



## **Painetun tarjouslehden vaikuttavuus**

Santeri Hämäläinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Santeri Hämäläinen
<b>Tutkinto</b> Liiketalouden koulutusohjelma
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Painetun tarjouslehden vaikuttavuus
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Mustin ja Mirrin tarjouslehden vaikuttavuutta asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Musti ja Mirri, joka on Suomen sekä koko Skandinavian suurin lemmikkieläintarvikkeiden erikoisliikeketju. Musti ja Mirri suorittaa mainoskampanjaa tarjouslehden välityksellä noin kuukauden välein. Tarjouslehden lisäksi tarjouskuvasto on luettavissa myös yrityksen verkkosivulla kampanjan aikana. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka moni painettuun tarjouslehteen tutustuu sekä kuinka moni saapuu myymälään sen innoittamana. Tutkimuksessa selvitetään myös lukevatko asiakkaat tarjouksia mieluummin painetusta lehdestä vai yrityksen verkkosivuilta. Lisäksi asiakkailta on selvitetty, mitä tuotteita tai tuoteryhmiä he haluaisivat ilmestyvän tulevaan mainoskampanjan kuvastoon. Tämän perusteella toimeksiantajalle luodaan tietoa sekä suosituksia siitä, miten lehden kanssa tulisi jatkossa menetellä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää sekä sen pyrkimystä, jotta lukija saa selville mitä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sekä mitä sillä tavoitetaan. Osiossa käsitellään myös onnistunutta mainoskampanjaa sekä sen toteutusta. Viimeisenä käsitellään markkinointiviestintän seurantaa sekä sen mitattavuutta. Tämän jälkeen teoriaosuudessa siirrytään suoramainonnan osioon, jossa suoramainonnan lisäksi käsitellään painetun suoramainonnan nykytilannetta, hyötyjä sekä heikkouksia. Osion viimeisin aihe on kanta-asiakkuus, jolla on iso rooli yrityksen markkinointiviestinnässä.</p> <p>Empiirinen osuus sisältää itse kyselytutkimuksen, joka on kohdennettu määrälliseksi tutkimukseksi. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on monivalintakysymysten avulla saada selville asiakkaiden mielteitä sekä mieltymyksiä yrityksen tarjouslehteä kohtaan. Kyselytutkimus suoritettiin 15.-17.6.2022 Mustin ja Mirrin Helsingin Viikin myymälässä. Asiakkaita pyydettiin vastaamaan 13 monivalintakysymykseen liittyen toimeksiantajan tarjouslehteen. Kyselyyn vastasi 85 asiakasta, jotka vierailivat kyselyn suorituspäivinä myymälässä.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi se, että vastaajista suurin osa lukee tarjouslehteä mieluummin verkossa verrattuna painettuun tarjouslehteen. Suurin osa vastaajista kertoi, ettei tutustu lehteen lähes koskaan. Toiseksi suurin osa kertoi, että tutustuu tähän lähes joka kerta. Kyselyyn vastanneista 92,9 prosenttia kuitenkin kertoi, ettei saapunut myymälään asioimaan kyseisenä päivänä mainoskampanjan innoittamana. Kanta-asiakkaita vastaajista oli 89,4 prosenttia. Tuloksien perusteella opinnäytetyön lopussa on esiteltyä kehittämissuhteita.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, kampanjat, suoramainonta, vaikuttavuus, asiakasuskollisuus

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma sekä sen rajaukset .....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne sekä keskeiset käsitteet .....	4
2	Yrityksen markkinointiviestintä.....	5
2.1	Markkinointiviestinnän pyrkimys .....	5
2.2	Onnistunut mainoskampanja sekä toteutus .....	7
2.3	Markkinointiviestinnän seuranta sekä mitattavuus .....	8
3	Tarjouslehti osana suoramainontaa.....	10
3.1	Suoramainonta.....	10
3.2	Painetun suoramainonnan nykytilanne .....	12
3.3	Suoramainonnan hyödyt sekä heikkoudet .....	13
3.4	Kanta-asiakkuus.....	15
4	Tutkimuksen toteutus .....	17
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	17
4.2	Tuloksien analysointi .....	17
5	Tutkimuksen tulokset.....	18
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	18
5.2	Kysymykset liittyen myymälään sekä verkkokauppaan.....	20
5.3	Kanta-asiakkuus.....	21
5.4	Tarjouslehden liittyvät kysymykset .....	22
5.5	Kiinnostuksen kohteet myymälässä.....	25
6	Pohdinta .....	27
6.1	Johtopäätökset.....	27
6.1.1	Tarjouslehden tunnettavuus asiakkaiden keskuudessa.....	27
6.1.2	Tarjouslehden lukeminen painetusta lehdestä vai verkossa .....	28
6.1.3	Saapuvatko asiakkaat ostoksille luettuaan painetun tarjouslehden .....	28
6.1.4	Vastaajien kiinnostusten kohteet tuoteryhmittäin.....	29
6.2	Tutkimuksen luotettavuus sekä pätevyys .....	30
6.3	Kehittämisehdotukset .....	30
6.4	Opinnäytetyön oman oppimisen arviointi .....	31
	Lähteet.....	34
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Kyselylomake Musti ja Mirri.....	35

## 1 Johdanto

Yrityksen markkinointiviestinnän ideana on tuottaa asiakkaille hyödyllistä tietoa myytävistä tuotteista sekä palveluista. Yrityksen tulisi selvittää asiakkaidensa tarpeet, jotta heille saadaan paras mahdollinen ratkaisu juuri heidän tarpeisiinsa. Yrityksen tulee siis erottua muista kilpailijoista, jotta heillä on etulyöntiasema. Markkinointiviestinnän kohdentaminen oikealle kohderyhmälle heille miellyttävällä tavalla on tärkeää, jotta haluttu viesti saadaan kohdennettua oikein. Nykypäivänä markkinointiviestintä muuttuu sekä kehittyy jatkuvasti teknologian pohjalta tapahtuvaan toimintaan. Yritykset markkinoivat yhä enemmän hakukone-, sähköposti- sekä sisältömarkkinoinnin avulla kuten myös erilaisten sosiaalisen median alustojen avulla. Tämän lisäksi yritykset mainostavat myös perinteisillä mainontakeinoilla, jotka ovat esimerkiksi lehti-, televisio- sekä radiomainonta.

Perinteisten mainontakeinojen avulla markkinointi on nykyään hieman laskussa, sillä erilaisten digitaalisten kanavien käyttö on kasvanut hurjasti viime vuosien aikana. Tähän vaikuttaa kehittyvä teknologia, jonka avulla hyödytään erinomaisen kohdennettavuuden, mitattavuuden sekä tehokkuuden ansioista. Perinteinen markkinointi kuten painettu mainonta herättää vieläkin mielenkiintoa sekä se tuottaa asiakkaalle tietynlaisen hurmion tämän luettuaan. Onko siis nykypäivänä painettu markkinointi vai digitaalinen markkinointi enemmän suosiossa asiakkaiden keskuudessa?

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Musti ja Mirri Oy. Musti ja Mirri käyttää markkinointiviestinnässä lukuisia eri markkinointikanavia, kuten televisio-, radio-, painettu lehtimainonta, sosiaalinen media, sähköpostimainonta sekä yrityksen omat verkkosivut. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin yrityksen painettuun tarjouslehteen, jonka mainontaa toimeksiantaja suorittaa noin kuukauden välein. Painettu tarjouslehti on luettavissa yrityksen myymälöissä, josta tämän voi halutessaan ottaa kotiin mukaan. Tarjouslehti on myös luettavissa kampanjan ajankohtana yrityksen verkkosivuilla. Tarjouslehteä jaetaan myös vuoden eri ajankohtana eri Suomen postialueille, joten tarjouslehti voi myös ilmestyä kotiin johonkin aikaan vuodesta. Lisäksi tarjouslehteä jaetaan Koiramme -lehden välissä, joten sitä lukevat asiakkaat saavat myös Mustin ja Mirrin tarjouslehden luettavaksi. Osoitteeton suoramainonta lehden avulla on erinomainen tapa saada kohdennettu asiakasryhmä tavoitetuksi, sillä mainontaa voidaan kohdentaa haluamille alueille, jossa potentiaaliset asiakkaat asuvat. Musti ja Mirri myymälöitä on yhteensä 133 eripuolella Suomea, joten lehteä voidaan kohdentaa esimerkiksi tietyn myymälän lähialueille.

Tutkimustyön vastaajilta kysyttiin lukevatko he tarjouslehteä mieluummin verkossa vai painettuna tarjouslehtenä. Asiakkailta kysyttiin myös, saapuivatko he kyseisenä päivänä yrityksen myymälään tarjouslehden innoittamana, mitkä yrityksen tuotteet tai tuotekategoriat herättivät eniten kiinnostusta ja mitä tuotteita asiakkaat ovat aikaisemmin ostaneet. Lopuksi vastaajilta kysyttiin mitä tuotteita he haluaisivat tulevan jatkossa tarjouslehden kampanjaan. Tutkimustyön tulosten sekä

analyysien perusteella luodaan toimeksiantajalle sekä lukijoille hyödyllistä tietoa mainoskampanjan toteuttamisesta.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma sekä sen rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa määrällinen tutkimustyö, jonka tavoitteena on teorian sekä asiakaskyselyn avulla tuottaa mahdollisimman hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle asiakkaiden mieltymyksistä painettua tarjouslehteä kohtaan. Hyödyllisen tiedon lisäksi toimeksiantajalle luodaan suosituksia sekä parannusehdotuksia perustuen asiakkaiden vastauksiin sekä tuloksien analyysiin. Toimeksiantajalle halutaan tuottaa mahdollisimman selkeä kuva asiakkaiden mieltymyksistä, jotka voidaan huomioida jatkossa uusissa tarjouskampanjoissa. Asiakkaiden vastaukset kerätään kyselylomakkeen muodossa, jonka tavoite on saada vähintään 85 vastaajaa.

Henkilökohtainen tavoite työlle on onnistua soveltamaan työssä kerottua teoriaa selittämällä se mahdollisimman yksinkertaisesti ja ytimekkäästi, jotta se on helposti ymmärrettävää ja luettavaa. Suositusten sekä parannusehdotusten lisäksi toimeksiantaja sekä muut lukijat saavat työstä selville hyödyllistä tietoa markkinointiviestinnästä, markkinointikampanjan toteutuksesta sekä sen mittavuudesta. Työssä käydään myös läpi suoramainontaa, markkinointiviestintää nykypäivänä, suoramainonnan hyötyjä sekä heikkouksia ja viimeisempänä kanta-asiakkuutta, joka on iso osa yrityksen markkinointiviestintää.

Opinnäytetyö toteutetaan määrällisen tutkimuksen muodossa, jonka pääongelma on:

- Kuinka vaikuttavana asiakkaat pitävät yrityksen tarjouslehteä?

Tutkimuksen alaongelmat ovat seuraavat:

- Ovatko asiakkaat tutustuneet tarjouslehteen?
- Lukevatko asiakkaat tarjouslehteä mieluummin painetusta lehdestä vai verkossa?
- Kuinka moni vastaajista saapuu ostoksille tarjouslehden innoittamana?
- Mitkä tuoteryhmät herättävät eniten kiinnostusta?

Tutkimustyössä rajausta kohdistui Mustin ja Mirrin painettuun tarjouslehteen. Yritys toteuttaa kyseistä mainoskampanjaa noin kuukauden välein. Tarjouslehti on luettavissa yrityksen verkkosivuilla sekä painettuna lehtenä. Painettu tarjouslehti on luettavissa eri myymälöissä, joista lehden voi halutessaan ottaa mukaan kotiin. Painettua tarjouslehteä jaetaan Suomessa eri postialueille eri ajankohtina, joten tarjouslehti voi myös saapua kotiosoitteeseen. Tarjouslehteä ei kuitenkaan voi tilata itselleen kotiosoitteeseen halutessaan. Tämän lisäksi tarjouslehti on mukana Koiramme -lehden välissä, joten sitä lukevat pääsevät tutustumaan Mustin ja Mirrin tarjouksiin. Mainoskampanja on yleensä voimassa noin kaksi viikkoa, jolloin kampanjatuotteet ovat esillä yrityksen verkkokaupassa sekä myymälöissä. Tuotteita mainostetaan myös erilaisissa markkinointikanavissa eri ajankohtina.

Muut markkinointikanavat ovat esimerkiksi radio, televisio sekä sosiaalinen media. Tämän opin-  
näytetyön tarkoituksena on kuitenkin keskittyä yrityksen painettuun tarjouslehteen.

Mainoskampanjan tavoitteena on tuottaa potentiaalisille asiakkaille tietoa yrityksen tuotteista, vali-  
koimasta sekä palveluista. Tämän avulla saadaan potentiaaliset asiakkaat vierailemaan yrityksen  
myymälöissä sekä verkkokaupassa. Opinnäytetyön avulla toimeksiantajalle halutaan tuottaa tietoa  
siitä, herättääkö tarjouslehti kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Tämä saadaan selville kysy-  
mällä asiakkailta saapuvatko he yrityksen myymälään tai verkkokauppaan luettuaan tarjouslehden.  
Asiakkailta selvitetään myös lukevatko he tarjouslehteä mieluummin verkossa vai painettuna tar-  
jouslehtenä. Asiakkailta myös kysytään mitkä tuotteet tai tuoteryhmät ovat heille mieluisimpia ja  
mitä he jatkossa haluaisivat nähdä mainoskampanjassa.

Tutkimuksen asiakaskysely toteutettiin Mustin ja Mirrin myymälässä Helsingin Viikissä 15.-  
17.6.2022. Kyselyssä asiakkailta kysyttiin yhteensä 13 kysymystä liittyen tarjouslehteen. Vastaajia  
houkuteltiin vastaamaan kyselyyn 50 euron arvoisella Mustin ja Mirrin lahjakortilla, joka arvottiin  
yhdelle onnekkaalle voittajalle 30.6.2022.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Vuonna 1988 Tampereella perustettu Musti ja Mirri on nykyään Suomen sekä koko Skandinavian  
suurin lemmikkieläintarvikkeiden erikoisliikeketju. Yritys on toimintansa perustamisesta lähtien tun-  
nettu erinomaisesta palvelusta sekä sen laajasta valikoimastaan. Yrityksen tuotteita myydään myy-  
mälöissä sekä omassa verkkokaupassaan. (Musti Group s.a.)

Vuonna 2010 Mustin ja Mirrin toiminta myytiin tarkoituksena jatkaa ketjun kehitystä. Yritys laajensi  
toimintaansa Ruotsiin ostamalla Grizzly Zoo nimisen lemmikitavaraketjun vuonna 2012. Hankinta  
ei suinkaan jäänyt siihen, sillä muutama vuosi myöhemmin Musti Ja Mirri osti Arken Zoo- sekä  
Djurmagazinet ketjut itselleen. Vuonna 2016 syksyllä Musti ja Mirri avasi ensimmäiset myymälät  
Norjaan. Musti Group perustettiin vuonna 2016 tarkoituksenaan laajentaa toiminta yhden konsernin  
alle. Yrityksen missiona on tehdä lemmikin sekä perheenjäsenten elämästä hauskeempaa, turvalli-  
sempaa sekä vaivattomampaa. Tällä hetkellä Musti Group työllistää yli 400 henkilöä. Myymälöitä  
yrityksellä vuonna 2020 oli yli 300. (Musti Group s.a.)

Yrityksen suurin tuoteryhmä on kohdennettu pääosin koirille sekä kissoille, mutta myös muiden  
eläinryhmien tuotteet kuten jysijöiden, kanien, akvaariokalojen sekä lintujen ruoat, että tarvikkeet  
ovat osa suurta tuotevalikoimaa. Yritys ei myy lainkaan lemmikkieläimiä, vaan ainoastaan niiden  
ruokia sekä tarvikkeita. Myymälöistä löytyy perusvalikoiman lisäksi myös erilaista valikoimaa, joka  
vaihtelee kysynnän sekä myymälän mukaisesti. Tuotevalikoiman tuotteita ovat erilaiset ruoat, hie-  
kat, tarvikkeet sekä lelut. Kaikki tarvikkeet eivät ole kuitenkaan tarkoitettu pelkästään lemmikeille,

sillä myös lemmikkien omistajille löytyy tuotteita. Yritys on listannut suosituimmaksi tuotevalikoimukseen koiran ja kissan ruoat sekä kissanhiekat. (Musti Group s.a.)

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne sekä keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyön ideointi aloitettiin alkukeväältä 2022 yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toin toimeksiantajalle ehdotuksen tutkia yrityksen painettua tarjouslehteä sekä sen vaikuttavuutta asiakkaiden keskuudessa. Tutkimukseen saatiin vastauksia kysymällä asiakkailta erilaisia kysymyksiä liittyen tarjouslehteen sekä heidän mieltymyksiinsä sitä kohtaan.

Opinnäytetyön rakenne alkaa johdannolla, jossa esitellään tutkimuksen aihe, tavoite sekä pyrkimys. Johdannon ideana on kertoa tutkimusongelma sekä miten siihen saadaan ratkaisu. Johdannossa on esiteltynä pääongelma, johon saadaan vastaus selvittämällä työn alaongelmat. Osuudessa on myös esiteltynä toimeksiantajayritys.

Johdannosta seuraava luku on teoriaosuus, jossa käydään läpi yritysten markkinointiviestinnän pyrkimystä. Lukuun liittyy myös mainoskampanjan onnistunut toteuttaminen, seuranta sekä sen mitattavuus. Luvun tavoitteena on saada käsitys siitä, mitä on markkinointiviestintä sekä mitä sillä tavoitetaan. Samalla lukija ymmärtää mitä on mainoskampanja sekä miten sitä kuuluu suorittaa, jotta se on kannattavaa. Tämän lisäksi lukija ymmärtää miksi kampanjoiden seuranta sekä mitattavuus on tärkeää myös jatkoa ajatellen.

Seuraavassa luvussa käsitellään suoramainontaa, jota toimeksiantaja käyttää markkinoidessaan kuluttajille tarjouslehden kautta omia tuotteitaan. Lisäksi luvussa käydään läpi suoramainonnan tilannetta nykypäivänä. Tämän lisäksi osuudessa vertaillaan suoramainonnan hyötyjä sekä heikkouksia. Lopuksi luvussa käsitellään kanta-asiakkuutta.

Teoriaosuuden jälkeen työssä edetään empiiriseen osioon. Osiossa käydään läpi tutkimuksen toteutusta sekä tarkemmin valittua tutkimusmenetelmää ja tuloksien analysointia. Tämän jälkeen siirytään itse tutkimuksen tuloksiin. Lopuksi on pohdintaosio, jonka tarkoituksena on käsitellä opinnäytetyön johtopäätöksiä, työn luotettavuutta, tekijän työn prosesseja sekä arvioidaan omaa oppimista. Liitteessä on esiteltynä kyselylomake sekä lähteet.

## 2 Yrityksen markkinointiviestintä

Tämän luvun tarkoituksena on tuoda lukijalle ymmärrys siitä, mitä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sekä mihin sillä pyritään. Tämän työn aiheena on painetun tarjouslehden vaikuttavuus, joten markkinointiviestintä on keskiössä, kun mainontaa suoritetaan painetun tarjouslehden avulla. Osi-ossa käydään läpi myös onnistunutta mainoskampanjaa sekä sen toteutusta. Tämän tiedon pohjalta lukija ymmärtää miten mainoskampanjoita tulisi suorittaa, jotta siinä voidaan menestyä. Viimeisempänä osiossa käsitellään markkinointiviestinnän seuranta- ja mitattavuutta. Oma- markkinointia tulisi säännöllisesti tutkia sekä mitata, jotta markkinoinnissa onnistutaan myös jatkossa sekä mahdollisiin muutoksiin pystytään reagoimaan.

### 2.1 Markkinointiviestinnän pyrkimys

Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on luoda yritykselle tunnettavuutta sekä houkutella asiakkaita ostamaan. Markkinointiviestinnällä voidaan kertoa omista tuotteista, hinnoista sekä ostopaikoista. Tämän avulla pyritään ylläpitämään asiakassuhteita sekä vaikuttamaan kysyntään, jolloin saadaan myyntiä aikaiseksi. Onnistuneessa markkinointiviestinnässä selvitetään, kenelle markkinointia halutaan suorittaa, mitä viestinnällä pyritään saavuttamaan sekä miten se tulisi tehdä. Näihin markkinoinnissa saa vastauksia selvittämällä potentiaalisen kohderyhmän käyttäytymistä. Asiakkaat käyttävät erilaisia medioita, joten markkinoijan tulisi tietää mistä nämä potentiaaliset asiakkaat löydetään. Asiakkaiden tarpeet voivat myös olla erilaisia, joten markkinoijan tulisi miettiä erilaisia lähestymistapoja, jotka sopivat haluaman kohderyhmän tilanteeseen. Markkinointiviestintä ei aina mene aluksi täysin niin hyvin kuin sen halutaan menevän. Rohkeus on valttia, joten erilaisia lähestymistapoja on hyvä kokeilla sekä seurata tuloksia. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Kotler, Armstrong & Opresnik (2018, 425) kertovat markkinointiviestinnän koostuvan seuraavista tekijöistä:

1. Mainonta
2. Myynnin edistäminen
3. Henkilökohtainen myynti
4. Tiedotus- sekä suhdetoiminta
5. Suora- sekä digitaalinen markkinointi

Mainonnalla tarkoitetaan asiakkaille tiedottamista yleensä yrityksen tuotteista sekä palveluista. Tuotteiden sekä palveluiden lisäksi yritys voi käyttää mainontaa esimerkiksi tiedottamalla yrityksen tapahtumista, aatteista sekä muista ajankohtaisista asioista. Mainonta on usein maksullista ja sen tarkoituksena on luoda asiakkaalle hyvä mielikuva yrityksestä, jotta erotutaan muista kilpailijoista.

Yleisin mainonnan muoto yrityksillä on massatiedotus, joka tarkoittaa mainontaa suurelle asiakasryhmälle samanaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Myynninedistämisen tarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä. Tähän päästään luomalla asiakkaille houkutin ostamaan tietty tuote tai palvelu. Myyjät tukevat asiakkaita kertomalla tuotteista sekä palveluista hyödyllistä tietoa. Uusia asiakkaita tulisi löytää sekä saada jo valmiiksi ostaneita asiakkaita ostamaan uudelleen. Myynninedistämistä voidaan suorittaa esimerkiksi erilaisilla myyntikampanjoilla. Tämän lisäksi myyntiä voidaan edistää erilaisilla kilpailuilla, ilmaislahjoilla sekä tarjouksilla, jolla saadaan asiakas ostamaan monta tuotetta yhden tuotteen sijasta. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Henkilökohtaisessa myynnissä myyjän tulisi löytää keino herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Myynti tapahtuu yleensä lyhyellä aikavälillä, joten myyjän tulee saada ripeästi asiakkaalle hänelle tarvittava tieto ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalle tarvittava tieto ostamastaan asiasta ei aina riitä, vaan myyjän tulisi tuottaa asiakkaalle paras mahdollinen tunnetila. Tunnetilaan päästään, kun myyjä kuuntelee asiakkaan tarpeita sekä tuo heidän ongelmaansa parhaan mahdollisen ratkaisun. Tällä tavoin asiakkaan sekä myyjän välille saadaan luotettava suhde. Myyjän ammattitaito tuo tuotteelle sekä palvelulle lisäarvoa, kun asiakas saa ongelmaansa ratkaisun sekä kaiken tarpeellisen informaation mitä hän ei välttämättä aikaisemmin tiennyt. (Kotler ym. 2018, 478–481.)

Tiedotus- sekä suhdetoiminnalla tarkoitetaan yrityksen sisäistä sekä ulkoista tiedonjakamista. Tarkoituksena on luoda yritykselle, sen tuotteille tai palveluille parempaa mielikuvaa, jotta asiakkaat saavan mahdollisimman positiivisen kuvan yrityksen kokonaisuudesta. Erilaiset tiedostusvälineet ovat yritykselle erittäin tärkeitä, sillä ne tuo yritykselle näkyvyyttä. Kaikista toimivin tiedotusväline yritykselle on positiivinen uutinen. Uutiset koetaan yleensä luotettavimmiksi verrattuna muihin tiedotteisiin ja mainoksiin. Yrityksen tulisi pitää positiivinen suhde asiakkaisiinsa, tavarantoimittajiinsa, alihankkijoihinsa, jälleenmyyjiinsä, rahoittajiinsa sekä myös viranomaisiin. Näiden suhteiden hyvin hoitamisen kautta saadaan yrityksen toiminnalle jatkuvuutta. Yrityksen oman henkilöstön suhteisiin vaikutetaan esimerkiksi erilaisilla tiedotteilla, tapahtumilla, harrastustoiminnan tukemisella sekä erilaisten henkilöetujen tarjoamisella. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Suoramarkkinointi on melko laaja käsite, mutta pääsääntöisesti sillä tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestinnän toimenpidettä. Näiden toimenpiteiden avulla yritys luo luottamuksellisen suhteen asiakkaisiin. Asiakas voi olla joko valmiiksi yrityksen tuotteita tai palveluita ostanut asiakas tai sitten uusi potentiaalinen asiakas. Suoramarkkinoinnin tärkeimpiä elementtejä ovat sen mitattavuus, testattavuus sekä henkilökohtaisuus. Kaiken tämän tuloksena saadaan mitattavaa palautetta, joka voi olla esimerkiksi uutta myyntiä tai kontakteja. Yritykset haluavat pitkäkestoisia sekä kannattavia

asiakkuuksia. Suoramainonnalla voidaan myös testata erilaisia asioita ja kokeilla muutoksia kuten esimerkiksi hinnoittelua, ajankohtaa, tuotteita sekä muita mahdollisia muutoksia. (Aavamäki & Kiiskinen 2004, 10–12.)

Suoran- sekä digitaalisen markkinoinnin avulla niin myyjät kuin ostajat hyötyvät markkinoinnin eduista. Digitaalisen markkinoinnin avulla ostajille luodaan lähes rajaton pääsy yrityksen tavaravaliokoimaan, joista ostaja saa itselleen esimerkiksi erilaisia tietoja haluamastaan tuotteesta. Digitaalisen markkinoinnin avulla ostajat saavat laajaa tietoa asiantuntijoiden, tuotearviostelujen sekä ostoihin perustuviin arvioihin, joka helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinointi on nopeitten kasvanut markkinoinnin muoto. Digitaalisen markkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, nettivideot, sähköposti, blogit, sosiaalisen median kanavat, mobiilimainokset sekä eri sovellukset. Kyseisiin kanaviin päästään tietokoneilla sekä muilla älylaitteilla kuten puhelimilla sekä tableteilla. (Kotler ym. 2018, 514–515.)

## **2.2 Onnistunut mainoskampanja sekä toteutus**

Mainoskampanjaan onnistuminen vaatii erilaisien asioiden tietämystä etukäteen sekä niiden tarkkaa läpikäyntiä, mikäli siinä halutaan menestyä. Mainostajan tulisi tietää oma kohderyhmänsä, joille mainostaminen halutaan kohdistaa. Suunnitteluvaiheessa tulisi tietää potentiaaliset ostajat sekä heidän mielenkiinnonkohteensa kuten kiinnostavat tuotteet tai palvelut. Tässä vaiheessa yrityksellä tulisi olla tiedossa mahdolliset kanta-asiakkaansa sekä pahimmat kilpailijat. Tämän jälkeen tulisi miettiä halutaanko mainostaa jo olemassa oleville asiakkaille vai potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät ole aikaisemmin ostaneet. Kohderyhmän tunnistaminen jo alkuvaiheessa auttaa tavoitteiden onnistumisessa. (Bergström & Leppänen 2007, 211–214.)

Oikean kohderyhmän selvittämisen ansiosta saadaan selville, mitä heille halutaan mainostaa sekä miksi heidän tulisi ostaa juuri tältä mainostajalta. Mainostajan tulisi välittää tietoa siitä, minkä edun asiakas saa ostamalla juuri kyseiseltä yritykseltä. Tämä käy usein ilmi, kun tuodaan asiakkaille tietoa, miten kyseinen yritys eroaa muista saman tuotteen tai palvelun myyvistä yrityksistä. Yrityksen tulee siis keksiä jokin houkutin, jolla erottaudutaan kilpailevasta yrityksestä. Tällä luodaan positiivinen mielikuva myytävästä tuotteesta tai palvelusta kuten myös itse yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 211–214.)

Onnistuneella mainoskampanjalla tulisi aina olla tavoite, joka halutaan saavuttaa. Tavoitteen ei aina tarvitse suoraan liittyä myynnin edistämiseen. Kampanjalla voidaan esimerkiksi hakea lisää tunnettavuutta, vastata toisen yrityksen kilpailuun, tuoda erilaista asennetta, herättää asiakkaiden kiinnostusta uudella tavalla ja tämän ansiosta saada lisää myyntiä. Tapoja on erilaisia, mutta tärkein kaikessa on luoda konkreettinen tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi potentiaalisten

uusien asiakkaiden lukumäärä tai vaikka lisämyynnin tuoma arvo mainoskampanjan jälkeen. (Bergström & Leppänen 2007, 211–214.)

Mainoskampanjan budjetointi tulisi miettiä jo etukäteen, jolloin mainostaja tietää kuinka paljon yritys on valmis käyttämään rahaa. Tämän perusteella laaditaan budjetti, johon lasketaan kaikki mahdolliset kustannukset, jotka tulevaan mainontaan liittyy. Kun budjetointi on tehty, tulisi miettiä itse mainosta ja tarkemmin sitä, mitä siinä halutaan kertoa, sekä minkälainen tyyli sekä sisältö siinä tulee olla. Mainoksen vaikuttavuutta tulee testata, jotta saadaan selville, onko siinä jotakin korjattavaa sekä huomataanko sitä ylipäättänsä asiakkaiden keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2007, 211–214.)

Budjetoinnin vaiheessa tulisi miettiä missä sekä milloin mainonta tulisi suorittaa. Mainoskanavia on erilaisia, joten tulisi selvittää halutaanko sitä tehdä esimerkiksi lehti- ja televisiomainoksissa, sosiaalisessa mediassa tai ihan vaikka sähköpostimainonnalla. Mainonnan ajankohta tulisi miettiä sopivaksi ja miettiä tätä jatkon kannalta myös niin, että se tapahtuu oikein aikaväleihin. (Bergström & Leppänen 2007, 211–214.)

Mainonnan ajoitus voi olla nousevaa, tasaista tai laskevaa. Nousevassa mainonnassa mainoksien määrä kasvaa loppua kohden. Tasaisessa mainonnassa mainoksia ilmestyy tasaisesti alusta loppuun. Laskevassa mainonnassa mainoksien määrä vähenee loppua kohden. Yksi tapa aikatauluttaa mainonta on tehdä keskitettyä mainontaa, jolloin mainoksia esiintyy esimerkiksi vain yhden tietyn päivän, viikon tai kuukauden ajan. Yrityksen mainonnasta tulisi pyrkiä tiedottamaan omia työntekijöitä sekä mahdollisesti jälleenmyyjiä sekä muita kumppaneita. (Bergström & Leppänen 2007, 211–214.)

Viimeisin vaihe mainoskampanjassa on tämän seuranta sekä mitattavuus, jotta varmistetaan julkistamisen ajankohta sekä sovittu tapa. Mainonnan tuloksia tulisi seurata, sillä tuloksien avulla voidaan selvittää siitä ansioitua myyntiä, yhteydenottoja sekä uusia asiakkaita. Tulevan mainonnan kannalta tulisi miettiä mitkä asiat menivät hyvin ja mitä tulisi parantaa. (Bergström & Leppänen 2007, 211–214.)

### **2.3 Markkinointiviestinnän seuranta sekä mitattavuus**

Markkinointiviestinnän mitattavuus sekä seuranta ovat suuri osa menestymistä. Markkinointia sekä sen tuloksia tulisi säännöllisesti seurata joko lyhyellä tai vaikka pitkälläkin aikavälillä. Mikäli tätä tehdään säännöllisesti, yritys pystyy tekemään nopeallakin aikataululla muutoksia tulevaan sekä esimerkiksi vastata kilpailevan yrityksen markkinointiin. Markkinoinnin seurannasta sekä mitattavuudesta tulisi tehdä suunnitelma. Suunnitelman tulisi olla haastava, mutta samalla täysin toteutettavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa seurantavaihe nähdään kahtena eri osana. Toinen niistä on tulosten mitattavuus sekä arviointi ja toinen on niiden hyödyntäminen. Pelkästään tulosten seuranta ei riitä, vaan kaikkea mahdollista dataa tulisi hyödyntää tekemällä erilaisia analyysejä sekä johtopäätöksiä, joiden avulla päätetään jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestinnässä seurannan tarkoituksena on siis tuottaa hyödyllistä informaatiota, jota sitten jatkossa hyödynnetään. Seuranta tulisi tehdä koko prosessin ajan, jotta yritys voi tehdä tarvittaessa äkillisiäkin muutoksia. (Isohookana 2007, 116.)

Seurantaan liittyviä asioita ilmenee kaikissa suunnitteluprosessin vaiheissa, joten oikeat kysymykset ovat erittäin kriittisiä. Taulukossa 1 on kuvattu suunnitteluprosessin seurantavaiheet. Seurantavaiheiden avulla on helppoa verrata toteutunutta markkinointiprosessia suunniteltuun ja tämän avulla saadaan tietoon, onko dataa saatu tarpeeksi ja oikeassa muodossa.

Taulukko 1. Suunnitteluprosessin seurantavaiheet (mukaiillen Isohookana 2007, 117)

<b>Arvioinnin kohde</b>	<b>Avainkysymys</b>
Tilanneanalyysi	Onko analyysi riittävä?
Markkinoinnin tavoitteet sekä strategia	Onko viestintä huomioitu?
Markkinointiviestinnän tavoite	Ovatko tavoitteet toteutettavissa sekä mitattavissa?
Viestinnän kohderyhmät	Ovatko kaikki kohderyhmät tavoitettu vai olivatko ne väärinä?
Markkinointiviestinnän strategia	Onko strategia perusteltu sekä eri vaihtoehdot käyty läpi?
Budjetti	Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin?
Viestinnän eri keinojen suunnittelu	Onko yksittäiset keinot suunniteltu tavoitteellisesti?
Integrointi sekä koordinointi	Tukeeko kokonaisuus markkinointia ja koko liiketoimintaa?
Toteutus	Onko toteutuksessa puutteita?
Tulosten mitattavuus	Ovatko mittarit oikeita ja mittausmenetelmät tarkoituksen mukaisia?
Tulosten arvioiminen sekä hyödyntäminen	Jäivätkö seurantatulokset hyödyntämättä?

### 3 Tarjouslehti osana suoramainontaa

Tutkimuksen mainosvälineen eli tarjouslehden markkinointitapana käytetään suoramainontaa, joten tässä luvussa käydään sitä läpi. Luvussa käsitellään myös painetun tarjouslehden hyötyjä, heikkouksia sekä nykytilannetta. Aiheet valittiin sen takia, että lukija ymmärtää mitä hyötyjä painetun tarjouslehden mainonnasta on mutta myös mitä heikkouksia tämä voi tuoda tullessaan. Tarjouslehden nykytilannetta käydään läpi, sillä digitaalinen mainonta yleistyy vuosi vuodelta enemmän, joten tämä voi myös vaikuttaa painettujen tarjouslehtien mainonnan käyttöön tulevaisuudessa. Lopuksi luvussa käsitellään kanta-asiakkuutta.

#### 3.1 Suoramainonta

Mainontaan löytyy paljon erilaisia toimintatapoja, joten yrityksen tulisi löytää juuri heille paras mahdollinen viestintätapa, jolla haluttu kohderyhmä saadaan informoitua. Erilaiset sähköisen median alustat vievät vuosi vuodelta enemmän osuutta nykypäivän mainonnasta, joten lehtimainonnan sekä televisiomainonnan käyttäminen jää pikkuhiljaa vähäisemmäksi. Yrityksen tulee löytää omalle kohderyhmälle sopivin mainonnan muoto ja siihen paras mahdollinen yhdistelmä. Mainonnassa on olemassa kolme eri luokkaa, jotka ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 310–312.)

Taulukko 2. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 311)

<b>Mediamainonta</b>	<b>Suoramainonta</b>	<b>Muu mainonta</b>
Lehti-ilmoittelu	Painettu suoramainonta	Toimipaikkamainonta sekä myymälämainonta
Televisiomainonta	– Osoitteellinen	Tapahtumamainonta
Radiomainonta	– Osoitteeton	– Messut
Elokuvamainonta	Sähköinen suoramainonta	Sponsorointi
Ulko- ja liikennemainonta	– Sähköpostimainonta	Mainoslahjat
Verkkomainonta	– Mobiilimainonta	

Taulukossa 2 on lueteltuna yrityksen mainonnan eri muodot mainosvälineiden mukaan. Tässä työssä käydään läpi suoramainontaan liittyvää teoriaa, sillä toimeksiantajan mainoskampanjan

tarjouslehti kuuluu taulukossa kohtaan suoramainonta. Suoramainonta on lisäksi jaettu vielä kahteen eri osaan, jotka ovat osoitteellinen sekä osoitteeton suoramainonta.

Suoramainonnan tarkoituksena on onnistua saavuttamaan oikea kohderyhmä ja toteuttaa heille oikeanlaista mainontaa. Mainonnan sanoma tulee olla hyvin suunniteltua sekä sen mitattavuus tulee olla tiedossa, jotta tuloksia voidaan analysoida sekä tehdä tarvittavia parannuksia. Painettu suoramainonta on jaettu kahteen omaan ryhmään, jotka ovat osoitteellinen suoramainonta sekä osoitteeton suoramainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 200–201.)

Osoitteellisessa suoramainonnassa asiakkaiksi valitaan haluttu kohderyhmä, kenelle mainontaa suoritetaan. Kohderyhmältä on kerätty aikaisemmin yhteystietoja kuten henkilön nimi, sähköposti, osoite sekä tarvittaessa muitakin mahdollisia yhteystietoja. Näiden yhteystietojen avulla mainontaa voidaan tarkentaa juuri oikealle kohderyhmälle. Mainonta on yleensä erilaisten tuotteiden sekä palveluiden mainostamista, jonka pääasiallinen tavoite on edistää myyntiä. Etuna tässä mainonnan muodossa on saada juuri oikea kohderyhmä tavoitettua henkilökohtaisesti. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22–25.)

Osoitteettomassa suoramainonnassa haluamalle kohderyhmälle mainontaa suoritetaan yleensä massajakeluna, jonka tarkoituksena on herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus. Tämä on yleisin tapa suorittaa mainontaa varsinkin päivittäistavarakaupoissa, jossa mainokset halutaan näyttää lähialueelle, josta tämä asiakaskunta on kotoisin. Mainonnan avulla kohderyhmää tavoitellaan esimerkiksi saapumaan tapahtumaan tai vierailemaan yrityksen myymälään. Painetun mainonnan jakelu tapahtuu yleensä erilaisen jakeluyrityksen kuten Postin toimesta. Jakelua voidaan kohdistaa esimerkiksi tietyn alueen tai tietyn talotyypin mukaan. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22–25.)

Sähköisessä suoramainonnassa perusidea on sama kuin osoitteellisessa suoramainonnassa. Kummassakin mainonnan muodossa on valmiiksi kerätty yhteystietoja, jonka avulla tämä kohderyhmä tavoitetaan. Sähköisessä suoramainonnassa etuna verrattuna painettuun osoitteelliseen suoramainontaan on sen kustannusrakenne. Sähköisessä suoramainonnassa vältetään paino- sekä jakelukustannuksista. Haasteita sähköisessä mainonnassa tosin löytyy, sillä lakiinkin kuuluva vastaanottajan suostumus ennen mainontaa on saatava ennen kuin henkilökohtaista mainontaa voidaan suorittaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25–26.)

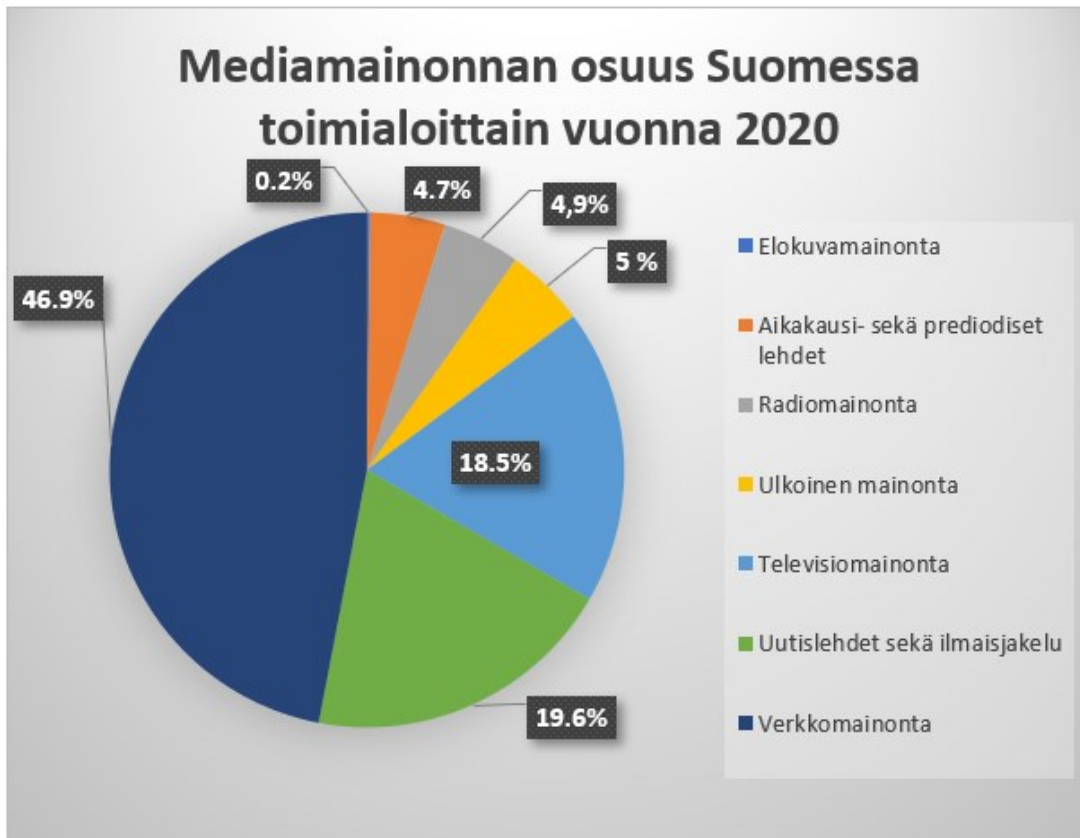
Tutkimustyön toimeksiantaja mainostaa tuotteitaan verkkosivulla sekä painetussa tarjouslehdessä. Painetun tarjouslehden mainonnan muotona on osoitteeton suoramainonta, jolloin lehteä jaetaan eri postialueille tarkoituksena herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta. Tavoitteena on

herättää asiakkaiden kiinnostus yrityksen tuotteita kohtaan, joka sitten tuo vierailuja yrityksen verkkosivuille sekä myymälöihin.

### **3.2 Painetun suoramainonnan nykytilanne**

Nykyäänä painettujen lehtien lukeminen vähenee entisestään, vaikka suomalaiset ovatkin kovia lehtien lukijoita. Tämä johtuu digitalisaatiosta, sillä erilaisten digitaalisten julkaisujen määrä kasvaa jatkuvasti. Painettu mainonta on silti vielä nykyäänä osittain suosittu ja hyvä mainosmuoto. Eri paikkakunnilla on paljon erilaista mainontaa, jolla tavoitellaan oman asukaskunnan asukkaita. Sanoma- ja paikallislehtien lisäksi mainontaa suoritetaan erilaisten ilmaisjakelulehtien sekä noutolehtien avulla. Näitä jaetaan yleensä tietyllä paikkakunnalla ilmaiseksi tai sitten niitä voidaan noutaa jostain tietyistä paikoista kuten vaikka juna-asemalta. Nykyäänä yhä useampi ihminen lukee mainoksia internetin välityksellä erilaisilla äylaitteilla kuten puhelimilla, tietokoneilla sekä tableteilla. Painetut lehdet toimivat kuitenkin tietynlaisena vetonaulana, sillä lukiessaan mainoslehteä kiinnostus herää ja asiakas suuntaa internetin välityksellä yrityksen verkkosivuille etsimään enemmän tietoa mainostetusta tuotteesta tai palvelusta.

Postin vuonna 2019 teettämän taloustutkimuksen mukaan suomalaiset muistavat parhaiten osoitteettoman suoramainonnan mainoksia. Taloustutkimuksessa mitattiin eri mainostajien ja heidän eri mainoskanavien muistamista yhden viikon aikana. Tutkimukseen vastaajia oli yhteensä 502, jotka edustivat 18–79-vuotiaiden ikäluokkia. Tuloksista selvisi, että kuluttajat muistivat keskimäärin 2,6 osoitteellista suoramainosta, 2,2 sähköpostimainosta sekä 2,1 painettua sanomalehtimainosta viikon ajalta. Sosiaalisen median sekä internetin mainoksia muistettiin keskimäärin 1,9 mainosta henkilöä kohti. Tutkimuksen tuloksia vertailtiin aiempaan taloustutkimukseen ja siihen verrattuna todettiin osoitteettoman suoramainonnan muistamien mainoksien sekä mainostajien muistamisen tilanteen pysyvän samana. Sähköpostimainonnan sekä painettujen sanomalehtimainoksien muistaminen on kuitenkin vähentynyt verrattuna vuoteen 2016. Osoitteettomassa sekä sähköpostimainonnassa 50 prosenttia vastaajista osasi nimetä ainakin yhden mainostajan sekä tuotteen. (Posti Group Oyj 2019.)



Kuva 1. Mediamainonnan osuus Suomessa toimialoittain vuonna 2020 (mukailen Statista 2021)

Kuvassa 1 on Statista -tilastokeskuksen tutkimuksen tulos, jossa mitattiin mediamainonnan osuutta toimialoittain Suomessa vuonna 2020. Kuvasta saadaan selville, se että verkkomainonnan osuus on 46,9 prosenttia eli melkein puolet verrattuna muihin mediamainonnan muotoihin. Toiseksi suurin osuus 19,6 prosenttia on uutislehtien sekä ilmaisjakelelusta tapahtuvaa mainontaa.

### 3.3 Suoramainonnan hyödyt sekä heikkoudet

Mainonnassa ja sen eri toimitavoissa on usein erilaisia heikkouksia sekä vahvuuksia, jota tulee käydä läpi, mikäli mainonnassa halutaan onnistua. Suoramainonta sopii hyvin yrityksille sekä yksityisille kuluttajille mainostaessa. On kuitenkin tärkeää miettiä tulisiko mainontaa suorittaa osoitteellisesti vaiko osoitteettomasti. Osoitteellisessa suoramainonnassa asiakkaan huomio on tarkemmin otettu huomioon, sillä juuri tietylle ihmiselle suunnattu mainos tai kirje herättää enemmän henkilökohtaista kiinnostusta ja tätä myöten se avataan useammin verrattuna osoitteettomaan mainokseen. Osoitteettoman suoramainonnan hyötyinä on taas enemmänkin rajoittamalla se maantieteellisesti sovittuun paikkaan, jolloin henkilökohtaisia yhteystietoja ei tarvita. Tätä käytetään yleensä eri vähittäistavarakauppojen mainoslehtien mainontaan, sillä tällä tavoilla saadaan tavoitettua kaikki tietyllä alueella olevat asiakkaat. (Isohookana 2007, 158.)

Taulukko 3. Suoramainonnan edut sekä heikkoudet (mukaillen Isohookana 2007, 158-159)

<b>Suoramainonnan edut:</b>	<b>Suoramainonnan heikkoudet:</b>
Riippumattomuus	Vanhentuneet sekä väärät osoitteet
Sisältö, ajankohta, kesto sekä jakelu voidaan valita itse	Väärät sekä virheelliset yhteystiedot
Nopeus	Vääränlainen sanoma asiakkaalle
Kohderyhmän määrittettävyys	Ärsyke vastaanottajalle kenelle kyseinen mainontatapa ei sovi.
Henkilökohtainen lähestyminen	Mainos tai kirje ei erotu muun postin joukosta
Erialaisten muutosten sekä tapojen testattavuus	Liian henkilökohtainen mainonta ylittää yksityisyyden rajan
Palautteen nopeus sekä mitattavuus	
Pysyy helpommin salassa kilpailijoilta	
Yhteydenottojen jatkotoiminta	

Taulukossa 3 on kerrottu suoramainontaan liittyviä etuja sekä heikkouksia. Näiden eri tekijöiden osalta voimme tulkita sen, että hyötyjä suoramainonnasta saadaan enemmän kuin heikkouksia. Hyötyjen avulla saadaan kohderyhmältä hyvää tietoa liittyen oikeaan lähestymistapaan, jotta asiakkaalle voidaan tarjota oikeaa mainontaa nopeasti, sopivalla ajankohdalla sekä tavalla. Kohderyhmän palautetta voidaan mitata nopeasti sekä kattavasti, jotta saadaan asiakkaiden palaute tietoon. Osoitteellisen mainonnan avulla saadaan henkilökohtaisesti tietoon mahdollinen yhteydenotto sekä itse mainonnan sisältö voidaan pitää salassa kilpailijoilta. Suoramainonnan heikkouksina voidaan todeta viestinnän suorittamisen vaikeudet. Mainontaa ei voida kohderyhmälle suorittaa, mikäli heidän yhteystiedoissansa on virheellistä tietoa kuten esimerkiksi nimi tai osoite. Mainos voi myös usein hukkua muun postin joukkoon. Myös vääränlainen sanoma sekä liian henkilökohtainen mainonta asiakkaalle voi aiheuttaa turhauttavan tunteen sekä ylittää tietynlaisen yksityisyyden rajan. Yhtenä nykypäivän haasteista on liiallinen painetun postin määrä kotiin, jolloin ihmiset yhä enemmän pitävät ”ei mainoksia” tarroja tai lappuja oviensa ulkopuolella, jolloin nämä mainokset jäävät yleensä jakamatta.

Ylen teettämän uutisen mukaan vuonna 2016 huomattiin muutos ilmaisjakelulehtien jakamiseen kotitalouksissa. Uutisen mukaan muutos astui voimaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston poistaessa käsittelystään Sanomalehtien Liiton pyytämän selvityksen siitä, rajoitetaanko eri jakeluyhtiöiden it-sesääntelyohjeella kilpailua. Tämän jälkeen eri jakeluyhtiöt ovat siis voineet jakaa ilmaisjakelulehtiä sellaisiin kotitalouksiin, joiden postiluukuista löytyy kieltopyyntö ilmaisjakeluun. Uutisessa oli myös haastateltuna Postin markkinointipalveluiden johtaja Hanna-Leena Lindblom, jonka mukaan Posti ei aio muuttaa käytäntöä siitä, että ilmaisjakelulehtiä jaettaisiin kotitalouksiin kieltopyynnöstä huolimatta. (Blencowe 11.5.2016.)

Suoramainonnassa lehtimainoksien lukemiseen käytetään aikaa, sillä mainosta vilkuillaan ennen kuin tehdään päätös siitä, säilytetäänkö se vai heitetäänkö se pois. Yksi mainoslehti voi tavoittaa perheessä monia henkilöitä, sillä vaikka mainoslehden sisältö ei yhtä ihmistä kiinnosta, voi se kiinnostaa jotain muuta ja tämän takia sitä ei välttämättä suoraan heitetä pois. Mainoksien avulla saadaan ihmisille nostalginen tunnetila, sillä sitä lukiessa ei ole niin monia erilaisia häiriötekijöitä verrattuna internettiin. Mainoslehdessä on hyvä hyödyntää erilaisia kampanjoita kuten esimerkiksi tarjouskupongi. Näitä säästetään ja säilytetään esimerkiksi jääkaapin ovenssa. Jääkaapin oven avatessa tulee mieleen yritys, sillä mainoksessa oleva tarjouskupongi tulee näköpiiriin. (Mailchimp s.a.)

Heikkouksina suoramainonnassa voidaan pitää mainoksia, joihin ei kiinnitetä huomiota. Mikäli mainos ei tuota asiakkaalle mitään tunnetta, se yleensä heitetään pois. Lehtimainoksen sanoman sekä sisällön täytyy olla monipuolinen sekä herättää kiinnostusta erilaisissa kohderyhmissä, jotta lukijoita saadaan enemmän. Lehtimainontaa tulisi tehdä usein, jotta saadaan asiakas säännöllisesti informoituna tuotteista sekä palveluista. Mainoksia ei kuitenkaan kannata tuupata liikaa asiakkaille, sillä painettu lehti joudutaan heittämään kuitenkin pois joka tapauksessa. Ympäristöystävällisyys toimii yhtenä heikkouden tekijänä lehtimainonnassa. Nykypäivänä kestävä kehitys sekä ympäristön suojeleminen mietitään isommassa skaalassa ja siitä on tullut merkittävä osa ihmisten arkea. Lehtimainonta ei siis ole ekoystävällisin markkinointikeino, joten kaikki eivät siitä pidä, sillä sitä pidetään ympäristölle haitallisena. (O'Brien 3.2.2022.)

### **3.4 Kanta-asiakkuus**

Uskollisille asiakkaille yritykset ovat antaneet mahdollisuuden liittyä kanta-asiakkaaksi. Ostava asiakas halutaan kertaostoksen jälkeen ostavan myös jatkossa uudelleen ja tähän liittyen yritykset tarjoavat erilaisia kanta-asiakasalennuksia tai muita etuuksia. Yleisimpiä etuuksia kanta-asiakkaille ovat esimerkiksi kiitoskirjeet, lisätarjoukset sekä erilaiset tiedotteet, joissa kerrotaan yrityksen tuotteista sekä palveluista. Kanta-asiakkuuden myötä asiakas tuntee itsensä yritykselle arvokkaaksi. Sitoutunut asiakas antaa myös helpommin anteeksi virheitä, sillä tiedetään jo valmiiksi mitä ja

miten tuotteet sekä palvelut toimivat ja mitä niiltä voi odottaa. (Bergström & Leppänen 2015, 437–438.)

Kanta-asiakkaille markkinointia tulisi tehdä tarpeeksi usein, jotta heidät pidetään informoituna uusista tuotteista, palveluista, tarjouksista sekä erilaisista tiedotteista. Kanta-asiakasviestintää tulisi tehdä erilaisissa kanavissa miettien, kuinka asiakkaat haluavat heitä päin lähestyvän. Erilaisia vaihtoehtoja asiakkaille mainostamiseen ovat tarjouslehtimainonta, jossa kerrotaan uutuuksista, erilaisten etujen tiedottamisesta, yhteistyöstä sekä kumppaneista. Yksi tapa taas on kanta-asiakas-tiedote joko painettuna lehtenä tai sähköisesti. Näissä yleensä kerrotaan bonuksista, eduista, uusista tuotteista sekä palveluista. Nämä tiedotteet ovat yleensä kohdistettuja suoraan asiakkaalle tai haluamalle alueelle maantieteellisesti. Mobiiliviesti taas toimii yleensä erilaisen etujen muutoksien tiedottamisista tai päivityksistä. Mobiiliviesteihin tarvitaan aina asiakkaan suostumus. Kanta-asiakkaille on nykypäivänä tehty erilaisia sosiaalisen median kanavia, keskustelufoorumeja sekä blogeja. Näissä yritys tiedottaa tuotteista ja palveluista sekä käydään niihin liittyvää keskustelua. Erilaisia tapoja asiakkaiden informointiin on monia, joten yrityksen tulisi löytää oikealle kohderyhmälle oikea kanava, jossa tätä toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 437–442)

Yleisesti sähköinen viestintä uskollisille asiakkaille on hinnan kannalta edullisinta sekä toimivinta, sillä tätä voidaan muuttaa nopeasti sekä muokata juuri tietylle kohderyhmälle mieluisaksi. Toisaalta sähköinen viestintä voidaan kokea henkilökohtaiseksi ja näin ollen siitä on voitava kieltäytyä helposti sekä vaivattomasti. Viestintää voidaan suorittaa massaviestintänä laajalle ihmisjoukolle tai suoraan tietylle henkilölle. (Bergström & Leppänen 2015, 441–442.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimusmenetelmää sekä sen valintaperustetta. Luvussa käydään myös läpi tuloksien analysointia.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä tutkimustyönä eli kvantitatiivisena tutkimustyönä. Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon etsitään ratkaisua sekä vastauksia. Ratkaisut sekä vastaukset saadaan kysymällä tutkittavan asian kohderyhmältä tutkimusasiaan liittyviä kysymyksiä, jonka mukaan saadaan aineistoa analysoitavaksi. Tätä kohderyhmältä saatua aineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrä on iso edellytys, jotta tulokset ovat luotettavia sekä verrattavissa koskemaan koko kohderyhmää. (Kananen 2008, 10–15.)

Toin toimeksiantajalle ehdotuksen tutkia tarjouslehden vaikuttavuutta siten, että vastauksia saadaan mahdollisimman suuri määrä. Tämän johdosta päädyttiin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen myötä tulokset saadaan numerollisesti siten, että tulokset kerrotaan myös sanallisesti, jotta lukija ymmärtää miten vastaukset eroavat tai liittyvät toisiinsa. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää tarjouslehden vaikuttavuutta asiakkaiden keskuudessa, jotta ymmärretään tämän nykypäivän toimivuus. Tulosten perusteella toimeksiantaja saa ajankohtaista tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja voin tämän perusteella tehdä muutoksia, mikäli tämä koetaan tarpeelliseksi.

### 4.2 Tuloksien analysointi

Itse tutkimuksen vastaukset siirrettiin paperisista vastauslomakkeista Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaan, josta yhdessä Webropol -työkalun kautta tuloksia analysoitiin tilastollisin menetelmin. Tuloksia havainnollistettiin erilaisten kuvioden sekä taulukoiden muodossa. Tutkimukseen on hyödynnetty kaikkia vastauslomakkeessa olevia kysymyksiä, joten mitään ei jätetty pois. Tutkimuksen kuviot, taulukot sekä itse analysointi on tuotu mahdollisemman selkeästi sekä helposti luettavaksi, jotta tuloksia on helppoa tulkita.

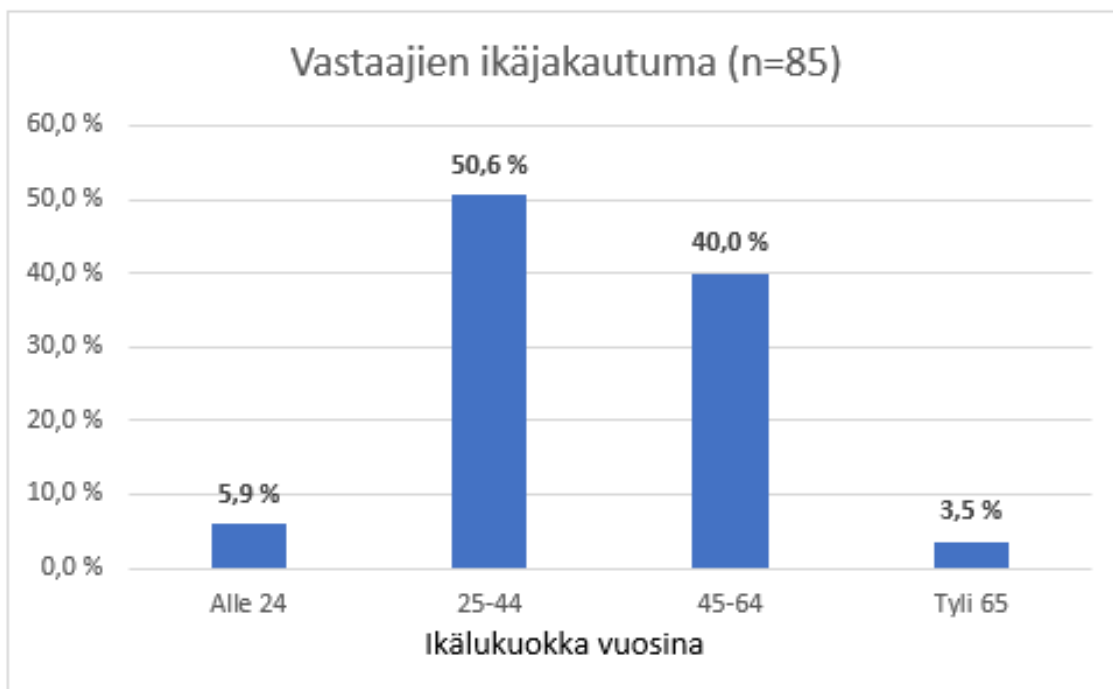
Tutkimuksen tulokset ovat tarkoitettu vastaavan itse tutkittaviin ongelmiin. Tuloksia on analysoitu erilaisten hypoteesien sekä omien havaintujen perustelujen pohjalta. Erilaisten kuvioden sekä tulosten on tarkoitettu tuovan työlle hyvän kokonaisuuden, jossa tulokset on selitetty selkeästi. Tutkimuksen taulukoiden sekä kuvioden tuloksissa on käytetty prosentuaalisia osuuksia sekä keskiarvoja riippuen siitä kumpi on selkeämpi lukea sekä ymmärtää.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen kyselylomakkeen vastauksia, jotka on analysoitu eri työkaluja hyödyntämällä. Tutkimuksessa oli 17 kysymystä, joista osa oli monivalintakysymyksiä ja osaan sai vapaasti vastata. Tutkimus suoritettiin Mustin ja Mirrin myymälässä Helsingin Viikissä. Kysely suoritettiin täyttämällä paperinen vastauslomake, joka alkoi johdannolla, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus sekä tavoite. Ensimmäiset kysymykset viittasivat demografisiin tekijöihin kuten ikään sekä sukupuoleen. Tämän jälkeen kysymykset liittyivät tutkimustyön alaongelmiin. Vastauslomakkeen kysymykset siirrettiin Excel -taulukkolaskentaohjelmaan, josta Pivot-taulukon avulla muutettiin erilaisiin kaavioihin, jotka esitellään seuraavassa vaiheessa.

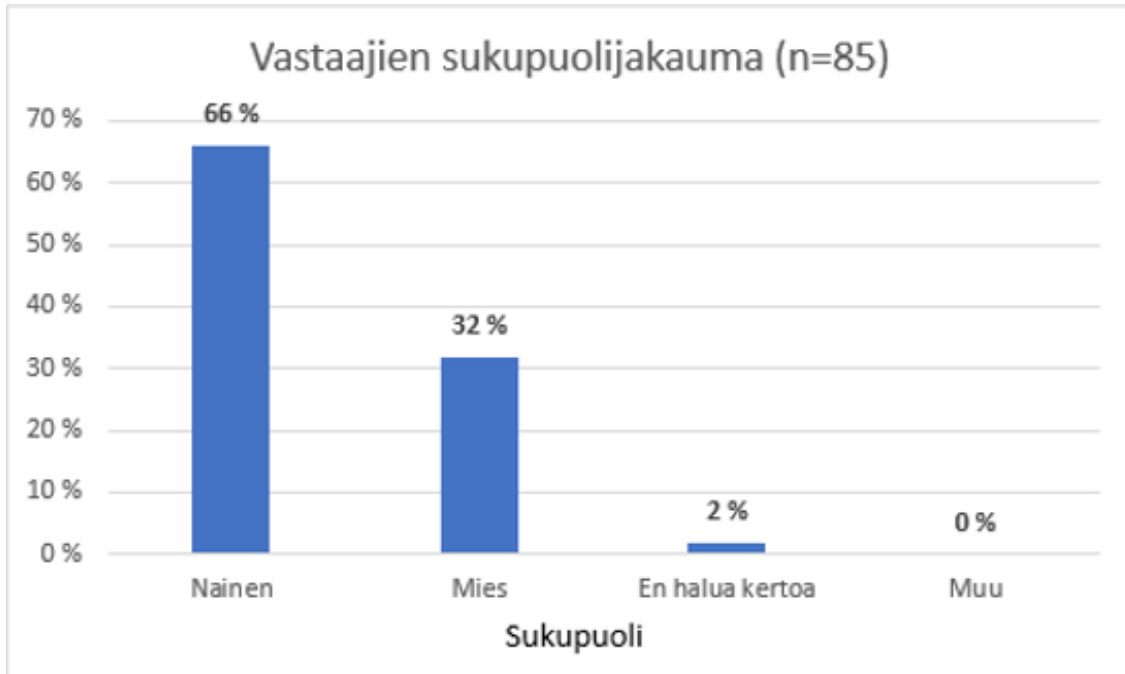
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakautumaa. Vastauksen perusteella saatiin selville, että suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 25–44-vuotiaat, joita oli 50,6 prosenttia. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä kuului ikäryhmään 45–64-vuotiaat, joita oli 40 prosenttia. Vähiten vastaajista kuului ryhmään yli 65-vuotiaisiin, joita oli 3,5 prosenttia. Vastaajien ikäjakautuma selviää kuvasta 2.



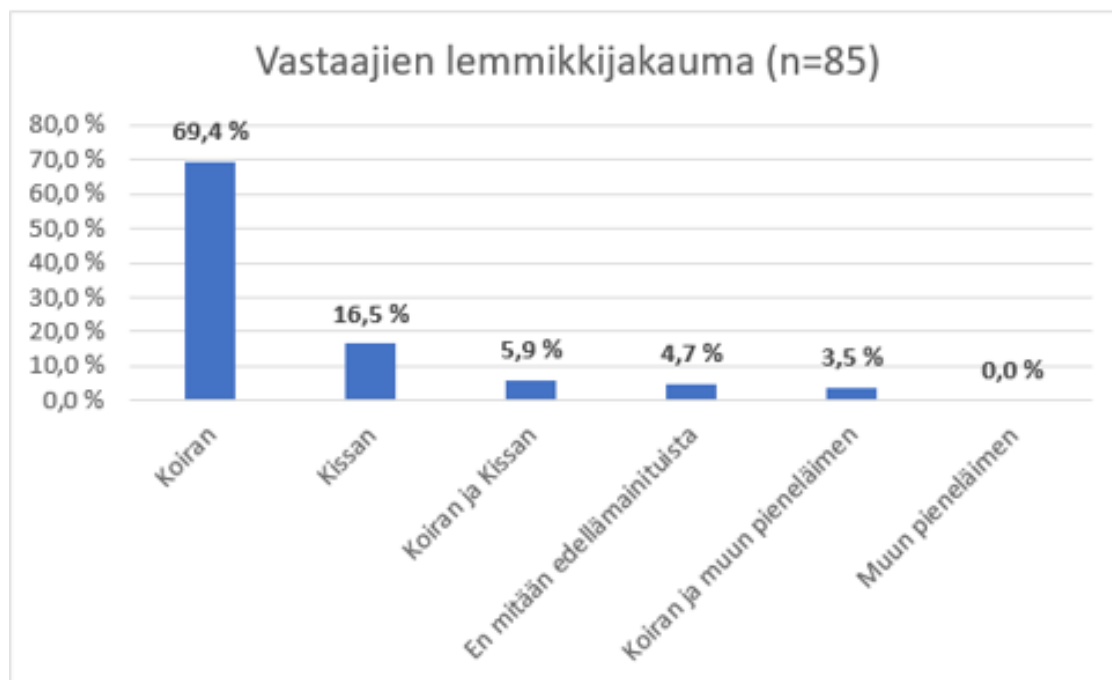
Kuva 2. Vastaajien ikäjakautuma

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien sukupuolijakauma. Vastaajista suurin osa oli naisia, joita oli yhteensä 66 prosenttia. Toiseksi eniten vastaajista oli miehiä, joita oli 32 prosenttia. 2 prosenttia vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Sukupuolijakauma selviää kuvasta 3.



Kuva 3. Vastaajien sukupuolijakauma

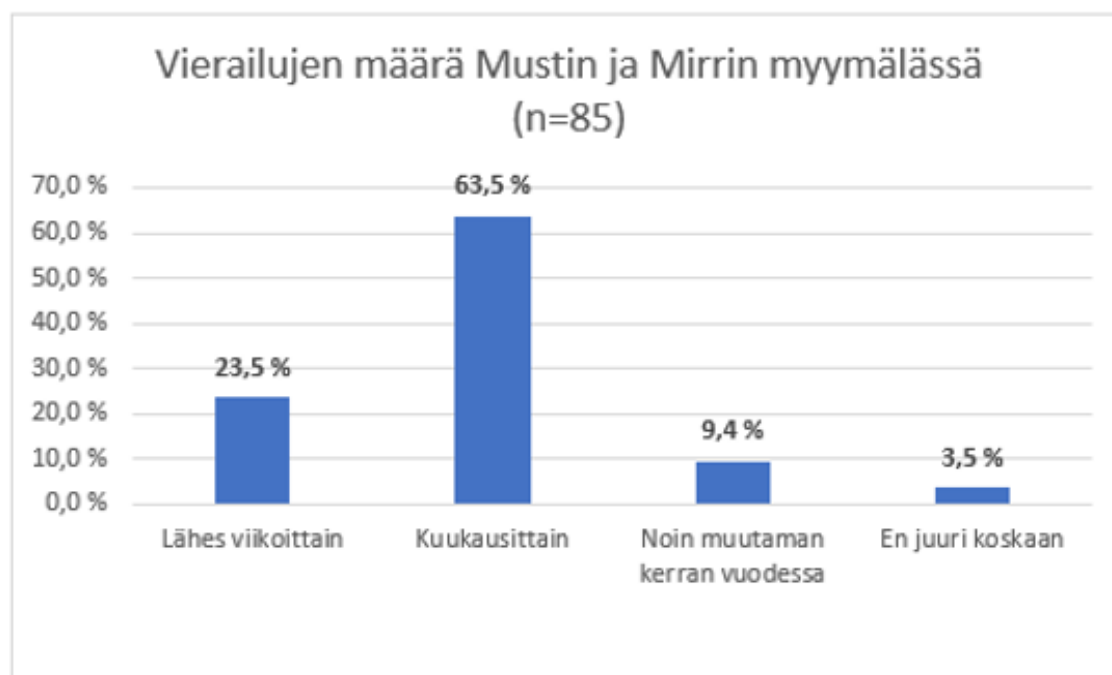
Viimeisessä taustakysymyksessä selvitettiin vastaajien lemmikkijakauma. Vastaajista suurin osa kertoi omistavansa koiran (69,4 %). Seuraavaksi suurin vastaajamäärä kertoi omistavansa kissan (16,5 %). Kyselyssä pystyi myös valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, mikäli vastaaja omistaa myös muun lemmikin. Saman aikaisesti koiran sekä kissan omistajia oli 5,9 prosenttia vastaajista. Koiran sekä muun pieneläimen omistajia vastaajista oli 3,5 prosenttia.



Kuva 4. Vastaajien lemmikkijakauma

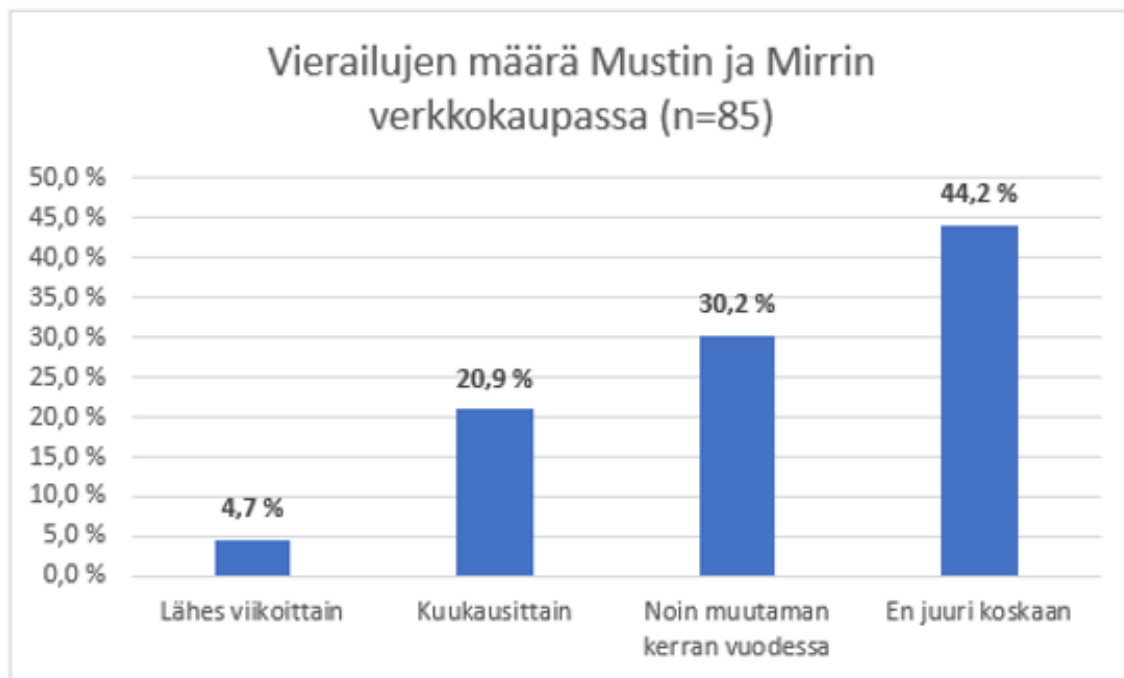
## 5.2 Kysymykset liittyen myymälään sekä verkkokauppaan

Kuvasta 5 selviää, että 63,5 prosenttia vastaajista vierailee yrityksen myymälässä kuukausittain. 23,5 prosenttia eli toiseksi suurin osa vastaajista kertoi vierailevan myymälässä lähes viikoittain. Pienin osa vastaajista (3,5 %) vastaajista kertoi, ettei vieraile myymälässä juuri koskaan.



Kuva 5. Vierailujen määrä Mustin ja Mirrin myymälässä

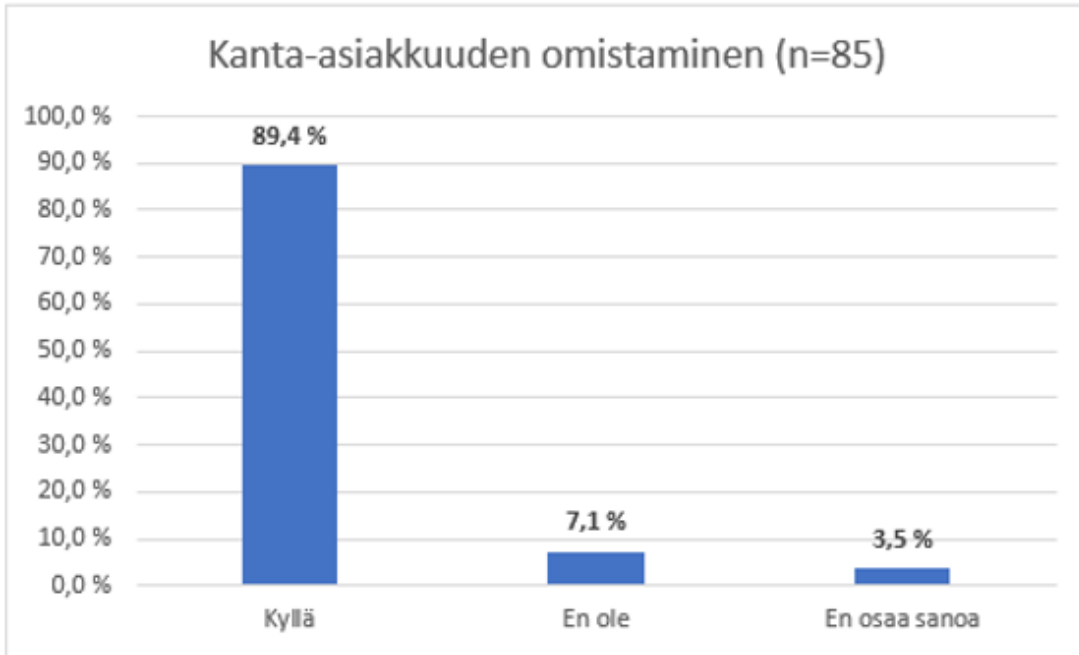
Vastaajista suurin osa (44,2 %) kertoi, että ei vieraile yrityksen verkkokaupassa juuri koskaan. Toiseksi suurin osa vastanneista (30,2 %) kertoi, että vierailee täällä noin muutaman kerran vuodessa. Pienin osa vastanneista (4,7 %) kertoi vierailevan verkkokaupassa lähes viikoittain.



Kuva 6. Vierailujen määrä Mustin ja Mirrin verkkokaupassa

### 5.3 Kanta-asiakkuus

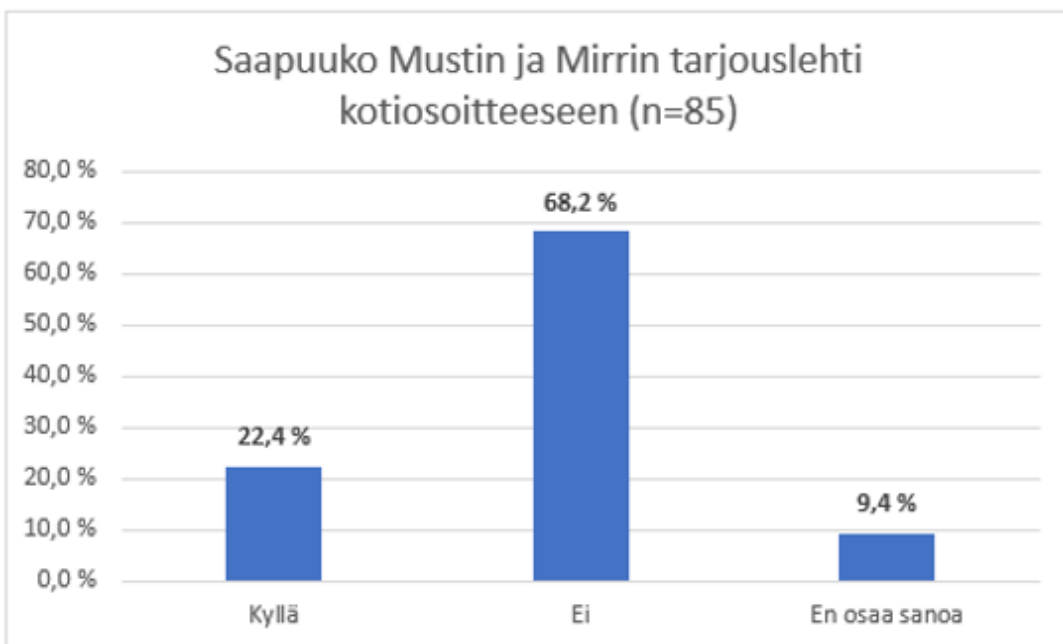
Vastaajista 89,4 prosenttia kertoi omistavansa kanta-asiakkuuden. Vastaajista pienin ryhmä eli 3,5 prosenttia kertoi, ettei osaa sanoa omistaako yrityksen kanta-asiakkuutta.



Kuva 7. Kanta-asiakkuuden omistaminen

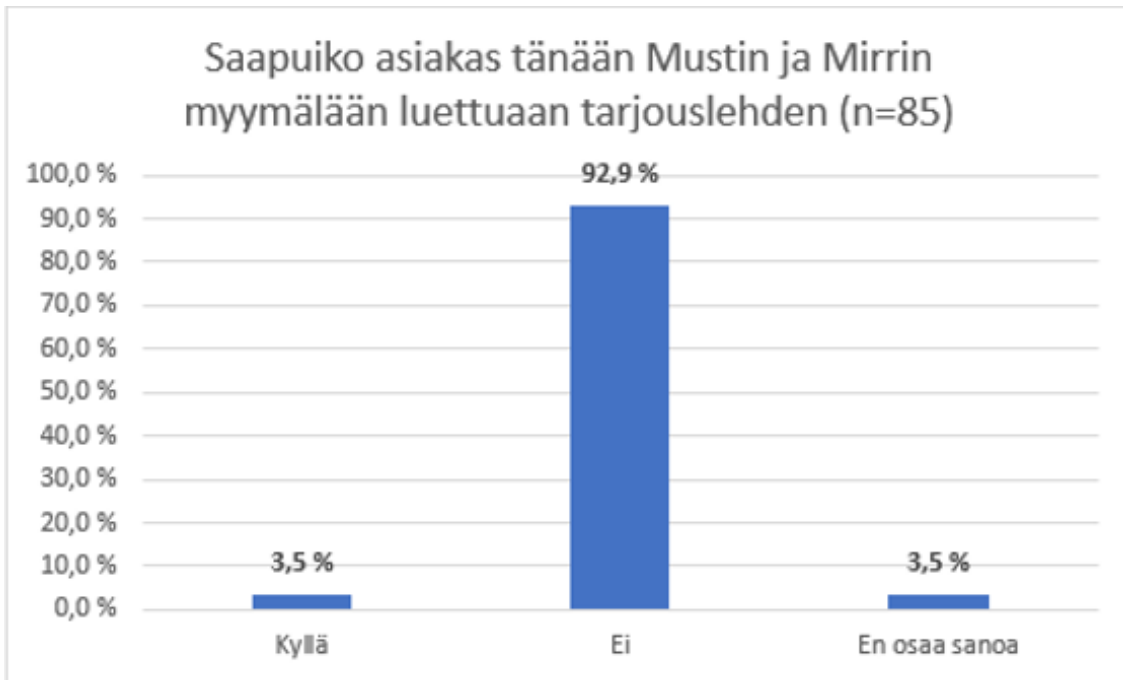
#### 5.4 Tarjouslehteen liittyvät kysymykset

Seuraavaksi kysyttiin asiakkailta, kuinka moni saa painetun tarjouslehden kotiosoitteeseensa. Kuvan 8 vastauksista käy ilmi, että 68,2 prosenttia vastaajista ei saa tarjouslehteä kotiosoitteeseensa. Vastaajista 22,4 prosenttia kertoi, että tarjouslehti ilmestyy kotiinsa. 9,4 prosenttia eli pienin osa vastaajista kertoi, ettei osaa sanoa ilmestyykö tarjouslehti kotiosoitteeseensa.



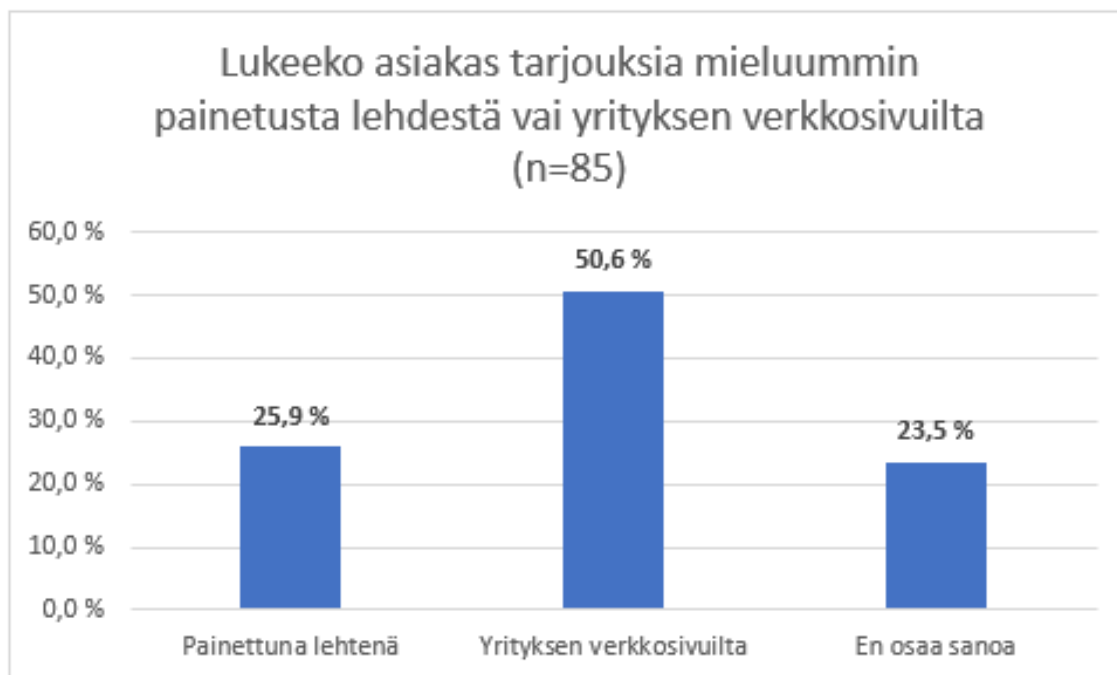
Kuva 8. Saapuuko Mustin ja Mirrin tarjouslehti kotiosoitteeseen

Vastaajilta kysyttiin, kuinka moni saapui lomakkeen vastauspäivänä myymälään tarjouslehden innoittama (kuva 9). Vastauksista selvisi se, että suurin osa (92,9 %) vastaajista kertoi, ettei tullut vierailemaan yrityksen myymälään luettuaan tarjouslehden. 3,5 prosenttia vastaajista kertoi saapuvansa myymälään kyseisenä päivänä tarjouslehden innoittamana. Vastaajista, jotka eivät osanneet kertoa saapuivatko yrityksen myymälään luettuaan tarjouslehden, oli myös saman verran (3,5 %) verrattuna niihin, jotka saapuivat tämän innoittamana.



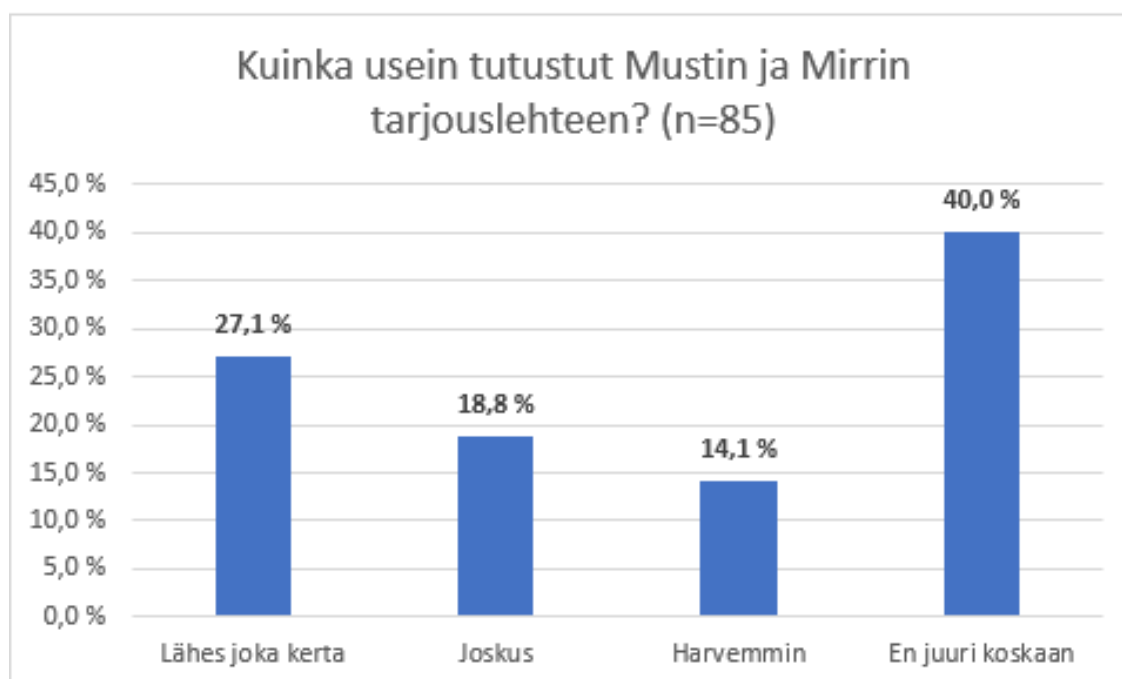
Kuva 9. Saapuiko asiakas kyselyn vastauspäivänä yrityksen myymälään tarjouslehden innoittamana

Asiakkailta kysyttiin lukevatko he mieluummin tarjouslehteä verkkosivulta vai painetusta lehdestä. Noin puolet (50,6 %) kertoi lukevansa lehteä mieluummin verkkosivuilta. 25,9 prosenttia vastaajista kertoi, että heille mieluisempaa on lukea tarjouslehteä painetusta lehdestä. 23,5 prosenttia vastaajista kertoi, ettei osaa sanoa kumpi vaihtoehtoista olisi heille mieluisampi vaihtoehto.



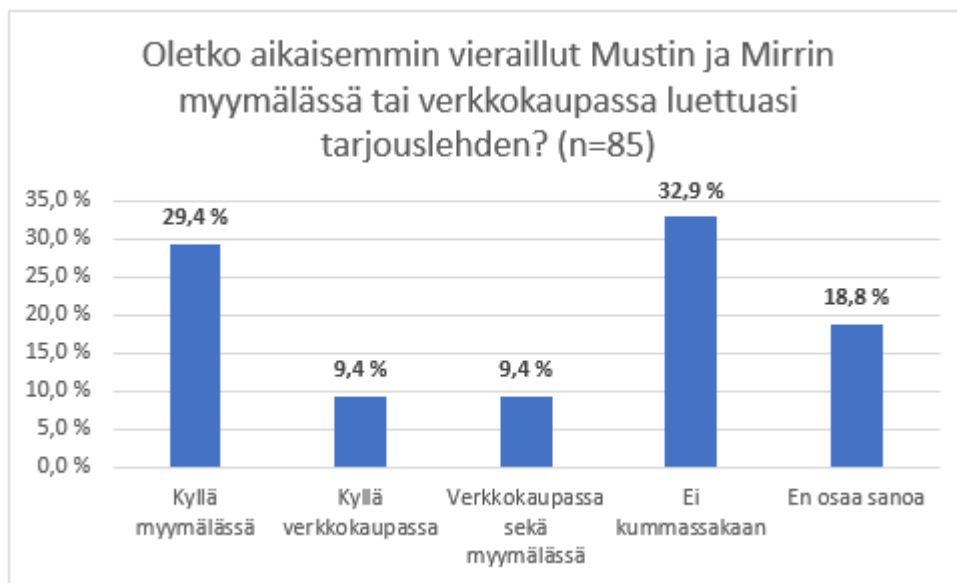
Kuva 10. Lukeeko asiakas yrityksen tarjouslehteä mieluummin painetuna lehtevä vai verkkosivuilta

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he tutustuvat yrityksen tarjouslehteen. Suurin osa vastaajista (40 %), kertoi ettei tutustu lehteen juuri koskaan. Toiseksi suurin vastaajaryhmä (27,1 %) kertoi, että tutustuu tähän lähes joka kerta. Pienin vastaajamäärä (14,1 %) kertoi tutustuvansa lehteen harvemmin.



Kuva 11. Kuinka usein vastaaja tutustuu yrityksen tarjouslehteen

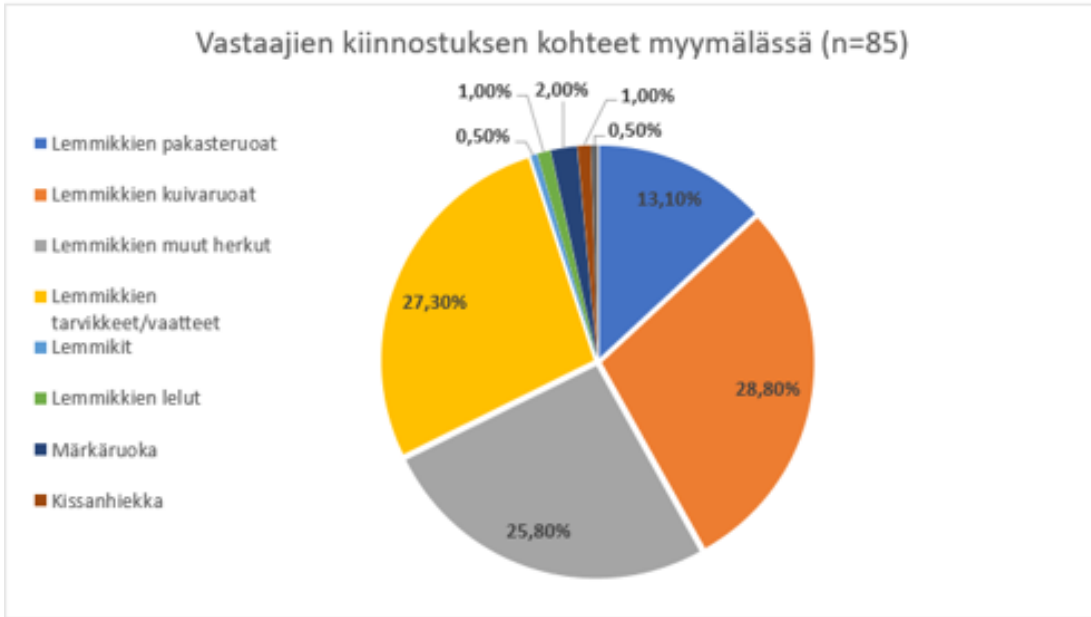
Vastaajilta haluttiin selvittää, ovatko he aikaisemmin vierailleet yrityksen myymälässä tai verkkokaupassa luettuaan tarjouslehden. Vastaajista suurin osa 32,9 prosenttia kertoi, ettei tarjouslehden luettuaan ole vierailut kummassakaan. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä 29,4 prosenttia kertoi, että on vierailut myymälässä luettuaan tarjouslehden. Vastaajista 9,4 prosenttia kertoi, että on vierailut verkkokaupassa tarjouslehden luettuaan. Vastaajista myös 9,4 prosenttia kertoi, että on vierailut sekä verkkokaupassa, että myymälässä.



Kuva 12. Onko vastaaja aikaisemmin vierailut yrityksen myymälässä tai verkkokaupassa luettuaan tarjouslehden

## 5.5 Kiinnostuksen kohteet myymälässä

Vastaajilta kysyttiin kiinnostuksen kohteita myymälässä. Kysymyksessä oli viisi vastausvaihtoehtoa. Neljä ensimmäistä vaihtoehtoa olivat lemmikkien pakasteruoat, kuivaruoat, muut herkut sekä viimeisempänä tarvikkeet ja vaatteet. Viidenteen vastaajat saivat myös vapaasti kertoa, onko heillä jokin tietty muu asia, joka erityisesti heitä kiinnostaa. Tähän vastasi kymmenen vastaajaa. Suurin osa vastaajista vastasi useampaan vaihtoehtoon mutta suurin vastausmäärä oli lemmikkien kuivaruoat, johon vastasi yhteensä 28,8 prosenttia vastaajista. Toiseksi suurin kiinnostuksen kohde on lemmikkien vaatteet sekä tarvikkeet. Tiukasti tämän perässä oli lemmikkien muut herkut vaihtoehto, johon vastasi 25,8 prosenttia vastaajista.



Kuva 13. Vastaajien kiinnostuksen kohteet myymälässä

Lomakkeen viimeisimmässä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta mitä tuotteita he toivoisivat jatkossa tulevan tuleviin tarjouslehtiin. Kysymykseen sai vapaasti kirjoittaa oman vastauksen. Vastauksia oli paljon erilaisia, mutta kolme tuotetta erottui selvästi muista. Nämä kolme suosituinta vastausta on väritetty keltaisella värillä. Suosituimmat tuotteet olivat koirien kuivaruoka sekä herkut, koirien vaatteet, lelut sekä tarvikkeet ja kissanhiekka. Lomakkeen vastaajista 57 prosenttia vastasi kysymykseen.



Kuva 14. Mitä tuotteita asiakkaat haluavat jatkossa tulevan tarjouslehteen

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa tuodaan lukijalle yhteenveto opinnäytetyön tutkimuksesta sekä luodaan johtopäätöksiä annettujen tulosten perusteella. Luvussa arvioidaan työn luotettavuutta, pätevyyttä sekä omaa suoriutumista. Pohdintaosuuden jälkeen toimeksiantajalle luodaan kehitysehdotuksia sekä arvioidaan omaa oppimisprosessia.

Mielenkiinto lähteä tutkimaan yrityksen tarjouslehteä heräsi jo toisena vuotena opiskellessani Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Työskentelin siihen aikaan päivittäistavarakaupassa, jolla oli oma tarjouslehti, joka saapui kerran viikossa asiakkaille kotiin. Työskennellessäni ihmettelin, kun osa asiakkaista saapui yrityksen myymälään lehti kädessään ja osalla taas oli puhelimesta ladattu digitaalinen tarjouslehti. Ihmettelin mikäköhän mahtaa olla jako siitä, kuinka moni asiakkaista saapuu ostoksille luettuaan painetun tarjouslehden ja kuinka moni digitaalisen lehden luettuaan. Nykypäivänä digitaalisten alustojen käyttö kasvaa jatkuvasti, joten mielenkiinto heräsi tutkia painettua lehtimainontaa, joka itselle on mieluisampi tapa lukea tarjouksia.

### 6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka vaikuttavana asiakkaat pitävät yrityksen tarjouslehteä?

Pääongelma ratkaistiin selvittämällä seuraavat alaongelmat:

- Ovatko asiakkaat tutustuneet tarjouslehteen?
- Lukevatko asiakkaat tarjouslehteä mieluummin painetusta lehdestä vai verkossa?
- Kuinka moni vastaajista saapuu ostoksille tarjouslehden innoittamana?
- Mitkä tuoteryhmät herättävät eniten kiinnostusta?

#### 6.1.1 Tarjouslehden tunnettavuus asiakkaiden keskuudessa

Tutkimuksen perusteella 68,2 prosenttia vastaajista, kertoi ettei painettu tarjouslehti saavu kotiosoitteeseensa. Tulokseen varmasti vaikuttaa se, ettei painettu tarjouslehti saavu kotiosoitteeseen säännöllisesti. Tarjouslehteä jaetaan muun muassa Koiramme -lehden välissä, mutta muuten tarjouslehteä jaetaan eri Suomen postialueille erilaisina ajankohtina. Verkkosivuilla lehti on kampanja-aikana luettavissa. Vastaajista 22,4 prosenttia kertoi, että lehti saapuu kotiin säännöllisesti. Nämä asiakkaat tilaavat varmasti Koiramme -lehteä, jossa Mustin ja Mirrin tarjouslehti on mukana. Vastaajista 9,4 prosenttia kertoi, ettei ole varma siitä saapuuko lehti heille kotiinsa säännöllisesti. Tähän vaikuttaa varmasti se, että nämä vastaajat saavat lehden satunnaisesti kotiosoitteeseen, kun Musti ja Mirri lähettää tätä tietyille postialueille erilaisin väliajoin.

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka usein vastaaja tutustuu yrityksen painettuun tarjouslehteen. Vastaajista 40 prosenttia kertoi, ettei tutustu tähän juuri koskaan. Tässä syynä voi olla se, ettei painettua lehteä voi tilata kotiin halutessaan, jolloin tämä ei asiakkaita tavoita. Toisena syynä verkkosivuilla olevien tuotteiden monipuolisuus sekä tarjoukset, jolloin nämä ovat helposti nähtävissä ilman, että tarvitsee lukea erillistä tarjouslehteä. Toiseksi suurin osa vastaajista (27,1 %) kertoi, että lukevat tarjouslehden lähes joka kerta. Tähän varmasti vaikuttaa se, että ne asiakkaat, jotka vastaanottavat Koiramme -lehden kotiosoitteeseensa tai tarjouksia ylipäätänsä sähköisesti ovat itse halunneet näin tapahtuvan, jolloin lukeminen tapahtuu varmasti säännöllisemmin.

Kolmanneksi suurin osa vastaajista (18,8 %) kertoi, että lukee tarjouslehteä joskus. Tähän vaikuttaa luultavasti tuotteiden tai palvelun tarpeen ajankohta. Asiakas varmasti käyttää enemmän aikaa tuotteen tai palvelun etsimiseen, kun tarve siihen löytyy. Tämän seurauksena asiakas usein mieluummin selailee verkosta tarvitsemaansa asiaa tai sitten vierailee yrityksen myymälässä tuotteen perässä.

### **6.1.2 Tarjouslehden lukeminen painetusta lehdestä vai verkossa**

Tutkimuksessa kysyttiin lukevatko asiakkaat tarjouslehteä mieluummin painetusta lehdestä vai verkossa. Vastaajista 50,6 prosenttia kertoi, että lukee tätä mieluummin verkossa. Syitä tähän voi olla lukuisia, mutta suurimpana syynä on varmasti nykypäivän digitaalisuus, sillä yhä enemmän markkinointia tapahtuu verkossa, jonka takia tähän on totuttu nykypäivänä. Vastaajista suurin osa eli 50,6 prosenttia oli 25–44-vuotiaita. Tästä voidaan olettaa, että tämä ikäluokka on tottuneimpia internetin käyttöön verrattuna vanhempaan ikäluokkaan.

Toiseksi suurin vastaajaryhmä 25,9 prosenttia kertoi, että lukisi tarjouslehteä mieluummin painetusta lehdestä. Teoriaosuudessa käsiteltynä painetun tarjouslehden lukemiseen käytetään usein enemmän aikaa ja se saattaa tavoittaa perheessä useamman lukijan. Vastaajista 23,5 prosenttia kertoi, ettei osaa sanoa kumpi olisi itselleen parempi vaihtoehto. Heille ei varmasti kumpikaan herätä erityistä tunnetta, vaan tarpeen mukaan etsivät tiedon sieltä mistä se on saatavilla.

### **6.1.3 Saapuvatko asiakkaat ostoksille luettuaan painetun tarjouslehden**

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka moni on aikaisemmin saapunut ostoksille toimeksiantajan tarjouslehden innoittamana. Kysymys muotoiltiin siten, että siinä otettiin huomioon painettu tarjouslehti sekä verkossa oleva tarjouslehti. Tutkimuksesta saatiin selville, että vastaajista (32,9 %) ei saapunut aikaisemmin yrityksen myymälään tai verkkokauppaan tarjouslehden innoittamana ollenkaan. Tämä on hieman ristiriidassa vastaajien asiakasuskollisuuteen, sillä 89,4 prosenttia vastaajista kertoi omistavansa yrityksen kanta-asiakkuuden. Mustin ja Mirrin eri tarjoukset ovat helposti nähtävissä ja saatavissa, joten tarjouslehteä ei erikseen tarvitse avata, jotta näkee tarjoukset. Mikäli

tarjouslehdessä halutaan tehdä vaikuttavampi, tulisi tätä jakaa painetussa muodossa tätä haluaville säännöllisesti. Toiseksi suurin osa vastaajista (29,4 %) kertoi, että on saapunut aikaisemmin yrityksen myymälään tarjouslehden luettuaan. 9,4 prosenttia kertoi vierailevansa verkkosivuilla tarjouslehden innoittamana. Sama osuus 9,4 prosenttia kertoi, että on vierailut sekä yrityksen myymälässä, että verkkosivuilla tarjouslehden luettuaan. Tämä kertoo siitä, että vastaajat näistä vaihtoehdoista mieluummin siirtyvät myymälään tutkimaan tuotetta tai palvelua ennemmin kuin selvittävät tätä verkkokaupasta.

Painetun tarjouslehden tunnettavuuteen olisi hyvä panostaa, mikäli tästä halutaan tehdä vaikuttavampi, sillä tulosten perusteella 92,9 prosenttia, kertoi ettei saapunut tutkimuksen vastauspäivänä ostoksille tarjouslehden innoittamana. Tutkimus suoritettiin tarjouslehden sekä kampanjan aloituspäivänä sekä kahtena seuraavana. Tämä osoittaa sen, että joko vastaajat eivät tähän säännöllisesti tutustu tai sitten tähän ei vielä ehditty reagoimaan. Yksi tekijä voi olla se, että kun tarjouslehden voi halutessaan viedä kotiin ja tutustua siihen siellä tarkemmin, ei asiakas ihan heti saavu uudelleen ostoksille tarjouksien innoittamana. 3,5 prosenttia vastaajista kertoi saapuneensa ostoksille tarjouslehden innoittamana sekä sama osuus (3,5 %) kertoi, ettei saapunut kyseisenä päivänä myymälään tarjouslehden innoittamana. Vastauksista voisi olettaa, että osa vastaajista lukee lehteä säännöllisesti ja saapuu sen perusteella ostoksille ja toinen osa ei lue lähes ollenkaan tarjouksia, jonka takia ei saapunut kyseisenä päivänä ostoksille.

#### **6.1.4 Vastaajien kiinnostusten kohteet tuoteryhmittäin**

Vastaajien kiinnostusten kohteista selvitettiin aluksi mitä lemmikkejä asiakkaat omistavat. Vastaajista, jopa 69,4 prosenttia vastasi omistavansa koiran. Seuraavaksi suurin osa vastanneista 16,5 prosenttia kertoi omistavansa kissan.

Tästä päästään kiinnostuksen kohteisiin, jossa kiinnostavin kohde oli lemmikkien kuivaruokat, johon vastasi 28,8 prosenttia vastaajista. Tämän jälkeen perässä tuli lemmikkien tarvikkeet sekä vaatteet, johon vastasi 27,3 prosenttia. 25,8 prosenttia kertoi kiinnostuksen kohteen olevan lemmikkien muut herkut.

Tutkimuksessa ilmenneet kiinnostusten kohteet tukevat asiakkaiden vastauksia liittyen siihen, mitä tuotteita tai tuoteryhmiä vastaajat jatkossa haluaisivat nähdä tarjouslehdessä. Suurin ryhmä vastanneista kertoi, että he haluavat jatkossa tarjouslehden tulevan koirien kuivaruokaa sekä herkuja, koirien vaatteita sekä kissanhiekkaa. Muissa vastauksissa ilmenee usein koirien erilaisia tuotteita ja tämä tukee myös tutkimuksen vastanneita, sillä suurin osa 69,4 prosenttia kertoi omistavansa koiran.

Asiakkaiden tarpeet tulisi olla huomioituna, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä sekä uskollisina. Jatkossakin asiakkaille tulisi olla tarjouksia sekä tietoa juuri heille haluamille tuotteille sekä palveluille.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus sekä pätevyys

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset sekä sisältö tulee olla oikeita, jolloin niihin voidaan luottaa. Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan tarkastella kahden erilaisen käsitteen avulla, jotka ovat validiteetti sekä reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa käsitellään oikeita asioita. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, jonka mukaan tutkimuksesta tulisi saada samat tulokset, mikäli tämä tehdään uudelleen. (Kananen 2015, 342–343.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuuteen sekä pätevyyteen vaikuttaa vastaajamäärän suuruus sekä lähteet, jotka ovat relevantteja liittyen tutkimuksen aiheeseen. Tutkimuksen vastaajat kertoivat suullisesti hyvää palautetta liittyen kyselylomakkeen kysymyksiin. Palaute koski lomakkeessa olevien kysymysten ymmärrettävyyteen sekä vastausaikaan, sillä lomakkeen täyttämiseen kului vain muutama minuutti. Lomaketta testattiin muutamalta myymälässä työskenteleviltä henkilöltä, jotka omistivat lemmikkejä sekä tiesivät yrityksen tuotteista. Heidän antamien palautteiden pohjalta tehtiin viimeiset muokkaukset liittyen kysymysten sisältöön. Kyselyyn saatiin vastauksia 85 kappaletta kolmen päivän aikana, joka oli tutkimuksen tavoitteena.

Tutkimustyön tietoperustaan käytettiin monipuolisia lähteitä eri kirjallisuudesta, artikkeleista sekä tilastokeskuksesta. Työssä käytettiin sekä kotimaisia että ulkomaisia lähteitä. Teoriaosuudessa kirjallisuus oli suurimpana osiona. Kirjallisuudessa lähteet olivat usein vanhemmista julkaisuista, mutta myös uudempia julkaisuja hyödynnettiin. Tilastokeskusten eri tulosten avulla saatiin paljon hyödyllistä tietoa viimevuosien tuloksista aiheisiin liittyen.

## 6.3 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat ovat todella uskollisia yritykselle, sillä lähes 90 prosenttia vastaajista omistaa kanta-asiakkuuden. Tästä tulisi pitää kiinni, mikäli asiakkaat halutaan pitää uskollisina. Kanta-asiakkuuden avulla erilainen tiedonanto välittyy asiakkaille erinomaisesti. Vastauksien perusteella myös erilaiset tuotteet tuovat paljon mielenkiintoa. Jatkossa erilaisia tuotteita sekä tuoteryhmiä halutaan myös nähdä tarjouslehdessä. Jatkoa ajatellen tulisi miettiä, onko asiakkailla jotain tiettyjä tuotteita tai tuoteryhmiä mitä ei aikaisemmin ole nähty tarjouslehdessä. Tällaisten tuotteiden vetovoimaa voisi kokeilla, mikäli sillä saadaan aktivoimaan uutta asiakaskuntaa.

Painetun tarjouslehden saapuminen kotiosoitteeseen oli matalalla tasolla, sillä lähes 70 prosenttia vastaajista kertoi, ettei tämä saavu omaan kotiosoitteeseen. Tämä johtuu varmasti siitä, ettei lehteä

ole mahdollista tilata omaan kotiosoitteeseen halutessaan. Lehti on toki luettavissa myymälässä, josta sen voi ottaa mukaansa.

Voidaan olettaa, että vanhempi ikäluokka on kiinnostuneimpia lukemaan painettua tarjouslehteä. Tutkimalla tarkemmin nuorten sekä vanhemman sukupolven eroavaisuuksia liittyen heille mieluisampaan tarjousten lukumuotoon, saataisiin selville tästä tarkempi jakauma. Tutkimuksen mukaan selvästi yli 65-vuotiaat olivat vähemmistöä, joka saattaa heijastaa siihen, että suurin osa vastanneista lukee mieluummin tarjouksia digitaalisessa muodossa.

Suurin osa vastaajista kertoi, että lukevat tarjouslehteä mieluummin verkkosivuilta (50,6 %) verrattuna painettuun tarjouslehteen (25,9 %). Vastauksista kuitenkin 27,1 prosenttia kertoi, että tutustuu painettuun lehteen melkein joka kerta. Tämä viittaa siihen, että he, jotka saavat tarjouslehden joko Koiramme -lehden välissä tai epäsäännöllisemmin yrityksen toteuttaessa lehtimainontaa, lukevat lehteä lähes joka kerta. Kiinnostusta painetun lehden lukemiseen siis löytyy, joten sitä halua olisi varmasti hienoa saada kyseinen lukumuoto jatkossa mahdolliseksi kampanjoiden aikana.

Yhä useammalla suomalaisella löytyy ”ei mainoksia” tai vastaava ilmoitus kotioveltaan, joten onko kannattavamaa tuottaa mainontaa eri postialueille satunnaisesti vai tulisiko mainontaa suorittaa suoramainontana potentiaalisille asiakkaille tämän halutessaan, jotka tarjouslehteä säännöllisesti lukevat. Painettu tarjouslehti tuottaa lukijoille erilaisen tunnetilan verrattuna digitaaliseen mainontaan sekä se yleensä tavoittaa kotona useamman lukijan.

#### **6.4 Opinnäytetyön oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön prosessi oli melko pitkä, mutta mielenkiintoinen sekä opettavainen kokemus. Tutkimuksen aiheen valinta kesti melko pitkään, sillä oli hieman hankalaa keksiä tarpeeksi mielenkiintoinen aihe työlle.

Aihe kuitenkin ilmestyi mieleen eräänä työpäivänä, jolloin työskentelin päivittäistavarakaupassa. Päivittäisvarakauppa toteutti painettua tarjouslehden mainontaa asiakkailleen viikoittain. Mielenkiinto tarjouslehden toimivuudesta heräsi, kun osa asiakkaista saapui myymälään painettu tarjouslehti kädessään ja osa taas luki sitä puhelimesta digitaalisessa muodossa. Aloin silloin itse pohtimaan kumpi lukumuoto on nykypäivänä suuremmassa suosiossa.

Painetusta tarjouslehdestä mainonnan muotona oli yllättävän vähän tietoa saatavilla, joten tämä oli yksi syy lähteä tutkimaan mikä painetun mainonnan nykytilanne on sekä miten se loppupeleissä eroaa muusta mainonnasta. Toimeksiantajan kanssa keskustelimme aiheesta ja he suhtautuivat siihen myönteisesti, sillä tieto koskien lehtimainonnan vaikuttavuutta on tervetullutta jatkoa ajatellen. Oma kiinnostus työn aiheeseen toi paljon intoa sekä motivaatiota edetä työn kanssa.

Opinnäytetyön aloitus tapahtui maaliskuussa 2022, jolloin työn aihe valittiin. Työ oli tarkoitus saada päätökseen kesän jälkeen syyskuussa 2022. Työ ei kuitenkaan edennyt niin kuin olin suunnitellut. Suurimpana syynä oli uusi työpaikka, jossa olin aloittanut juuri ennen opinnäytetyön aloitusta. Uuden työn johdosta töissä oli paljon uutta opeteltavaa, joten aika sekä jaksaminen varsinkin arkipäivinä oli vähissä. Opinnäytetyö eteni kuitenkin viikonloppuisin sekä erilaisina juhlapyhinä ja se palautettiin helmikuussa 2023.

Työn alkuvaiheessa erilaisen tietoperustan löytäminen sekä lukeminen vei aikaa. Tähän suurimpana syynä oli varmasti työn rajausta. Työn rajausta oli alussa jo mietitty liian suureksi, jonka seurauksena alkuvaiheessa tuli kirjoitettua teoriaa, joka ei lopulta päätynyt opinnäytetyöhön. Ohjaajan avulla kuitenkin selkeytettiin työn rajausta, mahdollista tietoperustaa sekä vastauslomakkeen kysymyksiä, jonka avulla työssä päästiin etenemään.

Kyselylomakkeen kysymysten miettiminen sekä testaaminen veivät aikaa. Vastaajille haluttiin tuoda kysymykset mahdollisimman selkeästi, sekä vastausaika haluttiin pitää lyhyenä, jolloin vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon. Kysymyksiä muokattiin yhdessä muutaman myymälässä työskentelevän henkilön kanssa ja tässä onnistuttiin erinomaisesti asiakkaiden antamien palautteiden perusteella.

Teoriaosuuden kirjoittaminen vei yllättävän paljon aikaa, jotta siitä saatiin selkeä sekä aiheeseen liittyvä kokonaisuus. Yllätyin, kuinka paljon eri kirjallisuudessa oli tietoa esimerkiksi markkinoinnista sekä mainonnasta. Haastavinta oli kuitenkin löytää tuoreita tutkimuksia eri mainosvälineiden datasta varsinkin liittyen painettuun mainontaan.

Oma ajatus liittyen nykypäivän mainontaan ennen opinnäytetyön aloitusta oli se, että erilaisten digitaalisten alustojen sekä sosiaalisen median avulla ihmiset saavat enemmän haluamaansa tietoa eri yritysten tuotteista sekä palveluista. Lopulta luettuani erilaista kirjallisuutta liittyen painetun mainonnan vahvuuksiin, se toi paljon positiivisia ajatuksia sekä muistoja omasta lapsuudestani, jolloin erilaisia painettuja lehtiä tuli luettua enemmän sekä niistä keskusteltiin useasti oman perheen kanssa kotona.

Opinnäytetyön aikana koin paljon erilaisia tunnetiloja työhön liittyen. Aiheen mielenkiinto itselle toi paljon motivaatiota, mutta taas välillä oikean tiedon etsiminen sekä selvitys vei voimia sekä aikaa. Myös työn eteneminen sekä prosessi toi haastavuutta vaihtelevan työajan takia. Opinnäytetyön aikana tein täyspäiväisesti toimistotyötä, jolloin päivät kuuluivat aina tuijotellen tietokoneen näyttöjä. Tämän seurauksena usein työpäivän jälkeen oli haastavaa avata oma tietokone ja alkaa tekemään opinnäytetyötä samalla paikalla. Työn loppuvaiheessa suunniteltu opinnäytetyön eteneminen tiettyinä päivinä helpotti tekemistä ja työ eteni nopeammin verrattuna alkuvaiheeseen.

Opinnäytetyön ansioista tulevaisuutta ajatellen opin paljon projektien hallintaa, kirjoitustaitoja, tiedonhakua sekä analyyttistä että kriittistä ajattelua. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli onnistunut sekä kasvattava kokemus, joka varmasti auttaa tulevaisuuden työelämässä sekä mahdollisesti jatkokoulutuksessa.

## Lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WSOY. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Blencowe, A. 11.5.2016. Ilmaisjakelulehti saattaa jatkossa tupsahtaa myös mainokset kieltäneen postiluukusta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-8873573>. Luettu: 05.09.2022.

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

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. 2018. Principles of marketing. 17. edition. Global edition. Pearson. Harlow, England. E-kirja. Luettu: 25.09.2022.

Mailchimp s.a. Direct Mail Marketing. Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/direct-mail/>. Luettu: 12.12.2022.

Musti Group s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.mustigroup.com/fi/tietoa-meista/>. Luettu: 04.04.2022.

O'Brien, H. 3.2.2022. What are the advantages and disadvantages of direct-mail advertising? Luettavissa: <https://keap.com/business-success-blog/marketing/marketing-trends-what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-direct-mail-advertising>. Luettu: 15.10.2022.

Posti Group Oyj 2019. Tutkimus: Osoitteeton suoramainonta muistetaan parhaiten – ruokakauppa pärjäsikin alana. Luettavissa: <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2019/tutkimus-osoitteeton-suoramainonta-muistetaan-parhaiten--ruokakauppa-parjasi-alana/>. Luettu: 16.10.2022.

Statista 2021. Share of media advertising in Finland in 2020, by sector. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/1241106/media-advertising-share-finland/>. Luettu: 5.1.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake Musti ja Mirri

#### Kyselytutkimus

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden opiskelija ja toteutan opinnäytetyönä kyselytutkimuksen, jossa tutkin Mustin ja Mirrin painetun tarjouslehden tunnettavuutta sekä sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kyselytutkimuksen toteuttaminen, tulokset sekä niiden analysointi ovat iso osa opinnäytetyötä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää painetun tarjouslehden vaikuttavuutta kysymällä asiakkailta, kuinka moni tätä lukee sekä vaikuttaako sen lukeminen ostopäätökseen tai vierailemaan yrityksen verkkosivuilla.

Vastaa alla oleviin kysymyksiin rastittamalla sinulle sopivin vaihtoehto. Vastaukset tullaan käsittelemään täysin nimettömästi ja luottamuksellisesti. Kyselyiden vastaajien kesken arvotaan kaksi kappaletta Mustin ja Mirrin 50 euron lahjakortteja. Osallistumalla arvontaan tulee kyselyn loppuun täyttää omat yhteystiedot.

#### 1. Ikä (vuosina)

- Alle 24
- 25–44
- 45–64
- yli 65

#### 2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

#### 3. Omistatko jonkin seuraavista?

- Koiran
- Kissan
- Muu pieneläin esimerkiksi (muutama esimerkki?)
- En mitään yllä mainituista

**4. Kuinka usein vierailet Mustin ja Mirrin myymälässä?**

- Lähes viikoittain
- Kuukausittain
- Noin muutaman kerran vuodessa
- En juuri koskaan

**5. Kuinka usein vierailet Mustin ja Mirrin verkkokaupassa?**

- Lähes viikoittain
- Kuukausittain
- Noin muutaman kerran vuodessa
- En juuri koskaan

**6. Kiinnostuksen kohteet myymälässä?**

- Lemmikkien pakasteruoat
- Lemmikkien kuivaruokat
- Lemmikkien muut herkut
- Lemmikkien tarvikkeet/vaatteet
- Muut asiat mikä? \_\_\_\_\_

**7. Oletko Mustin Ja Mirrin kanta-asiakas?**

- Kyllä olen (Tätä voisi miettiä)
- En ole
- Voisin olla kiinnostunut
- En osaa sanoa

**8. Saatko Mustin ja Mirrin painetun tarjouslehden kotiosoitteeseesi?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**9. Saavuitko tänään Mustin ja Mirrin myymälään tarjouslehden innoittamana?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**10. Luetko tarjouslehteä mieluummin painettuna lehtenä vai yrityksen verkkosivuilta?**

- Yrityksen verkkosivuilta
- Painetusta lehdestä
- En osaa sanoa

**11. Tutustutko kotiin saamaasi Mustin ja Mirrin tarjouslehteen? (ilmestyy noin kuukauden välein)**

- Lähes joka kerta
- Joskus
- Harvemmin
- En juuri koskaan

**12. Onko Mustin ja Mirrin painettu tarjouslehti saanut sinut vierailemaan myymälässä/verkkokaupassa? (Voit ruksia useamman vaihtoehdon)**

- Kyllä verkkokaupassa
- Kyllä Myymälässä
- Ei kummassakaan
- En osaa sanoa

**13. Minkä tuotekategorian tuotteita toivoisit tulevan tarjouslehden kampanjaan?**

Vapaa vastaus:

---

---

Jättämällä yhteystietosi alle osallistut Mustin ja Mirrin 50 euron arvoiseen lahjakorttiarvontaan.

**Yhteystietoja käytetään vain ja ainoastaan lahjakorttiarvontaan.**

Etu- ja sukunimi: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Puhelin numero: \_\_\_\_\_