnan kannattavuutta ja tehokkuutta. (Suomen

Mediaopas n.d.) Optisella alalla mainonnassa käytetään paljon sekä hakukonemainontaa että bannereita.

#### 3.1.1.6 Ulkomainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea ulkona olevaa mainontaa, mutta myös esimerkiksi liikennevälineissä, ostoskeskuksissa tai urheiluhalleissa olevaa mainontaa. Mainospaikka voi olla roskakorin kylki, mainostaulupylväs tai suuri valaistu taulu tienvarressa. Julkiset liikennevälineet voidaan peittää ulkopuolelta jopa kokonaan mainoksella ja sisäpuolella istuinten selkänöjien takapuolelle liimata pienempikokoinen mainos. Rautatieasemat sekä bussipysäkkien katokset ovat suosittuja mainospaikkoja. Myös ostoskeskusten sisällä olevat mainostaulut ja ostoskärryissä olevat mainokset ovat ulkomainontaa. (Isohookana 2007: 154–155.)

Ulkomainonnan osuus vuonna 2012 oli vain kolme prosenttia mediamainonnasta (Mainonnan Neuvottelukunta 2013). Ulkomainonta on kuitenkin tehokas mediamuoto, sillä se tavoittaa yleensä suuren ihmismäärän ja useaan kertaan. Mainokset ovat paikallaan ympäri vuorokauden ja niillä voidaan tavoittaa juuri kauppaan menevät ihmiset. Digitaalisten näyttöjen yleistymisen vuoksi mainoksista pystytään tekemään hyvinkin huomiota herättäviä. Varsinkin vilkkailla kaupunkialueilla ulkomainonta on kannattavaa. (Isohookana 2007: 155.) Optikkoliikkeistä erityisesti ketjut hyödyntävät ulkomainontaa. Esimerkiksi bussipysäkeillä on ollut mainoksia ketjujen meneillään olevista kampanjoista.

#### 3.1.2 Suoramainonta

Suoramainonta on mediamainontaa henkilökohtaisempaa, sillä suoramainos lähetetään suoraan vastaanottajalle sähköpostiin, puhelimeen tai postilaatikkoon. Osoitteellinen suoramainonta, jossa mainokseen on kirjoitettu vastaanottajan nimi ja osoite, pystytään kohdistamaan tarkkaan halutulle kohderyhmälle. Sitä käytetään erityisen paljon sanoma- ja aikakauslehtien markkinoinnissa, kanta-asiakasmainonnassa sekä postimyyntiyritysten tuoteluettelojen jakamisessa. Osoitteeton suoramainonta puolestaan lähetetään usein ilmaisjakelulehtien yhteydessä, mutta myös se voidaan kohdistaa esimerkiksi tietyille asuinalueelle. Osoitteellinen suoramainonta on yleensä tehokkaampaa, mutta se vaatii osoiterekisterin ylläpitoa. Osoiterekisterin hankkiminen ja päivittäminen aiheuttavat enemmän kustannuksia osoitteettomaan verrattuna. (Aavameri –

Kiiskinen 2004: 23–25.) Asiakasrekisterin nimi- ja osoitetietojen on oltava ajan tasalla, jotta suoramainontaan käytetyt investoinnit eivät mene hukkaan ja vastaanottajat eivät saa mainontaa vanhentuneilla tai väärillä tiedoilla (Aavameri – Kiiskinen 2004: 63). Suoramainoksen sisällön suunnittelussa voidaan hyödyntää hyvinkin erilaisia muoto-, koko- ja väriratkaisuja ja mainokseen voidaan liittää esimerkiksi tuotenäyte huomion kiinnittämiseksi. Suoramainonta pysyy mediamainontaa paremmin kilpailijoilta salassa ja kyseisen mainonnan tehokkuutta voidaan mitata palautettujen vastausten, tilauslomakkeiden tai yhteydenottojen lukumäärän perusteella. (Iltanen 2000: 211.) Osoitteellista mainontaa on myös sähköinen suoramainonta, sillä siinä tiedetään vastaanottajan sähköpostiosoite ja viesti kohdistetaan tietylle henkilölle. Sähköisessä suoramainonnassa ei kuitenkaan ole paino- ja jakelukustannuksia. (Aavameri – Kiiskinen 2004: 25.)

Mobiilimainonta on myös eräänlaista suoramainontaa. Mobiilimainonnassa viesti lähetetään mukana kannettavaan laitteeseen, kuten matkapuhelimeen tai tablettiin. Tällainen viestintä on henkilökohtaista, sillä laitteita ei yleensä jaeta kenenkään kanssa. Myös reaaliaikaisuus ja vuorovaikutuksellisuus ovat ominaisia piirteitä mobiilimainonnalle. Mobiililaitteiden avulla kohderyhmä on mahdollista saavuttaa milloin ja missä tahansa, sillä esimerkiksi kännykkää kannetaan lähes aina mukana. Mainonnan vastaanottajalla on mahdollisuus vastata viestiin tai kuluttaja voi reagoida jossakin muussa mainosvälineessä nähtyyn mainokseen lähettämällä viestin yritykselle. Toisaalta henkilökohtaiseen laitteeseen lähetetyt viestit saatetaan kokea häiritseviksi ja tunkeileviksi. (Isohookana 2007: 265–267.)

Optikkoliikkeet käyttävät sekä osoitteellista että osoitteetonta suoramainontaa. Mainoksia lähetetään osoitteellisena asiakasrekisterin tietojen perusteella liikkeessä aiemmin asioineille asiakkaille. Myös mobiilimainontaa käytetään samalla tavalla asiakasrekisterin avulla. Viestinä voidaan lähettää jokin erikoistarjous, tiedottaa meneillään olevasta kampanjasta tai vain muistuttaa säännöllisistä näöntarkastuskäynneistä.

### 3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan vuorovaikutusta, jossa myyjä opastaa asiakasta löytämään hänelle sopivimman tuotteen asiakkaan tarpeiden ja toiveiden perusteella. Tavoitteena on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmiin ja samalla yritys pyrkii muodostamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Isohookana 2007: 133.) Myyntityö mahdollistaa henkilökohtaisen ja suoran kontaktin asiakkaan ja yrityksen työntekijän välillä.

Myyntityö voi olla kasvotusten tai puhelimitse tapahtuvaa viestintää. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on mahdollisuus mukautua erilaisiin asiakastilanteisiin tilannekohtaisesti jokaisen asiakkaan vaatimalla tavalla. Välittömässä vuorovaikutustilanteessa voidaan asiakkaan esittämiin kysymyksiin vastata heti ja perustella sekä mahdollisesti havainnollistaa tuotteen käyttäjällensä antamia hyötyjä. Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakkaan roolissa on yleensä vain yksi tai muutama henkilö, jolloin kontaktikustannusten vuoksi se ei voi olla ainoa markkinointiviestinnän keino. (Vuokko 2003: 169–170.) Esimerkiksi mediamainonta tavoittaa suuremman määrän ihmisiä kuin myyntityö, ja tuotteen tunnettavuuden lisäämiseen sekä kiinnostuksen herättämiseen myyntityötä paremmin sopivatkin mainonta ja tiedotustoiminta (Mäntyneva 2002: 134).

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys on erityisen tärkeää tilanteissa, joissa kohde-ryhmä on pieni tai tuote on ominaisuuksiltaan monimutkainen tai kallis hankinta. Myyntityötä tarvitaan, kun tuote vaatii käytön opettamista tai tuote räätälöidään asiakasta varten. Myös asiakkaan kokiessa ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta myyntityöllä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin sekä ostopäätökseen myyjän ammattitaidon ja yksilöllisen asiakaspalvelun avulla. (Vuokko 2003: 171–172.) Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakaspalvelutaidot sekä myyjän elekieli ja olemus ovat tärkeässä roolissa. Olemme käsitelleet asiakaspalvelua ja henkilökuntaa kilpailuvalltina aiemmin työssämme luvussa 1.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu.

### 3.3 Myynninedistäminen

Kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan heidän ostohalukkuuteen tarjoamalla jokin houkutin, joka on tuotteen mukana tuleva etu tai tuotteesta ennakkoon saatava kokeilu kuten ilmaisanäyte. Osa myynninedistämisen keinoista on rahassa laskettavia etuja, esimerkiksi etukupongit, hinnanalennukset tai palautusoikeus mikäli asiakas ei olekaan tyytyväinen ostopäätökseensä. Myös kaupanpäälliset, jälkikäteen hyödynnettävät erikoispakkaukset sekä bonuspakkaukset, joissa samaa tuotetta saa enemmän entiseen hintaan ovat rahallisia etuja. Saatava etu voi olla normaalisti veloittava tuotteeseen liitettävä lisäominaisuus tai -palvelu kuten asennuspalvelu. Ilmaisilla tuotenäytteillä, maistiaisilla ja tuote-esittelyillä houkutteellaan tuotteelle uusia kokeilijoita, ja nämä myynninedistämisen keinot ovatkin suosittuja esiteltäessä uusi tuote markkinoille. (Vuokko 2003: 265–269.) Kanta-asiakaskorteilla puolestaan pyritään lisäämään liikeuskollisuutta ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaat saavat

korteilla yleensä kanta-asiakasalennuksia tai korttia käyttämällä kasvatetaan ostomäärän mukaan kertyviä bonuksia. (Isohookana 2007: 165.)

Kilpailuissa ja arvunnoissa mahdollisesti saatava etu on lähes aina mitattavissa rahassa, mutta kuluttajalle voitto ei ole taattu ja toisinaan voittomahdollisuus on melko pieni. Tosin arvunnoissa etu saattaa olla huomattavan suuri ja siksi kilpailut ja arvonnat voivat toimia houkuttimina tuotteen ostamiselle. Kuluttajansuojalaki määrää, että kilpailuun tai arvontaan osallistuminen ei saa edellyttää tuotteen ostamista, vaan kuka tahansa voi niihin osallistua. Tämän vuoksi kilpailu ei kohdistu ainoastaan yrityksen kohderyhmälle. (Mäntyneva 2002: 132.)

Sponsorointi on yksi myynninedistämisen keinoista. Erilaisten kohteiden ja tapahtumien sponsoroinnilla pyritään yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen ja siten myynnin edistämiseen. (Mäntyneva 2002: 132.) Sponsoroitavan kohteen positiivisen mielikuvan avulla myös yrityksestä pyritään luomaan samankaltaisia mielikuvia. Sponsorikohdetta valittaessa yrityksen on erityisen tärkeää arvioida, tavoitetaanko sponsoroitavan kohteen avulla yrityksen oma kohderyhmä riittävän hyvin. (Isohookana 2007: 168–169.)

Myös messut ja muut tapahtumat ovat myynninedistämistä. Tapahtumat voivat olla hyvinkin erilaisia. Niiden luonne voi vaihdella viihdyttävistä teemapäivistä asiapitoisiin tiedotustilaisuuksiin yrityksen tuotteista. (Isohookana 2007: 170–171.) Yleisesti tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan etukäteen suunniteltua tilaisuutta, jossa yritys kohtaa asiakkaitansa henkilökohtaisesti. Tapahtumamarkkinoinnin etuna on sen ainutkertaisuus ja se jää helposti pitkäaikaisestikin asiakkaiden mieleen. Tapahtumien yhteydessä saadaan lisätietoa asiakkaista ja se lujittaa asiakassuhteita, mutta tapahtumien avulla voidaan hankkia uusiakin asiakkaita. (Muhonen – Heikkinen 2003: 41–47.) Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää muita myynninedistämisen keinoja kuten jakaa tuotenäytteitä tai järjestää kilpailuja (Muhonen – Heikkinen 2003: 75).

Myynninedistämisen tavoitteena on saada asiakas valitsemaan tietty myymälä tai ostamaan tietty tuote. Sillä ohjataan asiakas kokeilemaan tuotetta ensimmäisen kerran tai tekemään nopeasti uusintaostos ja ostamaan enemmän kerralla. Myynninedistämisellä yritys voi pyrkiä tasoittamaan sesonkiaikojen ja hiljaisempien aikojen välisiä eroja tai myydä nopeasti pois ne tuotteet, jotka halutaan poistaa tarjottavien tuotteiden joukosta. Myynninedistämisellä tavoitellaan myynnin lisäämistä lyhyellä aikavälillä, mutta edistämisen keinoilla on vaikutusta myös pitkällä aikavälillä. Kanta-asiakaskortit ja – edut

vaikuttavat kuluttajan asiakasuskollisuuteen ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. (Vuokko 2003: 252–253.) Myynninedistäminen on myös mielikuvamarkkinointia, ja käytettyjen keinojen vaikutus mielikuviin tulee huomioida. Esimerkiksi liiallinen alennusten käyttö ei sovi brändituotteelle. Lisäksi usein toistuvat alennukset voivat johtaa tilanteeseen, jossa kuluttajat odottavat aina uusia alennuksia ennen kuin ostavat tuotteen. (Isohookana 2007: 165.)

### 3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdemarkkinointi on asiakassuhteisiin pohjautuvaa markkinointia (Grönroos 2009: 30). Se pyrkii luomaan ja lujittamaan yrityksen kaikkia suhteita niin asiakkaiden kuin muidenkin yhteistyökumppaneiden kanssa. Käytännössä suhdetoiminta ilmenee erilaisena viestintänä ja tiedottamisena. (Mäntyneva 2002: 133.) Markkinointiviestinnän osana tiedottamisen eri keinoja ovat esimerkiksi asiakaslehti, tiedotus- ja tuotelanseeraustilaisuudet sekä mediassa esiintyvät artikkelit ja uutisluontoiset tekstit yrityksestä ja sen tuotteista. Siten tiedotustoiminta voi olla sisällöltään täysin yrityksen itse suunnittelemaa ja julkaisemaa tai vaihtoehtoisesti median muokkaamaa ja välittämää. (Isohookana 2007: 176–177.)

Asiakaslehti on tyypillinen keino lujittaa asiakassuhdetta. Asiakkaiden lisäksi sen kohderyhmää ovat kaikki muut yrityksen yhteistyökumppanit kuten sijoittajat ja tavarantoimittajat. Asiakaslehti voi ilmestyä perinteisessä painetussa muodossa, mutta myös sähköisenä, mikä erityisesti luo mahdollisuuden vuorovaikutussuhteen kehittymiselle ja vahvistumiselle. Asiakaslehdet ilmestyvät säännöllisesti ja niiden sisältö koostuu usein yrityksen ja koko toimialan kehityskatsauksesta sekä jatkosuunnitelmista, asiantuntija-haastatteluista, tuote-esittelyistä sekä erilaisista artikkeleista. Sen kautta voidaan välittää asiakasryhmälle tietoa, jota ei yleisesti ole saatavilla. Lehti toimii myös brändin vahvistajana. (Isohookana 2007: 177–179.)

Suhdetoiminnan eri keinoja on lukuisia ja niiden kehittämisessä yritys voi käyttää omaa mielikuvitustaan. Keinot tulee kuitenkin valita harkiten kohderyhmä ajatellen. Täytyy tietää, mitä asiakkaat arvostavat, jotta suhdetoiminta olisi heidän mieleensä ja he koki-sivat sen arvokkaaksi. Kohderyhmälleen oikein suunniteltu suhdetoiminta saa asiakkaat kokemaan, että yritys välittää heistä ja he ovat yritykselle tärkeitä. Tämä luo mielikuvaa luotettavasta yrityksestä asiakkaiden keskuudessa. (Vuokko 2003: 289.)

Joukkotiedotusvälineiden kautta tapahtuva tiedottaminen on välillistä. Yritys suunnittelee viestit sekä median toimittajat että lopulliset vastaanottajat eli kuluttajat huomioon ottaen. Toimittaja saa itse muokata viestiä haluamallaan tavalla, jolloin yritys ei pysty kontrolloimaan sitä, millaisesta näkökulmasta uutinen tai tiedote on laadittu ja mitä siinä painotetaan. Toisaalta artikkeleissa ja uutisissa esiintyvä mediajulkisuus koetaan objektiivisena ja luotettavana, sillä ne eivät ole yrityksen itsensä julkaisemia. Yritys voi saada mediajulkisuutta pitämällä lehdistötilaisuuden, lähettämällä tiedotteita, antamalla asiantuntijalausuntoja tai kuvamateriaalia median käytettäväksi. Tiedottamisella ja julkisuudella tavoitellaan huomiota esimerkiksi uudelle tuotteelle tai liikkeelle. Lisäksi tavoitteena saattaa olla vaikuttaminen yleisiin mielipiteisiin yrityksen toiminnasta ja tuotteista. (Isohookana 2007: 179–181.)

## 4 Markkinointipsykologia

Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää ihmisen toimintaa ja osata asettua kohderyhmän maailmaan. Yrityksen perustehtävä on saada asiakas valitsemaan oma tuote mieluummin kuin kilpailijan. Tehtävänä on siis saada asiakas tykkäämään tuotteesta, koska tämä ratkaisee yrityksen menestyksen. Markkinoijan ollessa täysin ulkopuolella maailmasta, jossa asiakkaat elävät, kohderyhmään kuuluva ei huomioi viestiä lainkaan, jos se ei kosketa häntä. Ihmisille on kuitenkin luontaisinta katsoa asioita omasta taustastaan ja näkökulmastaan, minkä vuoksi tätä kohderyhmäperusteista markkinointia ei olekaan niin helppoa toteuttaa. Ihmisillä on täysin erilaiset taustatekijät kuten kulttuuriperusta, perhetaustat ja arvomaailma, mutta myös henkilökohtainen tilanne vaikuttaa siihen, mikä koetaan merkitykselliseksi. (Rope – Pyykkö 2003: 23–25.)

Markkinoinnilla pyritään luomaan tuotteesta toimiva mielikuva, jonka kautta saadaan aikaiseksi suoranainen ostohalu tai ettei mielikuva ainakaan muodostaisi oston estettä (Rope – Pyykkö 2003: 179). Kaikki yrityksen toiminta, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä, vaikuttaa mielikuviin joko myönteisesti tai kielteisesti (Pulkinen 2003: 55). Mielikuva koostuu ihmisen kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista jotakin asiaa kohtaan. Asiakkaisiin, joilla ei ole kokemusta tai tietoa yrityksestä, on tärkeää vaikuttaa asenteiden, tuntemuksien ja uskomuksien kautta, jotta tämän ydin kohderyhmän mielikuva olisi yritykselle mahdollisimman kannattava. (Rope – Pyykkö 2003: 179.) Huono tai selkiytymätön mielikuva pahimmassa tapauksessa rappeuttaa myös henkilöstön työmoraaalia, jolloin laiminlyönnit ja virheet asiakkaita kohtaan lisääntyvät (Pulkinen 2003: 55).

Ihminen toimii markkinoilla aina henkilökohtaisten taustatekijöidensä kautta. Nämä taustat vaikuttavat vahvasti ihmisen ajatuksiin ja tuntemuksiin sekä siihen, miten asiakas suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaviksi henkilökohtaisiksi tekijöiksi voidaan lukea muun muassa ihmisen henkilökohtaiset persoonallisuuspiirteet, perhetaustat, kulttuuritaustat, elämänvaihe ja markkinaärsykkeet. (Rope – Pyykkö 2003: 33–35.) Markkinaärsyke tarkoittaa mainontaa, ihmisten välistä keskustelua, toisten kulutuksen havainnointia sekä mediaa. Yrityksen näkökulmasta onkin tärkeintä vaikuttaa niihin oleellisiin markkinaärsykkeisiin, jotka vaikuttavat yrityksen kohderyhmään. (Rope – Pyykkö 2003: 43.)



#### 4.1 Markkinointiin vaikuttavat ominaispiirteet

Ihmisen perusominaisuudet ovat taustalla vaikuttamassa ihmisen käyttäytymiseen. Nämä ominaisuudet eivät välttämättä ole niitä, joita ihminen mainitsee itsessään olevan, koska osa näistä on kielteisiksi koettuja piirteitä kuten laiskuus tai ahneus. Esimerkiksi ahneus näkyy muun muassa sellaisissa kampanjoissa, jotka vaativat nopeaa toimintaa. Tällaisia ovat tarjoukset, jotka ovat voimassa niin kauan kuin tuotteita riittää. (Rope – Pyykkö 2003: 50.)

”Markkinoinnin perussääntö: Kaikki myydään tunteella. Ostajan vain tulee pystyä perustelemaan päätöksensä itselle ja muille järjellä.” (Rope – Pyykkö 2003: 54.)

Ihminen tekee aina tunnepohjaisen päätöksen, koska tunne edeltää järkeä. Tunne on myös järkeä voimakkaampi, minkä vuoksi se johdattelee päätöstä enemmän. Ihminen kuitenkin perustelee tunnepohjaista ostoaan aina järkevillä syillä. (Rope – Pyykkö 2003: 54.)

##### 4.1.2 Ihmisen toimintaperusta

Ihmisen ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi, markkinoijan on tunnettava ne yleiset tekijät, jotka ihmisellä on toimintansa taustalla (Rope – Pyykkö 2003: 89). Ihmisen toimintaa voidaan tarkastella esimerkiksi näkökulmasta, jossa selvitetään tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön toimintaan ulkopuolelta. Nämä tekijät ovat kuitenkin henkilökohtaisia siinä mielessä, että kenelläkään muulla ei ole aivan samanlaista yhdistelmää näistä tekijöistä. Tekijöillä voidaan selittää yksilöiden käyttäytymisen erilaisuudet ja näistä löytyy myös perusta markkinoiden segmentointiin. Näitä yksilön ulkopuolelta vaikuttavia tekijöitä on viisi: viiteryhvät, yksilön henkilötaustat, yksilön tyyppiominaisuudet, ympäristövaikutukset ja yksilön henkilökohtainen tilanne. Nämä tekijät ovat kuitenkin myös vuorovaikutussuhteessa toisiinsa, joten on vaikeaa eritellä, mikä tekijä missäkin tilanteessa vaikuttaa eniten ihmisen käyttäytymiseen. (Rope – Pyykkö 2003: 103–104.)

Viiteryhmä on ryhmä, johon ihminen kuuluu tai toivoisi kuuluvansa. Kun ihminen kuuluu johonkin ryhmään, puhutaan jäsenryhmästä eli primaariryhmästä. Sekundaariryhmästä puhutaan silloin, kun ihminen toivoisi kuuluvansa kyseiseen ryhmään. Viiteryhmiin kuu-

luminen on oleellinen osa ihmisen toimintajärjestelmää, sillä ihmisellä on laumaeläimen tavoin halu kuulua johonkin ryhmään. (Rope – Pyykkö 2003: 104.) Markkinoinnissa tulisi tunnistaa kohdeasiakkaiden viiteryhmät, sillä ne vaikuttavat muun muassa ihmisen asenteisiin, minäkuvaan ja luovat paineita yhdenmukaisuuteen (Kotler 1990: 162). Samaistuminen johonkin kulttuuriin vaikuttaa mielenkiintoon erilaisia tuotteita kohtaan. Kansallisuus, uskonto, rotu ja maantieteellinen tausta voivat myös lisätä kiinnostusta eri kohteisiin. (Kotler 1990: 160.)

Yksilön henkilötaustat liittyvät muun muassa perhetaustoihin, erilaisiin merkittäviin henkilökohtaisiin tapahtumiin, demografisiin taustoihin kuten ikään, sukupuoleen ja koulutukseen sekä yhteiskuntaan, jossa hän on elänyt (Rope – Pyykkö 2003: 105). Aina kun uusi tuote tai palvelu tulee markkinoille, asiakkaan ennakoasenteet muokkaavat niistä saatavaa tietoa (Godin 2003: 39). Ihmisen muisti vaikuttaa keskeisesti siihen, mihin hän kiinnittää huomionsa. Se antaa perustan ihmisen ajattelulle, sillä se on ihmisen eletyn elämän havainto- ja kokemusvarasto. Tämä on vaikeaa markkinoijalle, koska henkilökohtaisia muistikokemuksia on vaikea hyödyntää tai varoa, ellei ole kyse varsin pitkästä ja läheisestä asiakassuhteesta. Yleisellä tasolla muistia voidaan hyödyntää muun muassa nostalgiatuotteilla, jolloin hyödynnetään ihmisen henkilökohtaisia taustoja. (Rope – Pyykkö 2003: 107.)

Yksilön tyyppiominaisuudet muodostuvat pääosin ihmisen persoonallisuudesta. Persoonallisuus on kokonaisuus, jonka muodostavat ihmisen ydinominaisuudet. Ihmisessä voi olla runsaasti erilaisia piirteitä, jotka voivat olla enemmän tai vähemmän hallitsevia. Persoonallisuuspiirteet vaikuttavat markkinoinnin kokemiseen siten, että esimerkiksi aktiivisemmat ihmiset toimivat monessa asiassa enemmän ja ovat siten luonnostaan aktiivisempia kuluttajia. (Rope – Pyykkö 2003: 112–113.) Persoonallisuus voidaan myös rinnastaa minäkuvaan. Ihmisen todellinen minäkuva eroaa kuitenkin hänen ihaneminäkuvastaan eli siitä, millainen hän toivoisi olevansa. Se kumpaa minäkuvaa ostaja aikoo tyydyttää ostopäätöksellään, on yksilöllistä. (Kotler 1990: 167.) Ihmiset myös mieltävät asioita eri tavalla. Mieltämistyypeillä voidaan jaotella, kuinka ihmiset havainnoivat maailmaa ja millä aisteilla ihmiset vastaanottavat viestejä. Ihmiset voidaan jakaa neljään mieltämistyyppiin:

1. Visuaalinen tyyppi, joka tekee havaintoja näkemänsä perusteella
2. Auditiivinen tyyppi, joka tekee havaintoja kuulemansa perusteella

3. Kinesteettinen tyyppi, joka tekee havaintoja tunteen ja liiketoimintojen perusteella
4. Digitaalityyppi, joka on yhdistelmä kolmesta edellisestä tyypestä.

Mieltämistyyppien huomioon ottaminen on erittäin tärkeää. Useimmiten ihmiset kuuluvat digitaalityyppiin, jolloin mainonnassa olisi tärkeää antaa ärsykeitä niin monelle aistille kuin mahdollista. Tällöin mainonta tavoittaa paremmin myös muut mieltämistyyppit. (Rope – Pyykkö 2003: 118.) Markkinoinnin viestien ja symbolien käytössä on kuitenkin olennaista jättää ihmisen mielikuvitukselle tilaa. Hyvä mainonta ei aliarvioi kohderyhmän kykyä ymmärtää mainoksen sanoma oikein ilman, että sitä sanotaan suoraan. Hyvä mainonta saa asiakkaan ajattelemaan, eikä sitä mielletä tylsäksi. (Rope – Pyykkö 2003: 81.)

Taloudellinen tilanne vaikuttaa merkittävästi tuotevalintoihin. Taloudellinen tilanne muodostuu käytettävissä olevista tuloista, säästöistä, lainansaantimahdollisuudesta sekä ihmisen suhtautumisesta säästämiseen ja kuluttamiseen. Asiakas voi siis harkita tuotteen ostoa, jos hänen tulonsa tai säästönsä ovat riittävät, tai hänellä on mahdollisuus saada lainaa. (Kotler 1990: 166.)

#### 4.1.3 Tarpeet

Abraham Maslow kehitti klassiseksi muodostuneen tarvehierarkiamallin, jossa tarpeet ovat luokiteltu eri tasoihin. Tärkeimmistä alkaen tasot ovat fysiologiset perustarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostetuksi tuleminen ja itsensä toteuttaminen. Edellisen tason tarpeiden tulee olla tyydytetty ennen kuin ihminen siirtyy tyydyttämään seuraavan tason tarpeita. Tätä voidaan hyödyntää markkinointisuunnittelussa pohtimalla, miten eri tuotteet sopivat asiakkaan suunnitelmiin, päämäärään ja elämään. (Kotler 1990: 169.) Tarpeet voidaan myös luokitella ostoprosessissa olevan roolin mukaan käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Onkin ymmärrettävä tarpeen ja tuotteen yhteys, jotta markkinointi olisi menestyksellistä. Jos tuote ei myy, vika ei välttämättä ole tuotteessa. Saattaa olla, että kohderyhmällä ei vain ole tarvetta tuotteelle. Tämän lisäksi on tärkeää oivaltaa myös tuotteen ja tarpeen välinen ero, sillä tuote ei koskaan itsessään ole tarve. Ihminen ei tarvitse mitään tuotetta, vaan tuote on vain väline tarpeeseen. (Rope – Pyykkö 2003: 61.) Tarve ei välttämättä aina perustu johonkin puu-

tokseen, vaan se voi esimerkiksi perustua myös ongelmaan tai haluun. Näistä markkinoija pystyy eniten vaikuttamaan halutarpeisiin. (Pulkkinen 2003: 153.)

Käyttötarve on se tarve, mihin käyttöön tuote hankitaan kuten auton osto tarpeeseen kulkea paikasta toiseen. Käyttötarpeet ovat ostoprosessin perusta ja edellytys ostamiselle. Jos kohderyhmällä ei ole tuotteelle käyttöä, on selvää, ettei ole myöskään edellytyksiä tuotteen kaupaksi saamiseen. Välinetarpeet sen sijaan ovat ihmisen henkilökohtaisia motiiviperusteita, joiden pohjalta ostovalinta yleensä tapahtuu. Motiiviperusteita ovat muun muassa statuksen hankkimisen tarve, tarve olla suosittu ja ihailtu sekä tarve kokea jännitystä. Näillä henkilökohtaisilla motiiviperusteilla on suuri rooli, kun tehdään lopullista valintaa useiden vaihtoehtojen välillä. Välinetarpeet ovat niitä tekijöitä, joiden pohjalta varsinainen ostopäätös yleensä tehdään, mutta ostopäätös kuitenkin perustellaan käyttötarpeiden pohjalta. (Rope – Pyykkö 2003: 62–63.) Esimerkiksi silmälasien osto ei välttämättä perustu voimakkuuden muutokseen, vaan syynä voi olla vaikkapa muotitrendit. Silmälasit voivat siis olla pelkkä välinetarve, jolla halutaan luoda imagoa.

Markkinoinnissa keskeistä on ymmärtää ihmisen todellista tarveperusteista ostokäyttäytymistä. Ostoperustelulla tarkoitetaan yleensä järkiperaista syytä, jonka pohjalta ihminen sanoo valintansa tapahtuneen. Usein todellinen ostoperuste on kuitenkin jokin muu syy, jota ihminen ei yleensä halua sanoa ääneen. Tällöin ihminen voi osoittaa oman käyttäytymisensä järkevyyden. Asiakkaalle on siis annettava ostosyyt, mutta myös tunteista syntyvä ostohalu, jotta asiakas ostaisi tuotteen. (Rope – Pyykkö 2003: 65.)

Ostopäätös rakentuu erilaisista tekijöistä, jotka usein aiheuttavat ristiriitoja. Karkeasti nämä tekijät voidaan jaotella yksilöpohjaisiin tunneperusteisesti painottuviin tekijöihin kuten haluun ja tarpeisiin sekä yhteisöllisesti ja järkiperusteisesti painottuviin tekijöihin. Esimerkiksi koetun tarpeen ja sen tyydyttämisen mahdollisuuden välillä on usein taloudellinen ristiriita: ihminen kokee tarvitsevansa jotain, johon hänellä ei välttämättä olisi varaa. Ristiriitatilanteissa on oleellista, kumpi näistä tekijöistä merkitsee kyseisessä tilanteessa ja kenenkin kohdalla enemmän – kieltopohjaiset järkitekijät vai nautintopohjaiset tunnetekijät (Rope – Pyykkö 2003: 167–168.)

Ihminen on tapojensa orja, jonka vuoksi suuri osa ostoista on rutiiniostoja. Näissä tilanteissa henkilö toimii niin kuin aina ennekin on toiminut, ajattelematta muita ostovaiht-

toehtoja. (Rope – Pyykkö 2003: 86.) Tuotteen kuuluessa asiakkaan rutiiniostoihin asiakassuhteen jatkuminen on lähes automaattista (Rope – Pyykkö 2003: 88).

#### 4.2 Psykologinen hinnoittelu

Yrittäjä voi lähtökohtaisesti itse päättää tuotteelle hinnan, jolloin hinnaksi voi tulla lähes mikä tahansa numerosarja. Perusvaihtoehdot kuitenkin ovat selkeä tasarahahinta tai tasarahaa välttävä lasketun näköinen hinta. Näistä kuitenkin lasketun näköinen hinta näyttää tietyissä tilanteissa oikealta ja perustellulta. Perusperiaatteena on, että hinnan tulisi näyttää tuottokertoimen mukaan lasketulta, jolloin hinta muodostuisi tuotteen tuotantokustannusten lisäksi katteesta. Kun hinta on tuottokertoimen mukaan laskettu, numerosarjassa tulisi edestäpäin laskettuna olla muita numeroita kuin nolliä yli puolen välin. Esimerkiksi numerosarjalla 9,75 kymppitasolla tämä tarkoittaa 97,50 tai kymppi-tonnitasolla 97 500. Tällä ajattelulla vältetään myös hinta, joka ei vaikuta lainkaan toimivalta tai uskottavalta, kuten suurissa summissa 65 820,20 euroa. (Rope – Pyykkö 2003: 211–212.)

Markkinoinnissa käytetään paljon toimintamallia, jossa hinta asetetaan tasarahan alapuolelle, esimerkiksi 19,95 euroa. Kun hinta laitetaan alle tasaraharajan, se näyttää ja tuntuu mielessä vähäisemmältä kuin tasaraharajan ylittävä hinta. Myös 99-päätteisellä hinnalla saadaan siis aikaiseksi alennusmielikuva. (Rope – Pyykkö 2003: 210.) Toisaalta parittomaan lukuun päättyvät hinnat luovat joidenkin ihmisten mielestä edullista hintamielikuvaa. Psykologisesta näkökulmasta alennus kannatta ilmoittaa joko euroina tai prosentteina sen mukaan, kumpi vaikuttaa suuremmalta alennukselta. Myös alkaenhintaa käyttämällä tuotteen hinta saadaan vaikuttamaan edulliselta. (Lahtinen – Isoviita 1998: 179.) Toisinaan hintojen ilmoittaminen psykologisesti kannattavalla tavalla saateen kuitenkin kokea keinotteluksi ja harhaanjohtavaksi asiakkaan näkökulmasta (Lahtinen – Isoviita 1998: 168).

Lisäksi alennusten käyttäminen on psykologista hinnoittelua. Alennukset luovat kokemuksen ainutlaatuisesta mahdollisuudesta hankkia tuote halvemmalla kuin sen muutoin saisi. Alennukset liittyvät myös hyvään mieleen ja ilahtumiseen, koska johonkin ryhmään kuulumisen oikeuttaa saamaan tuotteen normaalihintaa edullisemmin tai ostaja on onnistunut saamaan erikoisalennuksia, joita ei olisi ”normaalitilanteessa” saanut. (Rope – Pyykkö 2003: 217.)

## 5 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Keksimme opinnäytetyön aiheen syksyllä 2012. Kehittelimme idean aiheeseemme alun perin vanhassa opinnäytetyössä Alennuksia, kaupanpäällisiä ja pakettihintoja: Hinnan käyttö kilpailukeinona optikkoliikkeiden sanomalehtimainonnassa esitettyjen jatkotutkimusaiheiden pohjalta. Lisäksi hintapainotteinen mainonta on viime aikoina ollut optisella alalla erittäin ajankohtainen aihe. Olemme myös molemmat joutuneet töissä ollessamme asiakastilanteisiin, joissa asiakas on ollut tyytymätön koettuaan optisen alan mainonnan harhaanjohtavaksi. Halusimme tutkia, onko tämä yleinen käsitys optisen alan mainonnasta. Päätimme myös vertailla kuluttajien mielipiteitä kahden muun alan, huonekalu- ja vaatealan, mainonnasta suhteessa optisen alan mainontaan. Tällä pyrimme selvittämään, koetaanko näiden alojen samantyylliset mainokset samalla tavalla esimerkiksi luotettaviksi tai harhaanjohtaviksi. Määritimme tutkimusongelmat seuraavanlaisiksi:

Mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat tehdessään ostopäätöstä silmälaseista, huonekaluista ja vaatteista? Eroavatko arvostuksen kohteet eri aloilla?

Koetaanko optisen alan mainonta yleisesti luotettavaksi?

Millainen mainonta koetaan harhaanjohtavaksi?

Mitä asiakkaat toivoisivat optisen alan mainonnalta ja millainen mainos koetaan hyväksi mainokseksi?

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä keinoilla optisen alan yrityksen on kannattavaa mainostaa. Asiakkaat ovat yritykselle elinehto, joten on tiedettävä, mitä he arvostavat ja millä perusteella he ostavat kyseisen tuotteen.

## 6 Tutkimuksen toteuttaminen

Päätimme toteuttaa tutkimuksen kvantitatiivisesti. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella voidaan kartoittaa jotakin olemassa olevaa tilannetta tai siinä tapahtuneita muutoksia sekä selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan yleensä numeerisesti sekä taulukoiden ja kuvioiden avulla. Saatuja tuloksia pyritään yleistämään, minkä vuoksi otoksen on oltava tarpeeksi suuri ja edustava. (Heikkilä 2008: 16.) Päädyimme kvantitatiiviseen tutkimukseen, koska tavoitteenamme oli saada käsitys yleisestä mielipiteestä.

### 6.1 Kyselylomake

Tutkimusaineiston keräämistä varten laadimme kyselylomakkeen (liite 1.). Kysely on yksi tapa kerätä tutkimusaineistoa ja siinä kysymykset ovat vakioituja. Tällöin kysymykset ovat kaikille vastaajille samat ja samalla tavalla esitettyjä. (Vilkkä 2007: 27.) Valitsimme tiedonkeruumenetelmäksi kyselyn, sillä haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa molemmat osapuolet voivat vaikuttaa toisiinsa (Heikkilä 2008: 17). Arvioimme, että haastattelutilanteessa vastaajat eivät olisi välttämättä vastanneet rehellisesti kaikkiin esittämiimme kysymyksiin. Myös lomakkeessa kysyttävät vuositulot saattavat olla joillekin ihmisille arkaluontoinen asia, joten päätimme, että vastaaja saa itse täyttää lomakkeen. Ennen varsinaista kyselyn tekoa testasimme lomakkeen toimivuutta tuttavillamme ja opiskelukavereillamme. Heiltä saatujen kehittämisohjeiden perusteella muokkasimme kyselylomakkeen lopulliseen muotoonsa.

Kyselylomakkeen alussa pyysimme vastaajaa valitsemaan kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää jokaiselta kolmelta alalta. Tämä kysymys oli tyypiltään seka- muotoinen kysymys, jossa vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, mutta vastaajalla oli myös mahdollisuus vastata kysymykseen avoimesti omin sanoin (Heikkilä 2008: 52). Kaikille aloille emme laittaneet samoja vastausvaihtoehtoja, sillä esimerkiksi optisella alalla yleistä osamaksumahdollisuutta on harvemmin tarjolla vaatteita ostettaessa.

Seuraavaksi kysyimme mielipiteitä ennalta valituista mainoksista. Käytimmekin lomakkeen ohessa pahviarkkeja, joihin oli liimattu lehdistä leikattuja silmälasin-, huonekalu- ja vaatemainoksia. Mainokset olivat arkeilla aloittain ja jokaiselta alalta oli valittu seitsemän mainosta. Yritimme valita mainokset siten, että jokaisella mainosarkilla olisi mah-

dollisimman erilaisia mainoksia. Pyrimme kuitenkin siihen, että eri alojen mainokset olisivat vertailukelpoisia keskenään. Käyttämämme mainokset on kerätty 6.11.2012–13.5.2013 välisenä aikana Satakunnan Kansasta, Aamulehdestä, Tamperelaisesta ja Suur-Tampereesta. Lisäksi yksi mainos on S-ryhmän asiakasomistajalehdestä numerosta 11/2012.

Mainosten analysoimisen lisäksi esitimme kyselylomakkeessa väittämiä, joihin vastattiin valitsemalla omaa mielipidettä vastaava vaihtoehto Likertin 5-portaiselta asteikolta. Asteikon toisena ääripäänä on ”täysin eri mieltä” ja toisena ”täysin samaa mieltä”. Asteikon keskikohdassa on vaihtoehto ”en osaa sanoa”. (Heikkilä 2008: 53.) Viimeisenä kysyimme, toivoisiko vastaaja optisen alan mainonnalta jotakin lisätietoa. Kysyimme vastaajien taustamuuttujia vasta lopuksi, sillä niihin vastaaminen ei enää vaatisi niin paljon keskittymistä. Halusimme tietää vastaajan sukupuolen, iän ja vuosituloluokan. Lisäksi tiedustelimme, käyttääkö vastaaja silmälaseja sekä onko hän opiskelija, työsäikävä, työtön vai eläkeläinen. Vuosituloluokat jaoimme tilastokeskuksen (2013) tietojen mukaan siten, että jokaiseen luokkaan kuuluisi lähes yhtä suuri osa väestöstä. Luokittelimme vastaajien iät ennen tulosten analysointia neljään ryhmään siten, että jokainen ryhmä olisi mahdollisimman samankokoinen ja pystyisimme tutkimaan iän vaikutusta tuloksiin. Ikäryhmät ovat alle 26-vuotiaat, 26–40-vuotiaat, 41–52-vuotiaat sekä yli 52-vuotiaat. Valitsimme juuri nämä taustamuuttujat, koska koimme niistä olevan eniten hyötyä näin pienessä otannassa. Esimerkiksi ammatin kysyminen olisi todennäköisesti aiheuttanut liikaa hajontaa, eikä näin auttaisi tulosten analysoinnissa.

## 6.2 Mainosarkit

Mainosarkit olivat merkitty kirjaimin A, B ja C. Jokaisella mainosarkilla mainokset olivat erikseen numeroitu yhdestä seitsemään. Emme liittäneet kaikkia mainoksia työhömmе, koska emme halunneet yleistää yksittäisen ketjun tai liikkeen kaikkia mainoksia esimerkiksi luotettavaksi tai harhaanjohtavaksi. Tarkoituksenamme oli tutkia yleisellä tasolla, mitä ajatuksia erityyppiset mainokset herättävät, eikä esimerkiksi mielipiteitä tietyistä liikkeistä. Kyselylomakekokonaisuuden havainnollistamiseksi olemme kuitenkin liittäneet vaatemainosarkin työhömmе (liite 2.). Koska kaikkia mainosarkkeja ei ole liitettyä työhömmе, esittelemme jokaisen mainoksen sisältöä sanallisesti. Esittelemme myös perusteluja vaate- ja huonekalumainosten valintaan sekä omia oletuksiamme siitä, millaisiksi optisen alan mainokset mahdollisesti koetaan.



A-arkille olimme keränneet silmälasimainoksia eri optikkoliikkeiltä.

1. Mainoksessa on käytetty paljon pientä tekstiä ja esimerkkihintoja silmälasien kokonaispaketista. Lisäksi mainitaan, että liikkeessä käy etukortti. Itse koimme tämän mainoksen hyvin vaikeaselkoiseksi ja sekavaksi, koska emme ymmärtäneet mainoksen perusteella, mistä esimerkin hinta muodostuu. Oletimme mainoksen olevan asiakkaan näkökulmasta harhaanjohtava.
2. Mainoksessa ei mainita lainkaan hintoja vaan esitellään tarjottavia palveluja. Mainos oli hyvin pienikokoinen ja väritön, joten se ei välttämättä sanomalehdessä erotu joukosta. Oletimme mainoksen herättävän luottamusta, koska siinä mainitaan merkittävä kokemus alalta ja sisällöllisesti se poikkeaa optisen alan yleisestä mainonnasta. Tällä hetkellä optisella alalla käytetään erityisen paljon mainontaa, jossa pääosassa on hintaan liittyvä kampanja.
3. Mainoksessa mainostetaan brändikehyksiä. Laseja saa x-määrän yhden hinnalla, mutta lasien tarkkaa hintaa ei kuitenkaan mainita. Lisäksi mainitaan tapahtumasta, jossa on paikalla asiantuntija. Oletuksemme mukaan asiantuntijalla ja brändillä mainostaminen saavat aikaan luotettavan kuvan, jolloin mainos voisi olla houkutteleva.
4. Mainoksessa on suuressa pääosassa vierailevat asiantuntijat, jotka ovat liikkeessä tiettyinä ajankohtana. Myös nopeat toimitusajat, kotimaisuus ja mahdollisuus osamaksuun on mainittu. Nämä tekijät erottuvat optisen alan tyyppisestä mainonnasta, joten esimerkiksi kotimaisuus saattaa herättää arvostusta. Lisäksi edellisen mainoksen tavoin asiantuntijan paikalla oleminen voi houkuttaa asiakkaita.
5. Mainoksessa mainostetaan brändeillä, arvonnalla, tapahtumalla ja pitkällä kokemuksella sekä linssien uudella mitoitusmekaniikalla. Mainoksessa mainitaan myös kakkukahvit, joka mielestämme tuo mainokseen ripauksen vanhanaikaisuutta.
6. Mainoksen sisältö koostuu vain hinnasta. Hinnoittelussa on käytetty samaa taktiikkaa kuin mainoksessa 3, mutta siinä on mainittu tarkat hinnat. Mainoksessa painotetaan edullisuutta, mutta hinnan ehdot on kirjoitettu todella pienellä tekstillä eikä siinä mielestämme ole kuvattu tarpeeksi tarkasti, mitä mainoksessa oleva hinta sisältää. Tämän vuoksi oletimme, että mainosta pidettäisiin harhaanjohtavana.
7. Mainoksessa mainitaan kanta-asiakkaille suunnatusta tarjouksesta sekä kehysuutuuksista. Mainoksessa on näkyvissä kampanjan alkaen-hinnat, mutta myös normaalihinnat. Lisäksi on eritelty, mitä kyseiseen hintaan kuuluu. Kuvaus

hinnan sisältämistä ominaisuuksista lisää kenties luotettavuutta. Oletimme myös, että houkuttelevuutta mainokseen tuovat brändi ja kehysuutuudet, joista on kuitenkin tarjous.

B-arkille olimme keränneet huonekalumainoksia.

1. Mainoksessa mainostetaan liikkeen loppuunmyyntiä ja suuria alennuksia. Lisäksi mainitaan suomalaisuus ja pitkään jatkunut toiminta. Valitsimme tämän mainoksen edullisen hintamielikuvan vuoksi, jotta voimme verrata sitä tietynlaisiin optisen alan mainoksiin.
2. Mainoksessa ilmoitetaan liikkeen kaikkien tuotteiden olevan alennettu, jonka lisäksi on mahdollisuus osamaksuun. Mainos on verrattavissa edelliseen esitellyyn mainokseen, mutta valitsimme mukaan myös tämän mainoksen, koska liikkeessä käy etukortti.
3. Mainoksessa on mainittu alennushintoja, brändejä, mahdollisuus mittatilaustyöhön ja monen kymmenen vuoden kokemus. Mainoksesta ei kuitenkaan erityisesti nouse esiin mikään näistä, vaan mainoksesta on vaikea löytää yhtä pääviestiä. Valitsimme mainoksen, koska siinä käytetään brändejä ja se on ainoa valitsemamme huonekalumainos, joka mainostaa mittatilaustyömahdollisuutta.
4. Mainoksen sisältö on selkeästi suunnattu kanta-asiakkaille; etukortilla saa kaikista tuotteista tietyn alennusprosentin. Tämä oli suurin syy mainoksen valintaan.
5. Mainoksessa mainostetaan kotiinkuljetuspalvelua uuden tuotteen oston yhteydessä, kaupan päälle saatavaa etua sekä mahdollisuutta maksaa osissa. Valitsimme tämän mainoksen, koska mainostettavia asioita on paljon, jolloin mainonta on monipuolista.
6. Mainoksessa mainostetaan laadukkaita italialaisia huonekaluja, joita valmistetaan usean kymmenen vuoden kokemuksella. Mainoksessa on myös ilmoitettu siinä esiintyvillä tuotteilla alkaen hinta, mutta se ei ole merkittävässä osassa. Valitsimme mainoksen, koska se luo laatumielikuvaa normaalihintaisista tuotteista ja eroaa täten muista valitsemistamme huonekalumainoksista.
7. Mainoksen pääosassa on design-huonekalut, mutta siinä ilmoitetaan myös mallikappaleiden poistosta alennettuun hintaan. Mainos on verrattavissa silmälasimainoksiin, joissa mainostetaan brändillä.

C-arkille olimme keränneet vaatemainoksia.

1. Mainoksessa on vain yhden tuotteen kuva sekä maininta aidoista ranskalaisista tuotteista. Oletimme, että ranskalaisuus aikaansaisi arvostusta ja mainos vaikuttaisi luotettavalta. Valitsimme mainoksen myös siksi, että siinä ei mainittu mitään hintaa, jolloin se eroaa olennaisesti muista mainoksista.
2. Mainos ilmoittaa, että kanta-asiakkaaksi liittyttäessä saa alennuksen yhtenä tietynä päivänä. Liikkeen kautta voi osallistua myös hyväntekeväisyyteen samaisena päivänä. Mainos tuo mieleemme kysymyksiä itse tuotteista, koska niistä ei kerrota oikeastaan mitään.
3. Mainoksessa ilmoitetaan tapahtumasta, jossa yhtenä päivänä on paikalla myös asiantuntija. Lisäksi mainostetaan tietyn brändin vaatteiden olevan tarjouksessa ja kanta-asiakaskortilla saatavia etuja. Brändin käyttäminen lisää mielestämme mainoksen luotettavuutta.
4. Mainoksessa mainostetaan tapahtumalla, jossa on suuret alennukset. Mainoksessa on useampia esimerkkihintoja erilaisista tuotteista. Useiden suurien alennusten käyttäminen tuntui meistä päällekkäyvältä, joten oletimme, että mainos koettaisiin vähiten houkuttelevaksi.
5. Mainoksessa esiintyy kaksi päivää kestävä kampanja, jossa on käytetty hinnoittelutaktiikkaa, jossa ostamalla rajatusta tuoteryhmästä tuotteen saa toisen puoleen hintaan. Valitsimme tämän mainoksen vertailuun, koska siinä käytetään samantyylistä hinnoittelutaktiikkaa kuin muutamassa optisen alan mainoksessa.
6. Mainoksessa on maininta kanta-asiakkaan saamista eduista. Mainoksessa on myös esimerkkituotteita hintoineen. Tuotteet ovat normaalihintaisia. Halusimme myös vaatemainoksiin mainoksen, jossa mainonnassa käytetään etukorttia.
7. Mainoksessa mainostetaan mittatilaustyönä valmistettavalla vaatteella. Tuotteen normaalihinta on ilmoitettu. Valitsimme mainoksen, koska siinä ei mainosteta alennuksilla ja tuote on massasta poikkeava.

### 6.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Keräsimme tutkimusaineistoa kesän 2013 aikana Satakunnan ja Pirkanmaan alueilta. Saimme apua vastausten keräämiseen tuttaviltamme, jotka veivät kyselylomakkeitamme työpaikoillensa. Otoksemme oli 35 henkilöä, joista 26 oli naisia ja 9 miehiä. Otoksella tarkoitetaan joukkoa, joka on poimittu kohderyhmästä, josta halutaan saada tietoa (Vilka 2007: 51).

Analysoimme aineiston syksyllä 2013. Käytimme Exceliä kaikkien kysymysten analysointiin, mutta SPSS-ohjelmalla pystyimme tarkemmin tutkimaan, miten muuttajat vaikuttivat joidenkin kysymysten vastauksiin ja mielipiteisiin. Tutkimme tiedossa olevista muuttujista kuitenkin vain iän ja sukupuolen vaikutusta, sillä vastaajat olivat muilta muuttujiltaan hyvin samankaltaisia. Käytimme muuttujien vaikutuksen tutkimiseen SPSS-ohjelman Mann-Whitneyn ja Kruskal-Wallis testin. Mann-Whitneyn testillä voidaan verrata kahden eri ryhmän toisistaan riippumattomien keskiarvojen eroja ja se soveltuu erityisesti pienten otosten testaamiseen. Mann-Whitneyn testi tunnetaan myös nimellä U-testi. (Metsämuuronen 2004: 181.) Kruskal-Wallis testillä voidaan puolestaan vertailla useampaa kuin kahta ryhmää samanaikaisesti. Testiä käytettäessä ryhmät voivat olla erikokoisia. (Metsämuuronen 2004: 195.) Ohjelmilla saatujen tulosten lisäksi olemme poimineet työhömmme vastauslomakkeista vastaajien kirjoittamia avoimia perusteluita heidän tekemilleen mainosvalinnoille.

## 7 Tutkimustulokset

### 7.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajan piti numeroida tärkeysjärjestykseen kolme ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi optisella alalla oli valittu asiantuntijuus. Yhteensä 26 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän ensisijaiseksi tekijäksi. Osa vastaajistamme ei kuitenkaan ollut laittanut merkitseviä tekijöitä ohjeiden mukaan numerojärjestykseen, vaan olivat vain rastittaneet kolme vaihtoehtoa. Tämän vuoksi vertasimme myös, mitkä tekijät oli valittu kolmen tärkeimmän joukkoon useimmiten (kuvio 1.). Asiantuntijuus ei ollutkaan enää merkittävimpien tekijöiden joukossa, vaan laatu nousi tekijöistä tärkeimmäksi. Jopa 63 prosenttia oli valinnut tämän kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. Asiakaspalvelu oli merkittävä tekijä 60 prosentille vastaajista. Lasien ulkonäön koki tärkeäksi 49 prosenttia. Lähes yhtä monelle myös hinnalla oli merkitystä ostopäätöksen teossa. Osa vastaajista kommentoi tämän kysymyksen olleen haastava, sillä vaikuttavia tekijöitä oli vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen ja monet kokivat tekijöiden olevan yhtä tärkeitä.



Kuvio 1. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kolmella eri alalla.

Sukupuolella ei ollut juurikaan merkitystä valintoihin ja ikäryhmienkin välillä oli havaittavissa vain pieniä eroja. Ulkonäön merkitys korostui alle 26-vuotiaiden ja muiden ryhmien välillä. Alle 26-vuotiaista 29 prosenttia olivat valinneet lasien ulkonäön kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon, kun taas muissa ryhmissä prosenttiluku oli pienempi. Ikäryhmässä 41–52-vuotiaat kolme vastaajaa oli valinnut tyytyväisyystakuun merkittävimpien tekijöiden joukkoon, kun taas nuoremmista ikäryhmistä yksikään vastaaja ei ollut valinnut sitä. Vastatessa kysymykseen vastaajat ovat todennäköisesti valinneet ostopäätökseen vaikuttavat tekijät järkisyiden perusteella. Järkisyiden ohella todelliseen ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin tunteet ja tiedostamattomat tekijät.

Huonekalu- ja vaateostoksissa merkitsevät tekijät erosivat jonkin verran optiseen alaan verrattuna. Huonekalualalla tärkeimmäksi tekijäksi nousi hinta. Vaatealalla tärkeimmäksi taas nousi ulkonäkö. Vastaajat olivat melko yksimielisiä ja vastauksissa oli vain vähän hajontaa. Molemmilla aloilla kolme tärkeintä tekijää olivat hinta, ulkonäkö ja laatu.

Vaikka kaikilla aloilla valinnat olivat painottuneet hintaan, asiakaspalveluun, ulkonäköön ja laatuun, näiden tekijöiden välillä oli eroja alojen kesken. Optisella alalla asiantuntijuus ja asiakaspalvelu korostuivat muita aloja enemmän. Sen sijaan huonekalu- ja vaatealalla tuotteen hinta ja ulkonäkö valittiin useammin merkitseviksi kuin optisella alalla. Myös tuotteen valmistusmaa oli joillekin vastaajille merkitsevä tekijä vaate- ja huonekalualalla, kun taas optisella alalla kukaan vastaajista ei ollut valinnut sitä kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. Lisäksi hinnan ja laadun kytkös erosi alojen välillä. Vaate- ja huonekalualalla hinta oli useammin valittu merkitseväksi tekijäksi kuin laatu, mutta vaatealalla hinnan ja laadun välillä ero oli huomattavasti pienempi. Silmälaseja ostettaessa tilanne oli päinvastainen, laatu koettiin useammin tärkeämmäksi kuin hinta.

## 7.2 Mainosvalinnat

Kysymyksissä 2.-4. vastaajat valitsivat silmälasi-, huonekalu- ja vaatemainoksista luotettavimmat, houkuttelevimmat, harhaanjohtavat ja vähiten houkuttelevat mainokset. Lisäksi valittiin mainokset, joista vastaajat toivoivat saavansa enemmän informaatiota. Optisen alan luotettavimmaksi mainokseksi oli valittu mainos numeron seitsemän. 34 prosenttia vastaajista koki tämän mainoksen luotettavimmaksi. Mainoksessa mainostettiin kanta-asiakkaille suunnatusta tarjouksesta sekä kehysuutuuksista ja siinä oli eritelty, mitä kyseiseen hintaan kuuluu. Moni vastaaja oli perustellut valintaansa juuri

sillä, että mainos on selkeä ja siinä on selvitetty, mitä hinta sisältää. Toisaalta optisella alalla myös mainos numero kaksi, jossa ei mainittu hintoja lainkaan, sai 23 prosenttia äänistä. Kyseisessä mainoksessa liike mainosti kokemuksella, ja vastaajien perustelujen mukaan mainos ei sisältänyt ”yliampuvia tarjouksia”. Huonekalumainoksista luotettavimmaksi oli valittu mainos numero viisi ja vaatealalta mainos numero kolme. Yhteneväistä optisen alan ja vaatealan mainoksissa on brändin maininta. Lisäksi jokaisella alalla oli yhteneväisiä perusteluja siitä, että liikkeestä on omakohtaisia kokemuksia, joiden mukaan liike on luotettava.

Mainos numero seitsemän oli valittu myös houkuttelevimmaksi mainokseksi optisella alalla jopa 46 prosentin vastausmäärällä. Tätä perusteltiin uutuuksilla sekä etukorttitarjouksella. Myös mainoksen ulkoasu sai huomiota. Vaate- ja huonekalumainoksista houkuttelevimmaksi koettiin alennuksia ja tarjouksia sisältäneet mainokset. Optisella alalla toiseksi houkuttelevin mainos oli mainos numero kuusi, jossa vaatemainoksen tavoin keskeisenä ja ainoana viestinä oli näyttävä hintakampanja. Houkuttelevimmaksi valituissa silmälasij- ja huonekalumainoksissa tarjous oli suunnattu vain kanta-asiakkaille, joka saattaa luoda tunteen erityiseen ryhmään kuulumisesta.

Optisella alalla vähiten houkutteli mainos numero kaksi. Avoimista perusteluista kävi ilmi, että mainos sai huomiota luotettavuudellaan ja liikkeen kokemuksella, mutta sen sanottiin myös olevan ”ilmoitus menneiltä ajoilta” ja ”vanhahtava”. Mainos oli vähiten houkutteleva jopa 57 prosentin mielestä. Perusteluista näkyi se, että vastaajat olivat ohjeista huolimatta kiinnittäneet erityisesti huomiota mainoksen ulkoasuun. Avoimissa perusteluissa tuli usein esiin kuvien ja värien puute sekä mainoksen pieni koko. Vaatemainoksista oli valittu vähiten houkuttelevaksi mainos numero yksi, joka optisen alan mainoksen tavoin oli pienikokoinen eikä sisältänyt lainkaan hintoja. Samoista mainoksista kaivattiin myös eniten lisätietoa. Vastaajien kirjoittamien avointen perustelujen mukaan enemmän tietoa kaivattiin hinnoista sekä myytävistä tuotteista ja merkeistä. Optisella alalla lähes yhtä moni vastaaja ei kokenut saavansa tarpeeksi tietoa mainoksesta numero neljä, jossa mainostetaan pääosin vierailevilla asiantuntijoilla. Mainoksessa ei perustelujen mukaan ”kerrota kampanjoista tai mitä merkkejä liike myy”. Huonekalu- ja vaatemainoksista löytyi yhteneväisiä perusteluja, sillä hintojen puuttuminen mietitytti kaikissa mainoksissa eniten.

Optisen alan harhaanjohtavin mainos erottui muista 46 prosentin vastausmäärällään. Mainos numero kuusi, joka oli valittu myös toiseksi houkuttelevimmaksi 17 prosentin

osuudella, ei vakuuttanut kaikkia. Perustelujen mukaan mainoksessa oleva tarjous on ”liian hyvä tarjous, ei voi pitää paikkaansa” ja se ”ei tunnu mahdolliselta, rajoitukset puuttuvat”. Myös vastaajien omakohtaiset huonot kokemukset liikkeestä vaikuttivat siihen, miten mainos koettiin. Huonekalu- ja vaatemainoksistakin harhaanjohtaviksi koettiin mainokset, joissa perustelujen mukaan oli liikaa tarjouksia ja epäselviä hintoja. Kaikilla aloilla harhaanjohtaviksi valituilla mainoksilla luotiin halpaa hintamielikuvaa suurilla alennusprosentteilla tai alan keskimääräistä hintatasoa edullisemmilla hinnoilla.

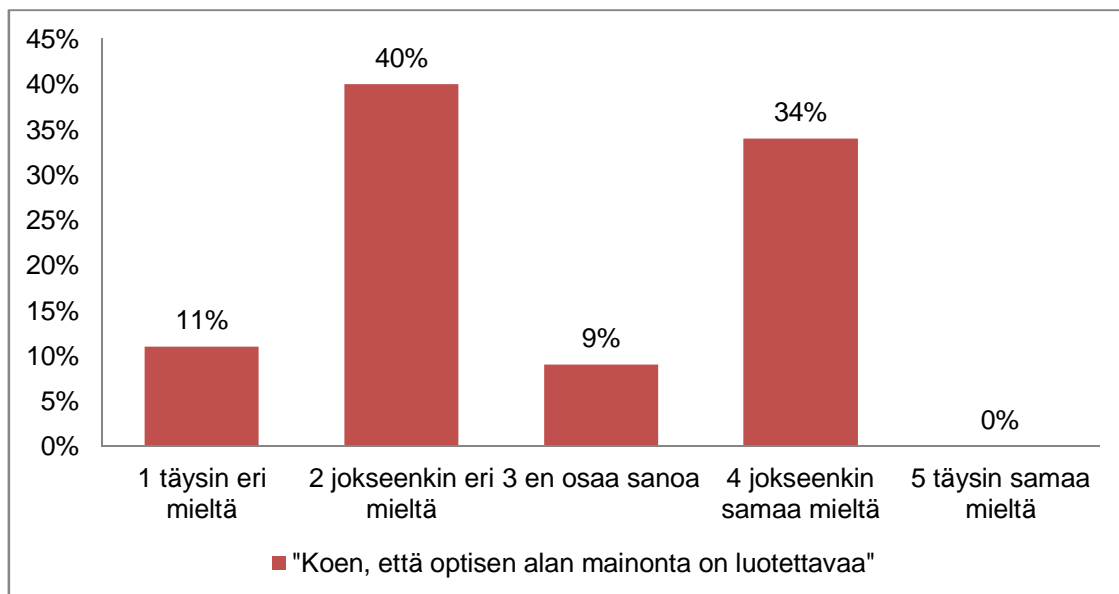
### 7.3 Optiseen alaan keskittyvät kysymykset

Kyselylomakkeen neljä viimeistä kysymystä käsittelivät vain optista alaa. Kysymyksessä viisi vastattiin Likertin 5-portaisen asteikon avulla väittämään ”Koen silmälasimainonnassa käytetyt alkaen-hinnat harhaanjohtaviksi”. Vastaajat olivat lähes yksimielisesti samaa mieltä. Vastaajista 49 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 43 prosenttia täysin samaa mieltä. Vastaukset tukevat kysymyksestä kaksi saatua tuloksia, joiden mukaan harhaanjohtavimmaksi valitussa silmälasimainoksessa hinta ei tuntunut uskottavalta.

Kysymyksessä kuusi esitettiin väittämä ”Uskon, että optisella alalla edullinen tuote on yhtä laadukas kuin kalliimpi vastaava tuote”. Vastauksissa oli enemmän hajontaa kuin edellisessä kysymyksessä, mutta selkeä enemmistö, 66 prosenttia, olivat vastanneet olevansa jokseenkin eri mieltä. 35 vastaajasta 29 oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa.

Kysymyksessä seitsemän vastattiin väittämään ”Koen, että optisen alan mainonta on luotettavaa”. Vastaukset jakautuivat selkeästi kahtia (kuvio 2.). 40 prosenttia vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä ja 34 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli 11 prosenttia vastaajista, mutta kukaan ei kuitenkaan ollut täysin samaa mieltä siitä, että optisen alan mainonta on luotettavaa.

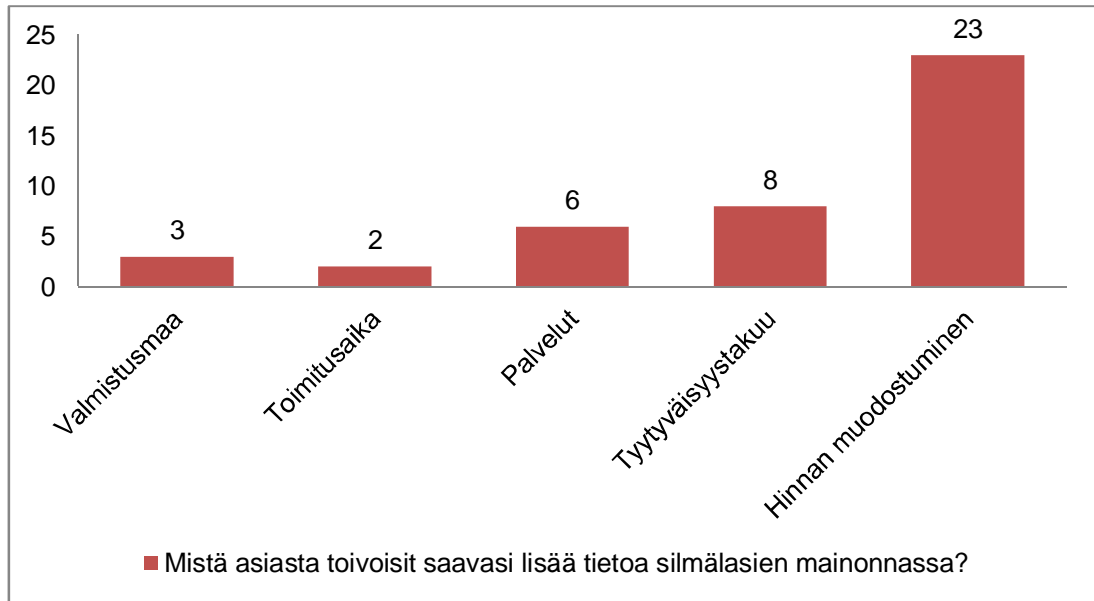




Kuvio 2. Vastausten jakautuminen väittämään "Koen, että optisen alan mainonta on luotettavaa".

Halusimme SPSS-ohjelman avulla selvittää, jakoivatko jotkin muuttujat mahdollisesti vastaukset kahtia. U-testin mukaan vastaajien sukupuoli ei vaikuta tilastollisesti merkittävästi vastauksiin. Sen sijaan tutkittaessa iän vaikutusta selvisi, että vastaukset olivat jakautuneet ikäryhmien mukaan. Alle 26-vuotiaiden ja yli 52-vuotiaiden mielestä optisen alan mainonta on luotettavaa, kun taas ikäryhmät tältä väliltä eivät kokeneet mainontaa luotettavaksi. Testin laskeman p-arvon ( $p=0,037$ ) mukaan tulos johtuu vain 3,7 prosentin todennäköisyydellä sattumasta. P-arvo kuvaa tulosten tilastollista luotettavuutta ja yleensä raja-arvona pidetään  $p \leq 0,05$ . Tulos on siis tilastollisesti merkitsevä. (Heikkilä 2008: 194–195.)

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin silmälasien käyttäjiltä, mistä he toivoisivat saavansa lisätietoa yleisesti optisen alan mainonnassa. Vaihtoehtoina olivat valmistusmaa, toimitusaika, palvelut, tyytyväisyystakuu ja hinnan muodostuminen. Kahdeksan vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen, jolloin kysymykseen vastanneita oli 27. Jopa 23 vastanneista kaipasi enemmän tietoa hinnan muodostumisesta. Toiseksi eniten haluttiin tietoa tyytyväisyystakuusta. Tämän vaihtoehdon oli valinnut kahdeksan vastaajaa (kuvio 3.).



Kuvio 3. Vastaukset kysymykseen "Mistä asiasta toivoisit saavasi lisää tietoa silmälasien mainonnassa" lukumäärinä.

## 8 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselymme tulokset olivat melko yhteneväiset. Tuloksista käy ilmi asennoituminen optisella alalla mainostettaviin hintoihin. Optisella alalla mainos numero seitsemän sai paljon positiivista huomiota. Mainos ei saanut yhtään ääntä harhaanjohtavaksi mainokseksi, eikä siitä kaivattu lisää tietoa. Lisäksi mainos oli valittu sekä houkuttelevimmaksi että luotettavimmaksi mainokseksi. Luotettavuutta perusteltiin selkeästi esillä olevilla hinnoilla. Tästä voimme päätellä, että mainos oli kaikin puolin hyvä. Vaikka mainoksessa mainittiin alkaen hinnat, siinä oli myös eriteltyä, mitä kyseinen alkaen hinta sisältää. Alkaen hinnat koettiin kuitenkin yleisesti harhaanjohtaviksi optisella alalla. Sekä mainosvalinnoista että kysymyksestä kahdeksan tuli selkeästi ilmi, että mainonnalta kaivattaisiin lisää hintatietoa, erityisesti hinnan muodostumisesta. Tuloksista voidaan päätellä, että hinnan käyttämiseen silmälasimainonnassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Hinnan olisi hyvä olla selkeästi esillä ja mainoksesta tulisi käydä ilmi, mitä hinta sisältää.

Mainokset, joissa mainostettiin x-määrää laseja yksien hinnalla, saivat molemmat vain yhden äänen luotettavimmaksi mainokseksi. Vaikka mainoksissa mainostettiin samalla taktiikalla, liikkeet olivat hintamielikuviltaan hyvin erilaiset. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut mainoksen luotettavuuteen. Mainosten erilaisuus tuli ilmi harhaanjohtavan mainoksen valinnoissa, kun edullisen mielikuvan luova mainos koettiin harhaanjohtavaksi, mutta brändilaseja mainostavaa mainosta ei koettu. Brändilasimainoksessa ei mainittu hintoja lainkaan, kun taas edullisen hintamielikuvan mainoksessa hinnat olivat näyttävästi esillä. Tämä tukee tulosta, jonka mukaan alkaen hinnat koetaan harhaanjohtavaksi.

Optisen alan mainosarkki sisälsi kaksi mainosta, jotka olivat täysin toistensa vastakohdat: mainos kaksi, jossa ei mainittu lainkaan hintoja ja mainos kuusi, jossa mainostettiin ainoastaan selvästi keskimääräistä edullisemmilla ja vastaajien perustelujen mukaan epäuskottavilla hinnoilla. Tämä vaikutti olennaisesti siihen, miten mainokset koettiin. Mainos kaksi koettiin luotettavaksi, mutta kukaan ei valinnut mainosta harhaanjohtavimmaksi. Sen sijaan mainoksen kuusi suhteen vastaukset jakoutuivat päinvastoin. Toisaalta hintaa sisältämätöntä mainosta ei koettu myöskään houkuttelevimmaksi. Tämä tukee aikaisemmin toteamaamme johtopäätöstä, jonka mukaan hinta tulisi olla mainittu ja lisäksi selkeästi tulkittavissa.

Optisella alalla sama mainos koettiin sekä houkuttelevimmaksi että luotettavimmaksi mainokseksi, kun taas vaate- ja huonekalumainoksissa näin ei ollut. Tämä saattaa johtua siitä, että silmälaseja ostettaessa tarvitaan aina asiantuntijan luotettavaa apua josakin vaiheessa ostoprosessia, esimerkiksi linssivalinnassa, linssien mitoituksessa sekä silmälasien luovutustilanteessa. Vaate- ja huonekaluostokset voidaan tehdä enemmän tai vähemmän rutiinistoina, eikä niissä välttämättä tarvita myyjää tai henkilökuntaa muulloin kuin maksutilanteessa kassalla. Tämän puolesta puhuu myös ensimmäisen kysymyksen tulokset, joiden mukaan asiantuntijuutta ja asiakaspalvelua arvostetaan enemmän optisella alalla.

Vaatealalla tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi nousi 86 prosentin vastausmäärällä oletuksiemme mukaisesti ulkonäkö. Vaikka silmälasitkin ovat asuste, ulkonäön oli kuitenkin valinnut selkeästi harvempi vastaaja, 49 prosenttia. Emme keksineet syytä tulosten eroavaisuudelle, mutta pohdimme, että silmälaseja ostettaessa todennäköisesti luotetaan asiantuntijan ammattitaitoon valita sopivat kehykset, jolloin ostaja ei painota kehysten ulkonäköä ostopäätöksessään niin paljon.

Pohdimme, miksi alle 26-vuotiaat ja yli 52-vuotiaat kokivat optisen alan mainonnan luotettavaksi, mutta ikäryhmät tältä väliltä eivät. Alle 26-vuotiaat eivät välttämättä ole vielä ehtineet seurata optikkoliikkeiden mainontaa, sillä vanhemmat ovat saattaneet kustantaa silmälasit. Yli 52-vuotiaiden ikäryhmä on puolestaan saattanut jo löytää luotettavan vakio-optikkonsa ja he ostavat sieltä, mistä ovat tottuneet ennenkin ostamaan. Heillä on myös todennäköisesti kokemusta lasien ostamisesta, jolloin mainontaa osataan kenties tulkita paremmin. Emme keksineet erityistä syytä sille, miksi 26–40-vuotiaat eivät pidä alan mainontaa luotettavana. Sen sijaan 41–52-vuotiaiden mielipidettä saattaa selittää se, että he ovat kenties ostamassa ensimmäisiä silmälasejaan, joko moniteho- tai lukulaseja. Koska heillä ei välttämättä ole vielä riittävästi tietoa ja omaa kokemusta tarjolla olevista eri vaihtoehdoista, he saattavat kokea mainonnan sekavaksi tai harhaanjohtavaksi. Näin voi käydä erityisesti silloin, kun mainonnassa ei ilmoiteta, mitä mainostettava hinta sisältää tai jos asiakkaalle ehdotetaankin liikkeessä jotain muuta tuotetta kuin mikä mainoksessa on ilmoitettu.

41–52-vuotiaiden ikäryhmästä kolme vastaajaa oli valinnut tyytyväisyystakuun merkittävimpien tekijöiden joukkoon, kun taas nuoremmista ikäryhmistä kukaan ei ollut valinnut sitä. Tämä saattaa johtua siitä, että vanhemmassa ikäryhmässä ensimmäisten moniteholasien hankinta tulee ajankohtaiseksi. Tällöin lasien osto saatetaan kokea epä-

varmemmaksi, koska uudesta linssityypistä ei vielä ole omakohtaista kokemusta tai tietoa. Tämänkaltaisissa tilanteissa tyytyväisyystakuu saattaa tuoda ostopäätökseen turvallisuuden tuntua.

Tulokset puhuvat sen puolesta, että työssämme optikkona meidän tulisi hyödyntää asiantuntijuutta, jotta asiakas luottaisi saaneensa hänelle parhaan mahdollisen näköratkaisun. Tavoitteena on, että asiakas olisi luottavaisin mielin ostoksestaan, eikä tukeutuisi tyytyväisyystakuun tuomaan turvaan. Jos asiakkaalle tarjotaan jotakin muuta kuin mainostettua tuotetta, olisi se erityisen tärkeää perustella asiakkaalle, jotta mainontaa ei koettaisi harhaanjohtavaksi. Asiakkaan tulee siis ymmärtää, miten hän hyötyy toisesta, mahdollisesti kalliimmasta tarjotusta vaihtoehdosta. Asiakkaalle tulisi kertoa, että hänellä on kuitenkin mahdollisuus valita myös edullisempi mainostettu vaihtoehto. Asiakkaalle uuden tyyppisen linssiratkaisun kohdalla on erityisen tärkeää, että hän ymmärtää lasien käyttötarkoituksen ja kokee tehneensä oikean ostopäätöksen. Tällöin asiakas kokee ostopäätöksensä myös turvalliseksi eikä koe, että hänelle on myyty jotain, mitä hän ei tarvitse. Optikon asiantuntijuutta voisi hyödyntää enemmän myös mainonnassa.

## 9 Pohdinta

Keskenään verrattavien alojen valinta kyselytutkimukseen oli yllättävän vaikeaa, sillä tuotteiden ostamisen tuli olla ainakin jollain tasolla verrattavissa silmälasien ostamiseen. Päädyimme opiskelijakavereiden avustuksella huonekaluihin ja vaatteisiin, koska oletimme molemmilta aloilta löytyvän runsaasti erityylisiä mainoksia. Vaatteet ovat kuitenkin usein huomattavasti edullisempia kuin silmälasit ja huonekalut, ja niitä ostetaan useammin, joten alat eivät ole täysin verrattavissa keskenään. Myös yksittäisten mainosten valinta tuotti vaikeuksia, sillä halusimme, että kaikilla aloilla olisi monipuolisesti sisällöltään erilaisia mainoksia. Mainosten tuli kuitenkin olla jossain määrin verrattavissa keskenään. Lisäksi huonekalumainoksista ei tuntunut löytyvän mainoksia, joissa hintaa ei mainita lainkaan. Tarkoituksenamme oli, että mainos puhuttelisi sekä naisia että miehiä, mutta emme täysin päässeet tässä tavoitteeseemme. Esimerkiksi vaattemainoksista oletettavasti naisten vaatteita sisältävät mainokset houkuttelevat enemmän naisia ja päinvastoin.

Mainosvalinnoissa oli tarkoitus verrata mainoksia sisällön perusteella, eikä kiinnittää huomiota mainoksen ulkonäköön. Tiedostimme kuitenkin, että mainoksen koko, väri ja kuvitus saattaisivat vaikuttaa valintoihin. Ohjeistuksesta huolimatta vastaajat olivatkin kiinnittäneet huomiota mainoksen ulkoasuun yleisesti. Tämä näkyi muun muassa perusteluista. Pohdimme, olisiko ulkoasuun kiinnitetty vähemmän huomiota, jos ohjeistus tai muistutus olisi ollut kysymyksen yhteydessä. Lomakkeessamme ohjeistus oli etusivulla ennen varsinaisia kysymyksiä. Tuloksia analysoitaessa mieleemme tuli myös muita korjausehdotuksia. Viimeiset kysymykset, joissa käytettiin Likertin asteikkoa, olisi pitänyt suunnata vain silmälasien käyttäjille, joilla on kokemusta lasien ostosta. Tällöin ei olisi ollut mahdollisuutta siihen, että silmälasija käyttämättömien ihmisten mielipiteet olisivat vääristäneet tuloksia. Otoksestamme kuitenkin selkeästi suurin osa, 28 vastaajaa, ovat silmälasien käyttäjiä, joten lasija käyttämättömien vastaukset eivät olennaisesti ole vaikuttaneet tulosten luotettavuuteen. Mainosvalinnoissa voidaan hyödyntää ja analysoida tasavertaisesti kaikkien vastaajien vastauksia, sillä kaikki saattavat tulevaisuudessa olla potentiaalisia silmälasien ostajia. Mieleemme tuli jälkikäteen myös muutamia täysin uusia kysymyksiä, joiden vastauksista olisimme olleet kiinnostuneita.

Valitessamme optisen alan mainoksia tutkimukseemme, teimme niistä oletuksia, millaisia mielipiteitä ne vastaajissa herättäisivät. Lähes kaikki oletuksemme osuivat oikeaan. Vaikka osa mainoksista oli saanut kaiken kaikkiaan vain vähän valintoja, valinnat olivat

kuitenkin oletuksiemme mukaiset. Yllätyimme tosin hieman siitä, miten vastaajat olivat niin yksimielisiä mainoksesta numero seitsemän. Vaikka optisen alan mainosarkilla oli meidän mielestämme muitakin oletettavasti houkuttelevia ja luotettavia mainoksia, silti vastaajat olivat lähes yksimielisesti valinneet seitsemännen mainoksen kaikin puolin hyväksi ja toimivaksi.

Muiden alojen mainosten analysointi osoittautui haastavaksi, sillä oman alamme mainoksista tiesimme asioita, joita mainoksissa ei suoranaisesti lukenut. Huonekalu- ja vaatemainoksia tutkiessa olimme samalla viivalla vastaajien kanssa. Vaikka mainokset saattoivat olla samantyyppisiä optisen alan mainosten kanssa, huomasimme ajattelevamme niistä kuitenkin eri tavalla.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat mahdolliset virheet tutkimusaineiston käsittelyssä. Virheitä on voinut sattua silloin, kun tiedot on syötetty Exceeliin. Tämän kokoisella otoksella pienelläkin virheellä saattaa olla merkitystä. Tutkimuksemme luotettavuutta olisi siis lisännyt suurempi otoskoko. Kuitenkin kaikki optisen alan tulokset, joihin pääosin keskityimme, olivat selkeitä ja yleinen mielipide oli hyvin havaittavissa. Tuloksissa esiintyi vain vähän hajontaa, joten mahdolliset muutamat näppäilyvirheet eivät välttämättä ole olennaisesti muuttaneet tuloksia. Lisäksi kyselyyn vastaaminen vei saamamme palautteen mukaan enemmän aikaa kuin mitä lomakkeessa luki, joten vastaajan keskittyminen on saattanut kyselyn loppupuolella jo heikentyä. Olimme kuitenkin rakentaneet kyselylomakkeen siten, että kaikista eniten keskittymistä vaativat, esimerkiksi mainosvalinnat, olivat kyselylomakkeen alussa. Olimme tyytyväisiä ja hieman yllättyneitäkin siitä, kuinka moni kyselyyn vastanneista oli kirjoittanut avoimia perusteluita mainosvalinnoilleen. Ainoastaan kolme vastaajaa ei ollut kirjoittanut niitä lainkaan. Saimme perusteluista hyvää tukea tulosten analysoimiseen ja omiin ennako-odotuksiimme.

Emme pysty tarkastelemaan optista alaa samalla tavalla objektiivisesti kuin huonekalu- tai vaatealaa. Omat asenteemme, mielipiteemme ja tietämyksemme erityisesti optisesta alasta ovat vaikuttaneet siihen, millaisiksi olemme eri mainokset ajatelleet ja luokitelleet. Tarkastellessamme avoimia vastauksia, olemme saattaneet kiinnittää enemmän huomiota sellaisiin perusteluihin, jotka ovat vastanneet ennako-odotuksiamme tai joiden kanssa olemme olleet selkeästi eri mieltä. Pyrimme kuitenkin siihen, että taustamme ei vaikuttaisi vastaajiin tai heidän vastauksiinsa. Laadimme kyselylomakkeen siten, että siitä ei heti kävisi ilmi, mitä alaa tutkimme. Vain optista alaa koskevat kysymykset

olivat kyselylomakkeen lopussa. Oletimme saavamme näin rehellisempiä ja luotettavampia tuloksia, koska vastaajat eivät tienneet meidän ammatillisesta taustastamme. Yritimme myös erityisesti kysymysten 5.-7. muotoilulla olla vaikuttamatta vastaajien mielipiteisiin. Yritimme asetella kysymykset niin, että meidän omat oletuksemme eivät tulisi niistä ilmi. Emme myöskään itse olleet vastaustilanteissa läsnä, joten emme ole voineet vaikuttaa vastaajien antamiin vastauksiin ja mielipiteisiin.

Mielestämme onnistuimme tutkimaan hyvin sitä mitä pitikin eli tutkimuksemme on mielestämme melko validi. Validiteetti kertoo, kuinka hyvin on mitattu sitä, mitä alun perin oli tarkoituskin. Toisin sanoen kysymysten avulla pitäisi saada ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2008: 186.) Toisenlaisilla kysymyksillä olisimme saattaneet paremmin saada vastauksen siihen, miten optisen alan mainonta nähdään muihin aloihin verrattuna ja suhtaudutaanko optisen alan hintapainotteiseen mainontaan eri tavalla kuin esimerkiksi vastaavaan huonekalumainontaan. Koska tutkimuksemme perustuu mielipiteisiin, toiselle näin pienelle ryhmälle tehtynä mielipidejakauma saattaisi olla hieman erilainen. Tämä siis vaikuttaa työn reliabiliteettiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa uudessa tutkimuksessa, eivätkä ne ole sattumanvaraisia (Heikkilä 2008: 187).

Työmme tekeminen vahvisti omaa ajatusmaailmaamme alalla toimimisesta sekä opetuksesta saamiamme toimintaperiaatteita. On erittäin tärkeää tuoda omaa asiantuntemusta esille ja kuunnella asiakasta. Asiakkaalle tulee aina tarjota hänelle parasta mahdollista näköratkaisua, mutta on myös olennaista kuunnella, mitä asiakas itse haluaa ja kokee tarvitsevänsä. Asiakkaat ovat yritykselle elinehto, joten on tärkeää tietää, mitä he arvostavat ja mikä heidät saa ostamaan. Voimme hyödyntää tätä liikkeessä toimimisen lisäksi erityisesti silloin, jos perustamme oman yrityksen ja suunnittelemme sen mainontaa.

Jatkotutkimusaiheeksi ehdotamme optikoille ja optisille myyjille suunnattua kyselyä alamme tämän hetkisestä mainonnasta. Millainen on heidän näkemys hintaan painottuvasta mainonnasta? Kokevatko he mahdollisesti sen heikentävän erikoisalan asiantuntijamaista kuvaa? Millaista palautetta he saavat mainonnasta asiakkailta? Vaihtoehtoisesti kuluttajille – esimerkiksi optikkoliikkeiden suurimmalle asiakasryhmälle ikänäköisille – voisi tehdä tarkemman tutkimuksen. Tutkimuksen voisi myös tehdä pelkästään jonkin tietyn ketjun tai liikkeen mainonnasta yhteistyössä liikkeen kanssa.



## Lähteet

Aavameri, Leena – Kiiskinen, Piia 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Bergström, Seija – Leppänen, Arja 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Godin, Seth 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Luotettavien tarinoiden voima epäilevässä maailmassa. Renko, Riikka (suom.). Helsinki: Readme.fi.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Tillman, Maarit (suom.). Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu laitos. Helsinki: WSOY.

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

Jokinen, Tarja – Heinämaa, Lea – Heikkonen, Iris 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto n.d.. Kuluttajakasvatus. Harhaanjohtava markkinointi. Verkodokumentti. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/harhaanjohtava-markkinointi/>>. Luettu 24.10.2013.

Korkeamäki, Anne – Pulkkinen, Irma – Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Ainamo, Antti – Ranta, Henna (suom.). 6. täysin uudistettu painos. Helsinki: Rastorjulkaisut.

Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mainonnan Neuvottelukunta 2013. Markkinointiviestinnän määrä laski viime vuonna 0,6 %. Tiedote. Julkaistu 13.6.2013. <[http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan\\_maara\\_2012\\_tiedote\\_13062013.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2012_tiedote_13062013.pdf)>. Luettu 20.7.2013.

Metsämuuronen, Jari 2004. Pienten aineistojen analyysi. Parametrittomien menetelmien perusteet ihmistieteissä. Metodologia-sarja 9. Helsinki: International Methelp Ky.

Muhonen, Riikka Mari – Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

- Opetushallitus n.d. a. Etälukio. Mitä markkinointi on? Verkkodokumentti. <<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291>>. Luettu 24.2.2013.
- Opetushallitus n.d. b. Etälukio. Tuote. Verkkodokumentti. <<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=300>>. Luettu 6.4.2013.
- Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo – Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, Timo 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sanomalehtien liitto n.d.. Jakelu. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/jakelu>>. Luettu 23.7.2013.
- Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Suomen Mediaopas n.d.. Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla. Verkkodokumentti. <<http://www.mediaopas.com/internetsivut/>>. Luettu 28.7.2013.
- Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Taloustutkimus Oy n.d.. Tuotokuva / brändi. Verkkodokumentti. <[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tuotokuva\\_brandi/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotokuva_brandi/)>. Luettu 17.4.2013.
- Tilastokeskus 2013. Tulot ja kulutus. Verkkodokumentti. Päivitetty 18.3.2013. <[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_tulot.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html)>. Luettu 30.4.2013.
- Varhela, Markku 1999. MAP: Markkinoinnin pelisäännöt 2000. Porvoo: WSOY.
- Viljakainen, Anna – Bäck, Asta – Lindqvist, Ulf 2008. VTT tiedotteita 2450. Teoksessa Repo, Anni (toim.): Media ja mainonta vuoteen 2013. Verkkodokumentti. <<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>>. Luettu 26.8.2013. 6–27.
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## Kyselylomake

1(4)

Hyvä vastaaja!

Opiskelemme Metropolia Ammattikorkeakoulussa ja teemme opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tutkia ihmisten mielikuvia erialojen mainoksista.

Lomakkeessa kysymme mielipidettäsi kolmen eri alan mainoksista. Kysymyksissä 2.-4. tarvitset mainosarkkeja (A, B, C), johon mainokset ovat lajiteltu aloittain. Mainokset ovat numeroitu yhdestä seitsemään. Pyydämme sinua arvioimaan mainoksia sisällön perusteella. **Yritä olla kiinnittämättä liikaa huomiota esimerkiksi mainoksen kokoon ja ulkoasuun.** Perustele vastauksesi, jos mahdollista.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 10–15 minuuttia.

Kyselyn tulokset ovat ehdottoman luottamuksellisia ja niitä käsitellään siten, että yksittäisten vastaajien henkilöllisyys tai tulokset eivät erotu joukosta.

Vastauksestasi etukäteen kiittäen,

Annariina Lamminen ja Johanna Heinonen

2(4)

1. Valitse jokaisesta ryhmästä kolme (3) sinulle tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi silmälasia, huonekaluja ja vaatteita. Numeroi tärkeysjärjestykseen merkitsemällä tärkein asia numerolla yksi (1).

## A) silmälasit

- \_\_ asiakaspalvelu
- \_\_ asiantuntijuus
- \_\_ laatu
- \_\_ hinta
- \_\_ tyytyväisyystakuu
- \_\_ suunnittelija/merkki
- \_\_ lisäpalvelut (esim. silmä lääkäripalvelut)
- \_\_ ulkonäkö
- \_\_ kanta-asiakasedut/etukortit
- \_\_ liikkeen aukioloaika
- \_\_ valmistusmaa
- \_\_ mahdollisuus maksaa osissa
- \_\_ toimitusaika
- \_\_ liikeuskollisuus
- \_\_ muu, mikä? \_\_\_\_\_

## B) huonekalut

- \_\_ suunnittelija/merkki
- \_\_ hinta
- \_\_ liikkeen aukioloaika
- \_\_ asiantuntijuus
- \_\_ asiakaspalvelu
- \_\_ valmistusmaa
- \_\_ ulkonäkö
- \_\_ liikeuskollisuus
- \_\_ mahdollisuus maksaa osissa
- \_\_ laatu
- \_\_ kanta-asiakasedut/etukortit
- \_\_ lisäpalvelut (esim. kotiinkuljetus)
- \_\_ toimitusaika
- \_\_ muu, mikä? \_\_\_\_\_

## C) vaatteet

- \_\_ laatu
- \_\_ valmistusmaa
- \_\_ liikeuskollisuus
- \_\_ kanta-asiakasedut/etukortit
- \_\_ asiakaspalvelu
- \_\_ liikkeen aukioloaika
- \_\_ suunnittelija/merkki
- \_\_ ulkonäkö
- \_\_ hinta
- \_\_ lisäpalvelut (esim. housujen lyhennys)
- \_\_ eettisyys
- \_\_ asiantuntijuus
- \_\_ muu, mikä? \_\_\_\_\_

2. Valitse mainosryhmästä A yksi mainos (1-7),

- joka vaikuttaa mielestäsi **luotettavimmalta** \_\_\_\_\_  
Miksi? \_\_\_\_\_
- joka on mielestäsi **houkuttelevin** \_\_\_\_\_  
Miksi? \_\_\_\_\_
- joka on mielestäsi **vähiten houkutteleva** \_\_\_\_\_  
Miksi? \_\_\_\_\_
- jonka **koet harhaanjohtavaksi** \_\_\_\_\_  
Miksi? \_\_\_\_\_
- josta **et koe saavasi tarpeeksi tarvitsemaasi tietoa tuotteesta** \_\_\_\_\_  
Miksi? \_\_\_\_\_

3(4)

3. Valitse mainosryhmästä B yksi mainos (1-7),

- joka on mielestäsi **luotettavimmalta** vaikuttava\_\_\_\_  
Miksi?\_\_\_\_\_
- joka on mielestäsi **houkuttelevin**\_\_\_\_  
Miksi?\_\_\_\_\_
- joka on mielestäsi **vähiten houkutteleva**\_\_\_\_  
Miksi?\_\_\_\_\_
- jonka **koet harhaanjohtavaksi**\_\_\_\_  
Miksi?\_\_\_\_\_
- josta **et koe saavasi tarpeeksi tarvitsemaasi tietoa tuotteesta**\_\_\_\_  
Miksi?\_\_\_\_\_

4. Valitse mainosryhmästä C yksi mainos (1-7),

- joka on mielestäsi **luotettavimmalta** vaikuttava\_\_\_\_  
Miksi?\_\_\_\_\_
- joka on mielestäsi **houkuttelevin**\_\_\_\_  
Miksi?\_\_\_\_\_
- joka on mielestäsi **vähiten houkutteleva**\_\_\_\_  
Miksi?\_\_\_\_\_
- jonka **koet harhaanjohtavaksi**\_\_\_\_  
Miksi?\_\_\_\_\_
- josta **et koe saavasi tarpeeksi tarvitsemaasi tietoa tuotteesta**\_\_\_\_  
Miksi?\_\_\_\_\_

5. Koen silmälasimainonnassa käytetyt alkaen-hinnat harhaanjohtaviksi

- 1 täysin eri mieltä
- 2 jokseenkin eri mieltä
- 3 en osaa sanoa
- 4 jokseenkin samaa mieltä
- 5 täysin samaa mieltä

6. Uskon, että optisella alalla edullinen tuote on yhtä laadukas kuin kalliimpi vastaava tuote

- 1 täysin eri mieltä
- 2 jokseenkin eri mieltä
- 3 en osaa sanoa
- 4 jokseenkin samaa mieltä
- 5 täysin samaa mieltä

4(4)

## 7. Koen, että optisen alan mainonta on luotettavaa

- 1 täysin eri mieltä
- 2 jokseenkin eri mieltä
- 3 en osaa sanoa
- 4 jokseenkin samaa mieltä
- 5 täysin samaa mieltä

## 8. Jos olet silmälasien käyttäjä, mistä asiasta toivoisit saavasi enemmän tietoa silmälasien mainonnassa?

- Valmistusmaa
- Toimitusaika
- Palvelut
- Tyytyväisyystakuu
- Hinnan muodostuminen
- En mistään
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Vastaathan vielä muutamiin taustakysymyksiin.

Ikä: \_\_\_\_\_

- Olen silmälasien käyttäjä
- Nainen       Mies
- Opiskelija     Työssäkäyvä     Työtön     Eläkeläinen

Vuositulot

- alle 10 000
- 10 000-24 999
- 25 000-39 999
- yli 40 000

---

Kiitos osallistumisestasi!

Mainosarkki C

C

1.

Kapteeniska  
Käveläsimen 12.6.2013

2.

Liity nyt  
15% alennus  
Käveläsimen  
13.5.  
Celeste  
Käveläsimen 12.6.2013

3.

TURO TAILOR  
-PAIVÄT  
TURO TAILOR -TUOTTEET  
-15%  
LOPPUVUORON AJAN  
MODA-kortilla tuplahyvätyks miesten  
puvusta toukokuun ajan.  
www.modaratsula.fi  
Käveläsimen 12.6.2013

4.

Aukia  
perinteiset Eynd Dagat  
su 21.4. saakka  
Myyntiala täynnä löytöjä  
jopa -50%  
Käveläsimen 12.6.2013

5.

Vain pe-la!  
Housut pois ja kahdet tilalle!  
Ostaessasi kahdet housut, saat edullisemmat  
1/2-hintaan!  
RIVER  
Käveläsimen 12.6.2013

6.

Moda-kortilla to 2.-su 6.5.  
Tuplahyvätyks  
kaikista ostostasi!  
Aukia  
Käveläsimen 12.6.2013

7.

MITTATILAUUS-  
FARKUT  
169 €  
JOUULUN TYYLIKKÄIN LAHJA  
NAISILLE JA MIEHILLE  
NOMO  
STOP WEARING OTHER PEOPLE'S JEANS  
Käveläsimen 12.6.2013