

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Digitaalinen markkinointiviestinä

2016

Julius Rosenberg

MAINONNAN TAVOITTAVUUS

– case Kelloliike Salonen

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Digitaalinen markkinointiviestintä

Marraskuu 2016 | 24

Olli-Pekka Lehtisalo

Julius Rosenberg

MAINONNAN TAVOITTAVUUS

- case Kelloliike Salonen

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yrityksen mainontaa yksittäisessä mainoskampanjassa. Työn toimeksiantaja on turkulainen Kelloliike Salonen ja tutkimus käsittelee sen mainoskampanjaa nimeltään "Kellonvaihtoviikot". Tavoitteena työssä on perehtyä Kelloliikkeen käytössä olleisiin mainoskanaviin ja selvittää, mitkä kanavat toimivat parhaiten Kelloliike Salosen kampanjamainonnassa.

Työssä perehdytään hieman tarkemmin mainoskanaviin, jotka teetetyt tutkimuksen perusteella toimivat parhaiten ja pohditaan, missä kanavissa yrityksen mainonnan on mahdollista kehittyä tulevaisuudessa.

Työn teoreettinen osuus käsittelee kevyesti, mitä on mainonta ja miten Kelloliike Salonen toteutti kampanjamainontaa.

Tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka perusteella arvioitiin mikä mainoskanava toimi ja miten mikäkin kanava tavoitti erilaisia kohderyhmiä. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2016. Yhteenvedossa mietittiin, missä olisi parannettavaa.

Pienestä otoksesta saatujen tulosten perusteella case-yrityksellä on toimivaa markkinointia määrätyleiselle asiakasryhmälle. Haasteena on, mitä mainonnassa tulisi muuttaa ja kehittää, jotta se tavoittaisi sosiaalisen median avulla enemmän potentiaalisia asiakkaita sekä millä kanavalla olisi mahdollisuus tavoittaa nuorempaa asiakaskuntaa.

Asiasanat:

Mainonta, mainoskampanja, markkinointi, yritys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Digital marketing

November 2016 | 24

Olli-Pekka Lehtisalo

Julius Rosenberg

ADVERTISING REACH

- case Kelloliike Salonen Oy

This thesis covers the subject of a company's advertising in a single ad campaign. The client is a watch and jewellery shop in Turku called Kelloliike Salonen and this study deals with its advertising campaign called "Watch exchange weeks". The purpose of this study is to take a look at the advertising channels the case company is using and find out what works the best for Kelloliike Salonen's advertising campaign.

In this work it is focused a little further on the advertising channels that worked the best based on the research commissioned. Also it is considered which channels in the company's advertising are possible to improve in the future.

The theoretical part of the thesis deals casually with what is advertising and how the case company carried out their campaign advertising.

The research was carried out as a quantitative study. It was evaluated that which advertising channel worked and how each channel reached different target groups based on the study. The study was conducted in March 2016. In the summary it is contemplated what needs improving.

Based on the results from the small sampled case, the company indeed has operating marketing to a specific group of customers. Though the challenge is that what should be changed and developed in the advertising, in order to reach through social media for more potential customers as well as which channel would be able to reach younger clientele.

Keywords:

Advertising, campaign, marketing, company

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MAINONTA	7
2.1 Mitä on mainonta?	7
2.2 Mainonnan muodot	7
2.3 Mainonnan suunnittelu	8
2.4 Mainonnan tavoitteet	9
3 KELLOLIIKE SALONEN OY	10
3.1 Kelloliike Salosen historia	10
3.2 Kelloliikkeen mainonta	10
3.3 Haasteet	10
3.4 Mainoskampanja	11
4 KELLOLIIKKEEN MAINOSKANAVAT	12
4.1 Turun Sanomat	12
4.2 Facebook	13
4.3 Kotisivu	13
4.4 Kelloliike	14
5 TUTKIMUS	15
5.1 Tutkimuksen taustaa	15
5.2 Tutkimuksen toteutus	15
6 TULOKSET	16
6.1 Asiakasryhmät	16

	5
6.2 Kanavakohtaisesti	18
6.2.1 Turun Sanomat	18
6.2.2 Facebook	18
6.2.3 Kotisivu	19
6.2.4 Liikkeen ikkuna	20
7 YHTEENVETO	21
LÄHTEET	23
8 LIITTEET	24

1 JOHDANTO

Mainonta on osa yrityksen markkinointiviestintää. Mainonnalla on tarkoitus saada asiakkaat tietoisiksi yrityksestä ja sen toiminnasta. Mainonnan avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Nykypäivänä mainonnassa on mahdollista käyttää useita eri kanavia, joilla saadaan yritys kohdennetusti potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Mainonnan kanavia on tullut myös lähivuosien aikana paljon lisää. Painetun printtimainonnan rinnalle on syntynyt useita internetin kautta toimivia kanavia. Ne ovat erittäin helposti yritysten saatavilla, mutta niissäkin on hintansa. Mainostaminen syö edelleen euroja, käytti sitten mitä tahansa kanavaa, joten yrityksen tulee entistä tarkemmin miettiä miten ja mihin markkinointirahansa käyttää.

Ajatus tehdä opinnäytetyö Kelloliike Salonen Oy:lle (jatkossa Kelloliike) mainonnan tavoittavuudesta lähti liikkeelle yrittäjän halusta selvittää, mitä kanavia käyttäen saisi kohdennettua mainontaan budjetoidut eurot parhaiten. Saapuivatko asiakkaat kelloliikkeeseen, koska olivat nähneet kampanjainoksen? Mikä mainonnan kanava oli tavoittanut parhaiten juuri kelloliikkeeseen ostoksille saapuneet asiakkaat?

Haasteena minulle on tässä tehtävässä se, että tutkimuksen tekeminen sekä sen tuloksien analysointi on minulle uutta.

Tavoitteenani tässä opinnäytetyössä oli tutustua Kelloliikkeen markkinointiviestintään ja nimenomaan yrityksen yhden kampanjan mainontaan: Mitkä mainoskanavat olivat käytössä ja mikä niistä oli tehokkain? Mainonnan suunnittelu ja mainonnan toteutus ovat suuressa osassa mainoskampanjan onnistumisessa, mutta selvittelyssäni tärkeintä oli se, missä kanavassa mainonta suoritettiin.

2 MAINONTA

2.1 Mitä mainonta on?

Törmäämme mainontaan päivittäin, menemme ulos, avaamme internetin tai radion niin vastaan tulee mainoksia, mainonta tapahtuu pääasiassa eri medioiden välityksellä. (Media Metka 2016)

Mainonta on yrityksen tärkein viestintäkeino. Yritykset käyttävät mainontaa markkinoidessaan tavaroita tai palveluja, kun kohderyhmä on suuri. Nykyään mainonta on entistä kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa. (Bergström & Leppänen 2011)

Mainonta voidaan määritellä seuraavasti:

”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.” (Bergström & Leppänen 2011, 337)

Mainonnalla pyritään muokkaamaan asenteita, vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen eli edistämään myyntiä ja kasvattamaan tietoisuutta yrityksestä. (Yritys-Suomi 2016)

2.2 Mainonnan muodot

Mainonnan muotoja löytyy paljon erilaisia. Käytettävän mainonnan tyyppi riippuu siitä, mitä mainoksella halutaan viestiä asiakkaille. Tyypillisimpiä mainonnan muotoja ovat informoiva mainonta, muistuttava mainonta, asiakassuhdetta vahvistava mainonta, tuotemainonta, yritysmainonta, julkistenpalvelujen mainonta tai mielipidemainonta. Tärkeintä mainonnassa on löytää oikeat muodot ja kanavat, jolla tavoittaa halutun kohderyhmän. Harvemmin yritykset tyytyvät vain yhden mainoskanavan käyttöön, vaan

muodostavat suuremman kokonaisuuden käyttämällä monia eri kanavia. (Bergström & Leppänen 2011)

”Yritys valitsee kuitenkin yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan.” (Bergström & Leppänen 2011, 338)

2.3 Mainonnan suunnittelu

Mainoksen suunnittelu lähtee liikkeelle toimeksiannosta, jossa lähdetään selvittämään, mitä ja minkälaiseen lopputulokseen halutaan. (Keränen, Lamberg, Penttinen 2005)

”Toimeksiannossa määritellään:

Tavoite	Mihin tilaaja tarvitsee viestintätuotteen?
Tyyli	Miten asiat kerrotaan?
Kohderyhmä	Kenelle kerrotaan tai keneen haluttaisiin vaikuttaa
Viestimet	Millä välineillä kerrotaan?
Budjetti	Paljonko viestintätuote saa maksaa?
Aikataulu	Milloin viestintätuotteen tulee olla valmis?
Jakelu	Miten viestintätuotetta tullaan käyttämään?”

(Keränen, Lamberg, Penttinen 2005, 15)

Esimerkkinä on sanomalehti-mainos, jota Kelloliike käyttää tavallisesti tavoittaakseen mahdollisimman suuren, potentiaalisen kohderyhmän. Mainosta kun aletaan suunnittelemaan tarvitsee ottaa huomioon mitä mainoksella halutaan kertoa, kenelle mainos on tarkoitettu, miten viesti tulee kertoa ja missä lehdessä mainos julkaistaan. Aina toivotaan että mainos tavoittaisi kohderyhmän mahdollisimman hyvin ja saisi asiakkaita mainoksen johdosta yritykseen ostamaan sen tuotteita ja palveluita. Onnistuessaan mainos tavoittaa halutun kohderyhmän, haluttu viesti välittyy ja saa asiakkaan ostamaan mainoksessa olleen tuotteen tai palvelun. Myös se, jos mainos on muuten vain hyvä ja asiakas ei juuri sitä tuotetta tarvitse, niin hän saattaa tulla

myöhemmin asioimaan liikkeeseen juuri hyvän mainoksen takia. Tärkeää lehtimainoksessa on, että juuri se mainos huomataan.

2.4 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteellisuutta voidaan mitata eri tavoin. Voidaan tavoitella jonkun määrätyn tuotteen tai palvelun myynnin nousua lyhyellä aikavälillä, joka olisi kyseessä olevan mainoksen ansiota. On myös mainontaa, jolla tähdätään pidemmälle: Mainoskampanja saattaa kestää pidemmän aikaa ja luoda mainostettavasta tuotteesta/palvelusta positiivista mielikuvaa ja positiivisia asenteita, jotka kulminoituvat ostoksi vasta myöhemmin.

(Kaarina Iltanen 2000)

”Mainonnan tavoitteet, jotka ilmaistaan myyntimäärinä, tarjoavat vain vähän käytännön neuvoja seuraavia mainonnan päätöksiä varten”. (Kaarina Iltanen 2000, 90)

Markkinoinnin suunnittelua helpottaa, kun on tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, jolloin pystytään suuntaamaan mainontaa tarkemmin eri kohderyhmille sekä asiakassuhteen eri vaiheissa oleville asiakkaille. (Hollanti, Koski 2007)

”Mainoksen tavoitteena on herättää kohderyhmän huomio nopeasti. Hyvässä mainoksessa on yleensä vain yksi pääviesti, joka kerrotaan kohderyhmälle uudella, yllättävällä ja omaperäisellä tavalla. Samoin hyvä mainos on toteutettu tavalla, joka tukee mainoksen ideaa ja antaa oikeanlaisen mielikuvan mainostajasta. Mainoskuva on siis mielikuva tai pyrkimys tietyn mielikuvan säilyttämiseen. Hyvä mainos herättää ajatuksia, mielipiteitä tai tunteita.” (Media Metka 2016)

3 KELLOLIIKE SALONEN OY

3.1 Kelloliike Salosen historia

Kelloliike Salonen on perustettu 20.4.1931, joten se täytti tänä vuonna 85 vuotta. Sen perusti kelloseppä Väinö Viktor Salonen ja se on toiminut alusta lähtien samassa talossa, Turussa, nykyisen Satakunnantien varrella (entinen Suitlantie).

Uuden yrittäjän voimin kelloliike on toiminut 27.4.2011 alkaen edustaen samoja palveluja sekä kello- ja korumerkkejä. Kelloliikkeessä työskentelee liikkeen aukioloaikoina kelloseppä ja näin on ollut liikkeen perustamisajoista lähtien. (keskustelu. H-M Rosenberg. Kauppias. 23.2.2016)

3.2 Kelloliikkeen mainonta

Vuoden 2011 huhtikuun jälkeen Kelloliike on käyttänyt mainonnassaan useita erilaisia kanavia tavoitteenaan uusasiakashankinta. Myös vanhemmat markkinoinnin kanavat, kuten sanomalehtimainonta on ollut käytössä ja ensimmäisinä vuosina myös mainosjakelut. Kelloliikkeen pääsääntöiset mainoskanavat ovat Turun Sanomat sekä Facebook. Mainontaa on toteutettu myös Instagramissa, muissa paikallisissa lehdissä sekä radiomainontaakin on testattu kertaalleen. Mainonnan ammattilaisilta tulee yhteydenottoja viikoittain puhelimitse ja sähköpostilla. Niihinkin on tartuttu: Mainostoimijoiden suosituksia on testattu muutamia kertoja Facebook – ja Google-mainonnan tueksi mutta edelleen yrittäjälle on epäselvää, kannattiko tämä rahallinen panostus. (keskustelu. H-M Rosenberg. Kauppias. 23.2.2016)

3.3 Haasteet

Tällä hetkellä haasteena on löytää juuri ne toimivimmat kanavat uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Mainoskanavia on tällä hetkellä paljon ja tulisi

selvittää, että mikä niistä toimisi parhaiten ja olisi kustannustehokasta.
(keskustelu. H-M Rosenberg. Kauppias. 23.2.2016)

3.4 Mainoskampanja

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kelloliikkeessä olleen mainoskampanjan aikana: *Kellonvaihtoviikot*. Kellovaihtoviikkojen aikana 14.-31.3.2106 asiakas saa hyvityksen vanhasta, rikkiäisestä tai toimimattomasta rannekellosta ostaessaan uuden kampanjassa tarjotun rannekellon. Kampanjaan kuului vain kolme kellomerkkiä. Asiakkaan saama hyvitys riippui, minkä hintaiseen kelloon hän oli vanhaa kelloansa vaihtamassa. Kelloliikkeessä oli erikseen taulukko josta pystyi katsomaan paljonko vanhasta kellosta hyvitetään ostaessaan uuden kellon.

4. KELLOLIIKKEEN MAINOSKANAVAT

4.1 Turun Sanomat

Mainostaessaan Turun Sanomissa Kelloliike on yrittäjän mukaan käyttänyt aina ns. "kelluvaa mainosvarausta", mikä on merkittävästi edullisempi ja tarkoittaa, että mainospaikka pitää varata 1-2 kuukautta ennen haluttua päivää. Kelluvassa varauksessa mainoksen mahtuminen etusivulle varmistuu vasta muutamaa vuorokautta ennen mainosmateriaalin viimeistä julkaisupäivää. Varauksessa on usein muutamia mahdollisia päiviä, joista aina joku on toteutunut.

Turun Sanomissa etusivun "kelluva" mainos on merkittävästi edullisempi kuin suora varaus. Kelloliikkeen kampanjassa etusivun monivärimainoksen koko oli 92mm x 120mm ja sen perushinta on 1 283,33 € alv 0% ja "kelluvahinta" 770,00 € alv 0%. (Kuva 1)

Kelloliikkeen edustamien kellomerkkien mainonnan säädökset kiristyivät kesällä 2014. Sen jälkeen on kuvien käyttäminen mainonnassa vaikeutunut merkittävästi. Samalla kellokauppiat joutuivat allekirjoittamaan sitoumuksen, jossa luvataan käyttää vain kellomerkin tarjoamia, voimassa olevia kellojen fiiliskuvia ja kaikenlainen alennusten mainitseminen ja painaminen samaan mainokseen on ankarasti kiellettyä, edustuksen perumisen uhalla. Esimerkiksi SEIKO-kellomerkin mainokset hyväksytetään Keski-Euroopassa asti ennen painamista printtijulkaisuun tai nettimainontaan.

KELLOT KIERRÄTYKSEEN

Kellonvaihtoviikot
maaliskuun loppuun asti:
Hyvitämme mistä tahansa
vanhasta rannekellosta

30€ - 300€
ostaessasi uuden

RAYMOND WEIL
GENEVE

SEIKO

G-SHOCK
-rannekellon

Kelloseppä
paikalla

Kelloliike Salonen
Satakunnantie 8, Turku 02-2323 186
www.kelloliikesalonen.fi

P Palvelemme ma-to 10-18 pe 10-17 la 10-14
Maksutonta parkkitilaa talon molemmissa päädyissä. **f**

Kuva 1 Kelloliikkeen kampanjamainos Turun Sanomien etusivulta.

4.2 Facebook

Facebookissa kampanjaa mainostettiin samalla kuvalla kuin Turun Sanomissa. Mainoskuva lisättiin Kelloliikkeen Facebook-seinälle ja sitä tehostettiin ostamalla maksettua mainosaikaa kampanjaviikkojen ajaksi. Näin kampanja sai lisää näkyvyyttä Kelloliikkeen fb-sivusta tykkäävien ihmisten lisäksi. Mainoksen avulla oli mahdollisuus saada myös uusia seuraajia Kelloliikkeen Facebook sivulle, jolloin jatkossa myös viikoittaisilla päivityksillä (ilmaismainonnalla) tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Facebookissa suoritettavaa maksettua mainontaa on helppo rajata juuri haluamaansa kohderyhmään. On mahdollista valita kohderyhmä esimerkiksi sijainnin ja tykkäyksien kohteiden perusteella. (Talentum, Olin 2011)

4.3 Kotisivu

Kelloliikkeen kotisivuilla kohdassa Tarjoukset ja kampanjat oli sama Turun Sanomissakin julkaistu mainoskuva. Kotisivuilla asiaa ei käsitelty tai esitelty sen enempää. Tarkoituksena oli tavoittaa suurempi määrä asiakkaita muiden kanavien kautta.

4.4 Kelloliike

Kelloliikkeessä kampanjaa mainostettiin ikkunoissa sekä pöydille ja myyntitiskeille sijoitetuilla mainoksilla, jotka olivat väritulostettuja versioita Turun Sanomien mainoksesta.

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen taustaa

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kelloliikkeen yrittäjälle asiakaskyselyllä yhden mainoskampanjan toimivuus/tavoittavuus käyttäen eri mainonnan kanavia. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, missä kanavassa asiakas on nähnyt Kelloliikkeen mainoksen ja saapunut liikkeeseen asioimaan. Työ edellyttää perehtymistä markkinoinnin eri keinoihin ja minkä tyyppistä mainontaa missäkin kanavassa olisi hyvä käyttää.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuksella. Kelloliikkeeseen saapunutta asiakasta, joka osti kampanjakellon, pyydettiin täyttämään lomake. Lomakkeessa tiedusteltiin mistä mainonnan kanavasta hän oli lukenut Kelloliikkeessä olevasta kampanjasta. Tutkimuslomakkeessa tarjottiin valmiita vaihtoehtoja rastitettavaksi. Sen avulla selvitettiin asiakkaan sukupuoli, ikä, kotipaikkakunta ja minkä kanavan kautta kampanjamainos on tullut vastaan. (Liite 1)

6 Tulokset

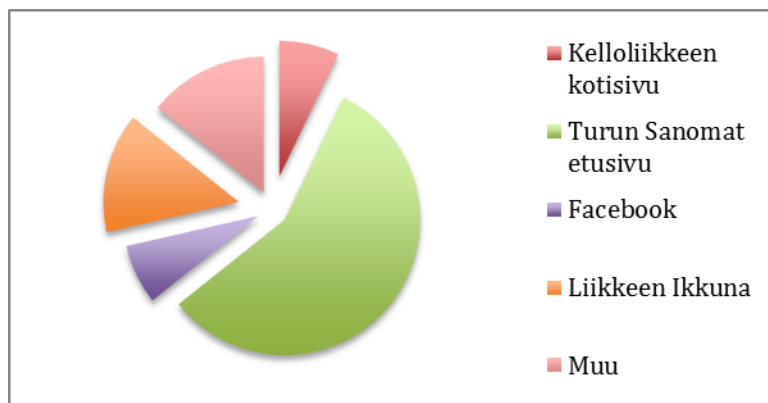
Maaliskuussa 2016 myydyistä kelloista 63% eli 36kpl myytiin kampanjan aikana eli 14. - 31.3.2016. Tässä määrässä on kaikki myydyt kellomerkit, sillä kampanjatarjouksessa olleet kellot eivät olleet kaikkien mieleen. Kampanjan aikana liikkeessä asioineista ja kellon ostaneista asiakkaista kaikki eivät halunneet täyttää kyselylomaketta jolloin nämä eivät ole mukana tuloksissa.

6.1 Asiakasryhmät

Tehdyn tutkimuksen perusteella Kelloliikkeen parhaiten toimiva mainoskanavana on Turun Sanomien etusivu. Kelloliikkeestä kampanjaostoksen tehneistä ja kyselyyn vastanneista asiakkaista 57% (kuva 2) oli löytänyt paikalle Turun Sanomien etusivumainoksen kautta. Tästä 57%:sta kaikki olivat +55 vuotiaita, mikä kertoo sen, että lehtimainonta tavoittaa tänä päivänä vielä erittäin hyvin hieman vanhemman ikäpolven asiakkaat.

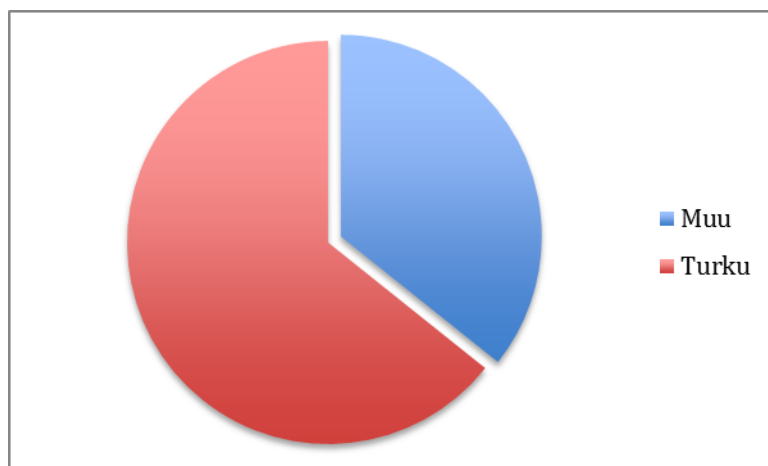
Seuraavaksi suurimman osan asiakkaista paikalle oli houkutelleet liikkeen ikkunassa olevat mainokset sekä jokin muu (lomakkeessa vaihtoehto *Muu*). Nämä molemmat muodostivat 14%:n (kuva 2) osuuden kampanjaostoksen tehneistä asiakkaista.

Kelloliikkeen kotisivu sekä Facebook tavoittivat 7% (kuva 2) kampanjaoston tehneistä asiakkaista.

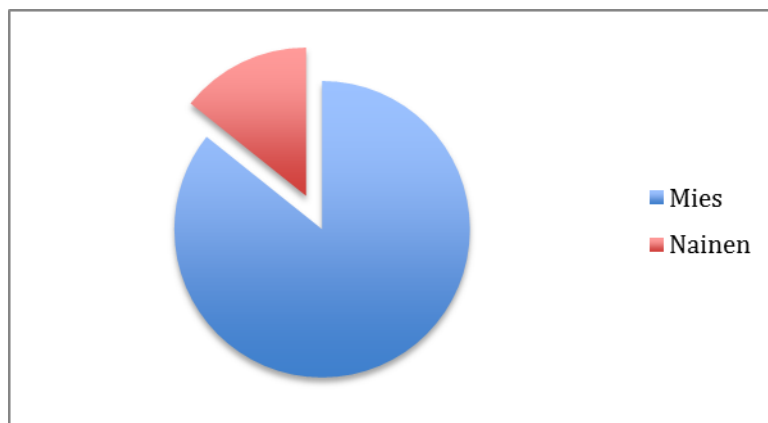


Kuva 2

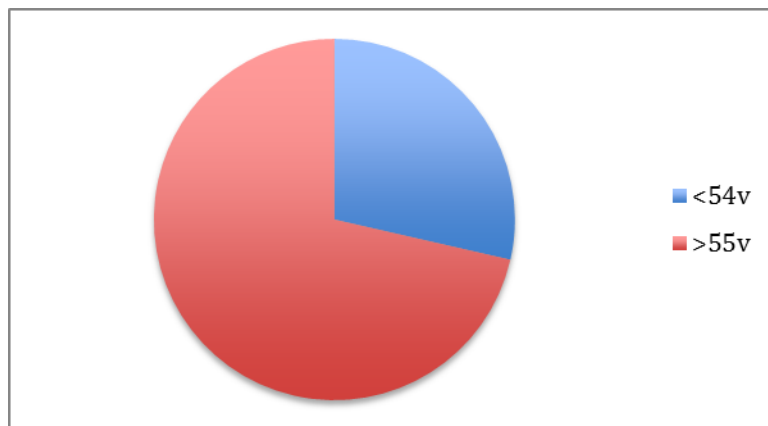
Asiakkaista 64% oli kotoisin Turusta ja loput 36% olivat lähiseudulta Turkuun saapuneita asiakkaita (kuva 3). Sukupuolijakauma ostoissa oli 86% miehiä ja 14% naisia (kuva 4).



Kuva 3



Kuva 4



Kuva 5

6.2 Tulokset kanavakohtaisesti

Tutkimustulosten perusteella jokaisessa mainonnan kanavassa on parannettavaa. Niissä on paljon huomioon otettavia asioita, jotta mainonta olisi toimivampaa jatkossa, muistaen sen, että muuttujia joka kanavassa tulee olemaan aina, mikä saattaa aiheuttaa heikon tavoittavuuden. Jokaisessa kanavassa tulisi kulkea aina ajan mukana unohtamatta vanhempaa asiakaskuntaa, joka on liikkeellä yllättävän suuri joka kävi tutkimuksessakin ilmi (kuva 5).

6.2.1 Turun Sanomat

Tutkimuksen perusteella Kelloliike tavoitti Turun Sanomien etusivumainoksella yli puolet 57% (kuva 2) kampanjaoston tehneistä asiakkaista. Nämä asiakkaat olivat kaikki yli 55 vuotiaita. Heistä 80% oli miehiä ja 20% oli naisia. Tämän perusteella tulevaisuudessa on helpompi suunnata sanomalehtimainontaa oikealle kohderyhmälle ja saada siten toimivampaa ja tuloksellisempaa mainontaa aikaan. ”Suomalaisista 45 % pitää sanomalehteä mieluisimpana mainosvälineenä.” (Satakunnan Kansa 2015)

Pitää ottaa myös huomioon että mainonnassa ollaan jatkuvasti menossa eteenpäin ja kohti digiaikaa. "Seitsenpäiväisten sanomalehtien kokonaislevikit jatkoivat viime vuonna laskuaan, mutta digilehtien levikit kasvoivat." (Markkinointi & Mainonta 2015)

6.2.2 Facebook

Vastaajista 7% oli saapunut ostoksille Kelloliikkeeseen Facebookin välittämän mainoksen ohjaamana. Nämä kampanjakellon ostaneet asiakkaat olivat kaikki 25 - 34 vuotiaita. Tässä tapauksessa olisi ollut mahdollisuus suurempaan osuuteen niin asiakkaiden määrässä kuin ikähaarukassakin. Facebookmainonta vaatii paljon tarkempaa kohdentamista erilaisilla parametreilla, jolloin kampanja saadaan osumaan paremmin ja markkinointiin käytetty raha hyödynnettyä tehokkaammin. Seuraavan kerran, kun Kelloliike suorittaa Facebook markkinointia pitää yrittäjän perehtyä tarkemmin mainoksen oikeanlaiseen kohdentamiseen.

Mainostettaessa Facebookissa tulee ottaa huomioon sijainti eli millä alueella mainokset näkyvät. Mainonnan aiheesta riippuen voidaan valita myös sukupuoli kenelle mainos näkyy. Mainontaa pystytään tarkentamaan vieläpä tykkäyksien, kiinnostuksen kohteiden, syntymäpäivän, kielen, koulutuksen tai vaikka parisuhdetilanteen perusteella. (Talentum, Olin 2011)

2016 toisen vuosineljänneksen loppupuolella sähköinen mainonta jätti taakseen lehtimainonnan sekä televisiomainonnan, mikä tarkoittaa 28,3% osuutta kaikesta mainonnasta. (Scion 2016)

Tänä päivänä videomainonta tavoittaa ihmisiä erittäin hyvin, sillä 80% internetin käyttäjistä katsoo videoita. Videomainonnan seuraaminen sosiaalisessa mediassa on kokoajan vain nousussa ja varsinkin Suomessa se on hyvien verkkoyhteyksien ansiosta. Videoita myös jaetaan internetissä 10 kertaa enemmän kuin esim. perusartikkeleita. (Mainostoimisto 4D)

Edelliseen viitaten Kelloliikkeen tavoittavuutta myös Facebookissa voisi lisätä käyttämällä videomainontaa pelkän kuvamainonnan lisäksi.

6.2.3 Kotisivu

Kotisivumainontaan Kelloliike ei panostanut kovinkaan paljon, sillä sivuilla oli ainoastaan yksi kuva kampanjasta, mutta tutkimuksen mukaan ihmiset ovat silti löytäneet hyvin myös sen kautta liikkeeseen kampanjaostoksille. Jatkossa ei tule unohtaa kotisivujen tärkeyttä markkinoinnissa. Kotisivumainontaa voisi tehostaa videomainoksella. Videomainonnasta saa mielenkiintoisempaa kuin pelkästä kuvasta ja se saattaisi sitä kautta herättää enemmän mielenkiintoa ja tunteita.

” Käyttäjät myös viihtyvät videota sisältävillä nettisivuilla keskimäärin 2 minuuttia muita sivuja enemmän! Näinä kahtena minuuttina voi asiakkaan ohjata ostopäätökseen, antamaan yhteystietonsa tai ainakin antaa sivustaan niin positiivisen kuvan, että asiakas palaa sivuille myöhemmin!”
(Mainostoimisto 4D 2016)

6.2.4 Liikkeen ikkuna

Kelloliikkeen ikkuna on erittäin hyvä mainospaikka, sillä sen ohitse kulkee vilkas Satakunnantie sekä yksi linja-autopysäkki sijaitsee liikkeen ulko-oven vieressä. On erittäin helppo ja edullinen tapa markkinoida kampanjaa pelkällä ikkunamainoksella, mikä herättää ohikulkijan huomion ja se tuli huomattua sillä ikkuna mainonnan avulla liikkeeseen oli löytänyt ostajia.

Kauppiaan kanssa pohdittiin, miten olisi mahdollista hyödyntää ikkunamainontaa jatkossa paremmin? Esimerkiksi enemmän huomiota herättävillä mainoskuvilla tai liikkuvalla kuvalla ohikulkevat kävelijät saattaisivat pysähtyä katsomaan mainoksen näyttöruudusta sekä tehdä samalla näyteikkuna ostoksia. (keskustelu. H-M Rosenberg. Kauppias. 27.9.2016)

7 Yhteenveto

Tutkimuksen perusteella Kelloliikkeen tulee edelleen panostaa Turun Sanomissa käytettävään mainontaan, sillä se tavoittaa parhaiten kohderyhmän, jonka muodostavat turkulaiset sekä vanhemmat ikäryhmät. Tämä oli odotettavissa, että suurin osa tulee olemaan turkulaisia ostajia, mutta oli positiivista huomata, että ostajia tuli muualtakin, jopa vähän kauempaa kuten Merimaskusta saakka. Ei tule kuitenkaan unohtaa aikamme digitalisoitumista, mikä vuosi vuodelta vähentää konkreettisten paperilehtien tilaajia/lukijoita.

Aina pitää yrittää mennä eteenpäin, joten seuraavissa kampanjoissa tulisi panostaa enemmän Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin sekä ilmaismainonnassa että maksetussakin mainonnassa, sillä myös vanhempi ikäpolvi on siirtynyt lisääntyvästi someaikaan.

Somella eli sosiaalisella medially on jatkossa entistä tärkeämpi rooli tavoiteltaessa Kelloliikkeeseen etenkin nuorempaa asiakaskuntaa. Tärkeintä sosiaalisen median mainonnassa olisi se, että mainos olisi mielenkiintoinen ja huomiota herättävä. Tässä tutkimuksessa kampanjan somemainos oli *vain* sama informatiivinen mainoskuva kuin Turun Sanomissa.

Mainonnan suunnittelu tulee olemaan tärkeässä roolissa seuraavien vuosien aikana, jotta se herättäisi tunteita ja mielenkiintoa asiakkaissa Kelloliikettä kohtaan. Tavoitteena olisi saada aikaan viestintää, mikä saisi asiakkaat edes käymään Kelloliikkeessä, vaikka eivät ensimmäisellä kerralla mitään ostaisikaan. Kelloliikkeessä on paljon asiakkaita, joiden asiakassuhde on monta kymmentä vuotta pitkä ja näitä asiakkaita kaikki haluavat liikkeisiinsä. Heitäkään ei saa unohtaa.

Mainostamiseen käytettävä raha on aina rajallinen, joten edullisiin/ilmaisiin mainoskanaviin tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota, jotta ne toimisivat parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän tutkimuksen perusteella

Kelloliikkeessä olisi liikkeen ikkunassa ja liikkeessä sisällä tapahtuvaa markkinointia lisättävä ja kohdennettava. Olisi tärkeää tuoda esille sitä, minkä takia tulisi asioida juuri Kelloliikkeessä: Kelloseppä on aina paikalla ja ilmaiset parkkitilat (kuva 1).

LÄHTEET

Bergström, S.; Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edi- ta Publishing Oy.

Hollanti, K; Koski, J; 2007 Mainonnan soveltaminen liiketoiminnassa. Porvoo Otava Oy

Iltanen, K.; WSOY 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell oy

Keränen, V.; Lamberg, N.; Penttinen, J. 2005. Digitaalinen Media. Jyväskylä: Docendo Finland Oy

Olin, K.; Talentum Media Oy. Facebook markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum Oy 2011

<http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/06/08/videomainonta-viisi-syyta-markkinointivideon-tuottamiselle/>

<http://www.marmai.fi/uutiset/sanomalehtien-kokonaislevikit-jatkoivat-laskuaan-helsingin-sanomilla-suurin-pudotus-6293922>

<http://mediametka.fi/opetusmateriaalit/muu-opetusmateriaali/mainonta/>

<http://mediamyynti.satakunnankansa.fi/2015/11/mista-suomalainen-mieluiten-lukee-katsoo-tai-kuuntelee-mainoksia/>

<http://www.scion.fi/tiedotteet/147>

<https://yrityssuomi.fi/mainonta>

8 LIITTEET

Liite 1

Kyselylomake

Vastaa laittamalla rasti ruutuun ja kirjoittamalla paikkakuntasi.

Mistä mainoskanavasta kuulit Kelloliike Salosen kellonvaihtoviikoista?

- Google
- Kelloliikkeen kotisivu
- Turun Sanomat etusivu
- Facebook
- Instagram
- Liikkeen ikkuna
- Ystävältä
- Muu, mikä _____

Ikä 18-24 25-34 35-44 45-54 55+

Sukupuoli mies nainen

Paikkakunta _____

Tuloksia käytetään Turun ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän opinnäytetyössä.

Kerättyjä tuloksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Kiitos vastauksestasi.

Opiskelija: Julius Rosenberg
Turku AMK Digitaalinen markkinointiviestintä