

Lehti-ilmoittelun vaikutus myynnin kehitykseen päivittäistavarakaupassa

Case: Yritys X

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Hanna Mäkinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MÄKINEN, HANNA: Lehti-ilmoittelun vaikutus tuotteiden myynnin kehitykseen päivittäistavarakaupassa
Case: Yritys X

Markkinoinnin opinnäytetyö, 68 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee lehti-ilmoittelun vaikutusta tuotteiden myynnin kehitykseen päivittäistavarakaupassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mihin tuoteryhmiin ilmoittelulla on eniten vaikutusta ja mihin ei niin paljoa. Tämän tiedon avulla saadaan selville, mitä tuotteita ilmoituksissa kannattaa käyttää ja mitä ei. Tavoitteena on myös selvittää, kuinka paljon myynnin kehitys vaihtelee viikoittain eri tuoteryhmillä ja kuinka kannattavaa ilmoittelu yleensäkin myynnin kehityksen kannalta on. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Yritys X:lle, joka ei halunnut varsinaista nimeään käytettävän tässä työssä.

Teoriaosuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään mainontaa yleisesti: mainonnan tavoitteita, mainonnan muotoja ja erityisesti sanomalehti-mainontaa, koska empiriaosuus pohjautuu nimenomaan sanomalehti-ilmoituksiin. Toisessa osassa käsitellään ostokäyttäytymistä: siihen vaikuttavia tekijöitä, ostoprosessia sekä erikseen ostokäyttäytymistä päivittäistavarakaupassa.

Empiriaosuus toteutettiin vertailemalla Yritys X:n lehti-ilmoitusten jälkeisiä myyntiraportteja ennen ilmoitusta oleviin myyntiraportteihin ajanjaksolla syyskuu 2009 – helmikuu 2010. Lisäksi erikseen tutkittiin, mitkä yksittäisistä tuotteista ovat eniten kasvattaneet myyntiä ja mitkä vähiten. Omana ryhmänään tarkastelun kohteena olivat Yritys X:n omat tuotemerkit.

Tutkimus osoitti, ettei lehti-ilmoittelu minkään tuoteryhmän kohdalla ollut kokonaan kannattamatonta. Kannattavinta se tuoteryhmittäin tarkasteltaessa oli naudanlihatuoteryhmän kohdalla ja vähiten kannattavaa leipä-, maitotalous-, porsaanliha- ja kanatuoteryhmien kohdalla. Yksittäisistä tuotteista eniten myyntiä olivat kasvattaneet kausi- ja kampanjatuotteet, kuten joulutuotteet sekä kahvi. Vähiten myyntiä yksittäisistä tuotteista olivat nostaneet leivät, einekset ja maitotaloustuotteet. Yritys X:n omien tuotemerkkien kohdalla tulokset olivat samansuuntaiset kuin muidenkin tuotteiden kohdalla. Eniten ilmoittelun jälkeistä myyntiä olivat kasvattaneet lihajalosteet ja non food -tuoteryhmät, ja vähiten leipä- ja maitotaloustuoteryhmät.

Avainsanat: Lehti-ilmoittelu, myynnin kehitys, sanomalehtimainonta, ostokäyttäytyminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

MÄKINEN, HANNA: Influence of Newspaper Advertisements in Development of Sales in Grocery Stores
Case: Company X

Bachelor's Thesis in marketing, 68 pages, 1 appendice

Spring 2010

ABSTRACT

This thesis examines the influence of newspaper advertisements to the increase of sales in grocery stores. The purpose of this thesis is to find out to which product categories the advertising affects the most and to which it does not. With the resulting information it is possible to conclude which products are profitable to use in advertisements and which are not. The study also aimed to examine how much the growth of sales per product category varied weekly. Furthermore, the profitability of advertising in general was also examined. This thesis was carried out in cooperation with the case company Company X, which didn't want their actual company name to be used in this study.

The theoretical part of the thesis consists of two parts. The first part deals with advertising in general: forms of advertising, targets of advertising and especially advertising in newspapers as the empirical part of the thesis is based on newspaper advertisements. The second part of the theoretical section deals with customer behaviour: things that affect customer behaviour, the buying process and customer behaviour in grocery stores. The information for the study was gathered from literature related to the field of study.

The empirical part of the study was carried out by comparing Company X's sales' reports after an advertisement to the sales' reports before the advertisement. The sales reports are from September 2009 to February 2010. In addition, this study also explored which individual products had the biggest growth of sales and which had the smallest. Company X's own products were reviewed as their own group.

The results of the study showed that advertising is not unprofitable with any product category. The most profitable category was the beef category and the most unprofitable were the bread, milk, pork and chicken product categories. The biggest growths in sales of individual products were seasonal and campaign products, like Christmas products and coffee. The smallest growth in sales was with bread, prepared food and milk products. Company X's own products gave same kind of results than the other ones. The most profitable categories were convenience food and non food and the most unprofitable were the bread and milk products.

Key words: printed advertising, customer behaviour, development of sales

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne, eteneminen ja menetelmät	2
2	MAINONTA	3
2.1	Mainonnan muodot	4
2.2	Mainonnan tavoitteet	5
2.3	Mainonnan vaikutusprosessi	6
2.4	Sanomalehtimainonta	8
2.4.1	Sanomalehtimainonnan osuudet mediamainonnasta	8
2.4.2	Sanomalehti-ilmoittelun rakenne	10
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	11
3.1.1	Kulttuuriset tekijät	12
3.1.2	Sosiaaliset tekijät	12
3.1.3	Henkilökohtaiset tekijät	13
3.1.4	Psykologiset tekijät	14
3.2	Ostoprosessi	15
3.3	Uskollinen asiakas ja kanta-asiakasohjelmat	18
3.4	Ostopaikan valinta	19
3.5	Kauppan kilpailukeinot	23
3.6	Ostokäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa	24
4	CASE: LEHTI-ILMOITTELUN VAIKUTUS MYYNNIN KEHITYKSEEN	28
4.1	Yritys X	28
4.2	Tutkimuksen toteutus	28
4.3	Tutkimuksen tulokset	31
4.3.1	Tuoteryhmien myynnin keskimääräinen prosentuaalinen kehitys	31
4.3.2	Tuoteryhmien myynnin viikoittainen kehitys	33
4.3.3	Eniten myyntiä kasvattaneet tuotteet	43
4.3.4	Vähiten myyntiä kasvattaneet tuotteet	45

4.4	Yritys X:n omien tuotemerkkien ilmoittelun jälkeinen myynnin kehitys	52
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	57
4.6	Johtopäätökset	58
5	YHTEENVETO	61
	LÄHTEET	64

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Opinnäytetyöni aihe on saatu työharjoittelupaikkani kautta. Työ on siis tehty toimeksiantona Yritys X:lle, jossa suoritin työharjoitteluni. Yritys X ei halunnut varsinaista nimeään käytettävän tässä työssä, joten olen korvannut sen Yritys X-nimellä. Aihe on Yritys X:lle tärkeä, mutta resurssit eivät ole koskaan yrityksen sisällä riittäneet aiheen varsinaiseen tutkimiseen. Nyt tämän aiheen tutkimiseen avautui hyvä tilaisuus opinnäytetyöni kautta.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tämä opinnäytetyö käsittelee lehti-ilmoittelun vaikutusta tuotteiden myynnin kehitykseen päivittäistavarakaupassa. Ilmoittelu on mediamainonnan osa, joka pitää sisällään lehdissä olevan mainonnan (Isohookana 2007, 144). Päivittäistavarakaupat käyttävät ilmoittelua kertoakseen kuluttajalle tuotteiden hintoja, tarjouksia ja kampanjoita. Ilmoitusten tärkeimpänä tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja saada heidät tulemaan kauppoihin asioimaan. Päivittäistavaroilla tarkoitetaan tuotteita, joita kotitaloudet tarvitsevat lähes päivittäin ja ostavat elintarvikeostosten yhteydessä. Päivittäistavaroihin kuuluvat siis ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet ja kosmetiikka. Päivittäistavaramyymälöillä tarkoitetaan elintarvikkeita myyviä kiinteitä päivittäistavaramyymälöitä. (Heinimäki 2006, 39)

Opinnäytetyössä perehdyn erityisesti sanomalehti-ilmoitteluun ja sen vaikutukseen, sillä empiirisessä osuudessa pohjana ovat nimenomaan sanomalehti-ilmoitukset. Tavoitteenani on selvittää, mihin tuotteisiin ja tuoteryhmiin ilmoittelulla on eniten vaikutusta ja mihin sen sijaan ei niin paljoa vaikutusta. Tutkimukseni tarkoituksena on olla apuna tulevaisuudessa ilmoittelun keskittämisessä sellaisiin tuotteisiin, joista olisi mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen myynnin

kehityksessä. Samalla saadaan selville, kuinka kannattavaa ilmoittelu ylipäättään kaupan myynnin kehityksen kannalta on ja kuinka paljon siihen kannattaa panostaa. Tarkastelen myös tuoteryhmien viikoittaista kehitystä, jotta saataisiin selville, kuinka paljon ilmoittelun jälkeinen myynnin kehitys vaihtelee viikoittain.

1.3 Opinnäytetyön rakenne, eteneminen ja menetelmät

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa kerron yleisesti mainonnasta ja sanomalehtimainonnasta. Tämän jälkeen luvussa kaksi kerron kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, sekä mainonnan vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen. Kolmas luku on tutkimusosio, jossa tutkin Yritys X:n myyntiin perustuvien myyntiraporttien pohjalta ilmoitustuotteiden myynnin kehitystä. Tämän teen vertailemalla tuotteiden ilmoituksen jälkeistä myyntiä ilmoitusta edeltäneeseen myyntiin viikoittain viiden kuukauden tarkastelujakson ajalta. Tutkimusajanjaksona on syyskuu 2008 – tammikuu 2009, eli viikot 37/2008 – 4/2009. Tutkimusosiossa tutkin ensin ilmoittelun jälkeistä myynnin keskimääräistä prosentuaalista kehitystä sekä tärkeimpiä tunnuslukuja tuoteryhmittäin. Tämän jälkeen tutkin ilmoittelutuoteryhmien viikoittaista kehitystä tuoteryhmä kerrallaan selvittääkseni, kuinka paljon ilmoittelutuotteiden myynnin kehitys vaihtelee viikoittain. Lisäksi tarkastelen yksittäisistä tuotteista eniten ja vähiten myyntiä ilmoituksen jälkeen kasvattaneita tuotteita sekä erikseen Yritys X:n omien ilmoittelussa olleiden tuotemerkkien myynnin kehitystä.

2 MAINONTA

Mainontaa on määritelty monilla eri tavoilla. Uusi Suomen kielen sanakirja (1998) määrittelee mainonnan seuraavalla tavalla:

Mainonta on hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä lähinnä joukkotiedotusvälineissä sillä tarkoituksella, että kuluttaja muodostaa hyödykkeestä myönteisen mielikuvan. (Nurmi 1998, 548)

Mainonnalla annetaan siis tietoa tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista, tehdään mainostettavaa tuotetta tai palvelua tunnetuksi ja luodaan samalla positiivista kuvaa niin tuotteesta tai palvelusta, kuin yrityksestäkin. Mainostajana voi olla muun muassa yksityinen henkilö, kaupallinen yritys, julkinen valta, poliittinen puolue tai yleishyödyllinen organisaatio. Mainostajan tulee olla tunnistettavissa oleva. Mainonta on aina maksettua ja se julkistetaan joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Lehdissä, radiossa ja televisiossa saavutettu maksuton julkisuus ei siis ole mainontaa. Tällainen ilmainen julkisuus on yrityksen kannalta tärkeää ja tehokasta ja kuuluu yrityksen mediaviestintään, mutta mainonnaksi sitä ei lasketa. (Iltanen 2000 54; Lahtinen & Isoviita 2001, 175)

Kuluttaja saattaa joutua maksamaan yrityksen mainoskulut tuotteen hinnassa, mutta mainonnasta on kuitenkin hyötyä yrityksen lisäksi myös kuluttajalle. Yritys edistää mainonnan avulla myyntiä, kasvattaa markkinaosuutta ja samalla mahdollistaa yrityksen kasvun ja kilpailukyvyn lisääntymisen. Mainonnan avulla välitetään tietoa ja mielikuvaa yrityksen tuotteista ja palvelusta sekä myös itse yrityksestä. Kuluttajan hyötynä on kilpailun lisääntyminen, mikä merkitsee halvempia hintoja. Kuluttaja saa myös helposti tietoa tuotemerkeistä, vaihtoehtoista sekä tarjonnasta ja sen laadusta. Kuluttaja saa mainonnan avulla myös tietoa yrityksistä, jotka tuotteita ja palveluita tarjoavat. Samalla yritykselle tulee vastuu tarjota juuri sitä, mitä on mainonnassa luvannut. Mainonnalla on myös työllistävä vaikutus, ja mainostuloilla on suuri merkitys erilaisille julkaisuille ja viestimille. (Raninen & Rautio 2003; Mainonnan neuvottelukunta 2010)

2.1 Mainonnan muodot

Mainontaa voidaan jaotella monella eri tavalla. Yleinen jaottelutapa on jaottelu sen mukaan, mitä mainoskanavaa käytetään. Tällöin mainonta voidaan jakaa esimerkiksi mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan ja myyninedistämiseen. Mainonta voidaan myös luokitella mainonnan tavoitteen mukaan. Tällaiseen luokittelutapaan kuuluvat muun muassa ennakko-, lanseeraus-, muistutus-, yrityskuva- tai brändimainonta. Myös mainonnan kohderyhmää voidaan pitää luokittelun perustana. Esimerkkinä tästä ovat muun muassa kuluttajamainonta, yritysten välinen mainonta ja kansainvälinen mainonta. (Iltanen 2000, 54; Vuokko 2003, 200, 203)

Mediamainontaan sisältyvät ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Ilmoittelumainonta sisältää sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä olevan mainonnan. Ilmoittelumainonta on suurin mediamainonnan osa. Televisiomainonta sisältää kaiken televisiossa esitettävän mainonnan. Sen vahvuutena on laaja peitto sekä liikkuva kuva ja ääni, joiden avulla vaikutetaan useisiin aisteihin samaan aikaan. Televisiomainontaa saadaan myös toistettua useasti saman päivän aikana. Radiomainontaa ovat radiossa kuultavat mainokset. Radion vahvuuksia mainosmediana ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys ja paikallisuus, joustavuus sekä television tavoin hyvä toistomahdollisuus. Elokuvamainontaa on esimerkiksi ennen elokuvan alkua näytettävä mainonta valkokankaalla. Elokuvamainonnassa on helppo mainostaa paikallisesti ja vaikuttavasti. Isolta näytöltä tuleva mainos vaikuttaa intensiivisesti. Ulko- ja liikennemainonta käsittää laajimmillaan kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Ulkomainonta tavoittaa tehokkaasti ulkona liikkuvat ja sillä on hyvä huomioarvo. Ulkomainonnalla on myös edullinen kontaktihinta. Verkkomainontaan lasketaan kuuluvaksi kaikki internetissä tapahtuva mainonta. (Iltanen 2000, 54; Isohookana 2007, 144-155; Honkaniemi 2010)

Suoramainonta on mainosten toimittamista suoraan valituille vastaanottajille ajankohtana, jonka mainostaja on valinnut. Suoramainonta voidaan jakaa suorapostitukseen eli postitse lähetettävään osoitteettomaan tai osoitteelliseen mainontaan

sekä sähköiseen suoramainontaan, joka pitää sisällään sähköpostilla ja tekstiviestillä lähetetyt mainokset. Suoramainonnan hyviä puolia on se, että se voidaan kohdistaa tarkasti tietylle alueelle tai henkilöille ja vastaanottajaa voidaan puhutella henkilökohtaisesti. Jos halutaan kohdistaa mainonta henkilökohtaisesti, täytyy tosin ottaa huomioon se, että täytyy tietää mistä näiden henkilöiden osoitteet ja muut tiedot saadaan. Myös mainonnan ajankohta on suoramarkkinoinnissa helposti valittavissa. (Iltanen 2000, 210; Vuokko 2003, 202, 228; Honkaniemi 2010)

Muuhun mainontaan ja myynninedistämiseen kuuluu menekinedistämisohjelmat (kuten promootiot), näyttelyt ja messut, myymälämainonta sekä sponsorointi. Myynninedistämisen avulla pyritään lisäämään jakeluportaan ja myyjien resursseja ja haluja lisämyyntiin ja samalla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen. Messut ovat tärkeä myynninedistämisen muoto. Tavoitteet messuille osallistumiseen voivat vaihdella. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi uuden tuotteen esittely, uusien asiakassuhteiden luominen tai tuotteen myyminen. Sponsorointia on yksilön, ryhmän, tapahtuman, järjestön, televisio-ohjelman tai muun vastaavan tukeminen rahallisesti. Tällöin pyritään luomaan yrityksestä positiivista kuvaa sponsoroinnin kohteesta olevan myönteisen mielikuvan avulla. Samalla tavoitteita voivat olla tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, tuotemerkin vahvistaminen tai myyntiin vaikuttaminen.

(Iltanen 2000, 54; Isohookana 2007, 161-168)

2.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonnalla pyritään tiedottamaan tuotteesta, sen ominaisuuksista, hyödyistä, hinnasta ja saatavuudesta. Tämä tiedottaminen on päivittäistavarakaupassa tärkein mainonnan tavoite. Tiedottamisen lisäksi halutaan vaikuttaa tunteisiin ja asenteisiin, jotta saataisiin luotua hyvä mielikuva niin tuotteesta kuin yrityksestäkin. Tuotteen hyötyjä esittelemällä pyritään myös herättämään ostohaluja sekä luomaan asiakassuhteita. Tärkeänä tavoitteena on myös suoraan myyntituloksiin vaikuttaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175) Mainonnan ehkä tärkein tavoite onkin mainostavan yrityksen kannattavuuden lisääminen. Mainonta ei kuitenkaan

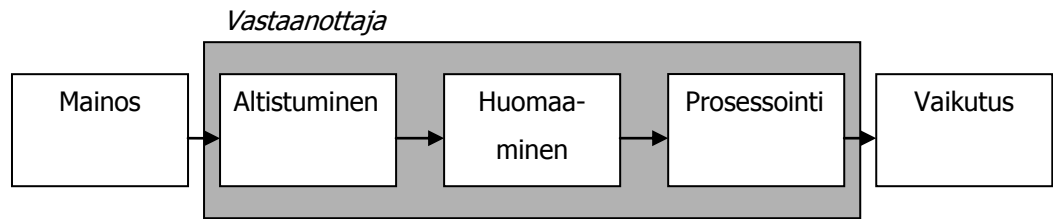
yleensä yksin pysty saavuttamaan myynnin tavoitteita, sillä myös markkinoinnin muut kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän osa-alueet vaikuttavat myyntiin. (Isohookana 2007, 141)

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö mainonnalla informoimaan, suostuttelemaan vai muistuttamaan. Informoivalla mainonnalla halutaan tuoda uusi tuote tunnetuksi. Suostuttelevalla mainonnalla halutaan luoda tuotteesta positiivista kuvaa ja herättää kiinnostus tuotetta kohtaan. Muistuttavalla mainonnalla pyritään aktivoimaan muistia ja sillä tavalla vaikuttamaan tuotteen uusintaostoon. Mainonnan kaupallisen tavoitteen lisäksi välillisenä tavoitteena voidaan pitää myös viihdyttämistä. Mainonnan halutaan vaikuttavan ihmisiin positiivisesti ja ihmiset halutaan saada hyvälle tuulelle. Esimerkiksi ulkomainonta saattaa toimia katukuvaa piristävänä tekijänä. Mainonnan avulla voidaan myös herättää keskustelua ja saada ihmiset ajattelemaan asioita. (Raninen & Rautio 2003, 23; Vuokko 2003, 195)

2.3 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan avulla halutaan saada kuluttajassa aikaan tietty vaikutus, ja jotta tämä vaikutus saataisiin aikaan, täytyy kuluttajan käydä läpi tietty prosessi. Tunnetuin teoria mainonnan vaikutuksesta ja läpi käydystä prosessista on AIDA-teoria. Lyhenne AIDA muodostuu sanoista Attention (huomio), Interest (mielenkiinto), Desire (halu) ja Action (toiminta). Ensin täytyy siis mainonnan avulla kiinnittää asiakkaan huomio tuotteeseen. Tämän jälkeen täytyy herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan. Kun asiakas on saatu kiinnostumaan tuotteesta, täytyy asiakas saada haluamaan tuote. Lopullisena ja pitkävaikutteisena tavoitteena mainonnalla on lopulta saada asiakas toimimaan, eli ostamaan tuote. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175; Vuokko 2003, 204)

On olemassa myös muita teorioita vaikutusprosessista. Esimerkiksi Vuokko (2003, 204) esittää mainonnan vaikutusprosessista kuvion 1 mukaisen teorian.



KUVIO 1: Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204)

Altistumisvaiheessa kuluttajalla on mahdollisuus altistua mainokselle, eli mainoksesta riippuen joko nähdä tai kuulla sen. Se, että mainos on esimerkiksi lehdessä, ei vielä tarkoita, että asiakas huomaisi mainoksen, mutta ainakin hänellä on mahdollisuus sen huomaamiseen. Varsinkin nykyajan mainostulvassa ei voi olla mitenkään varma, että mainos tulee huomatuksi. Altistumisen jälkeen tulee huomaamisvaihe, jolloin mainoksen kohderyhmä varsinaisesti näkee tai kuulee mainoksen. Huomaamisessa oleellista on se, jääkö mainos pitkäkestoiseen muistiin, vai käykö se vain hetken niin sanotussa työskentelymuistissa, jonka jälkeen se häviää. Kuluttaja saattaa nähdä lehdessä ilmoituksen halvasta kahvipaketista ja samalla muistaa kahvin olevan loppu. Tällöin kuluttaja on reagoinut mainokseen. Prosessointivaiheessa kuluttaja luo käsityksen mainostettavasta tuotteesta. Tässä prosessissa kuluttaja käyttää muistissa olevia kokemuksia ja mielikuvia, ja kaikkien vaikuttavien tekijöiden pohjalta muodostaa lopullisen käsityksen. Lopullinen käsitys ei välttämättä ole positiivinen. Jos mainos on häiritsevä, saattaa se myös heikentää mainostajan brändimielikuvaa, jolloin ei saavuteta haluttua vaikutusta. Kuluttajan tulkinnan pohjalta voidaan tarkastella, saavutettiin mainonnalla haluttu vaikutus. (Vuokko 2003, 204-207, Sounio 2009)

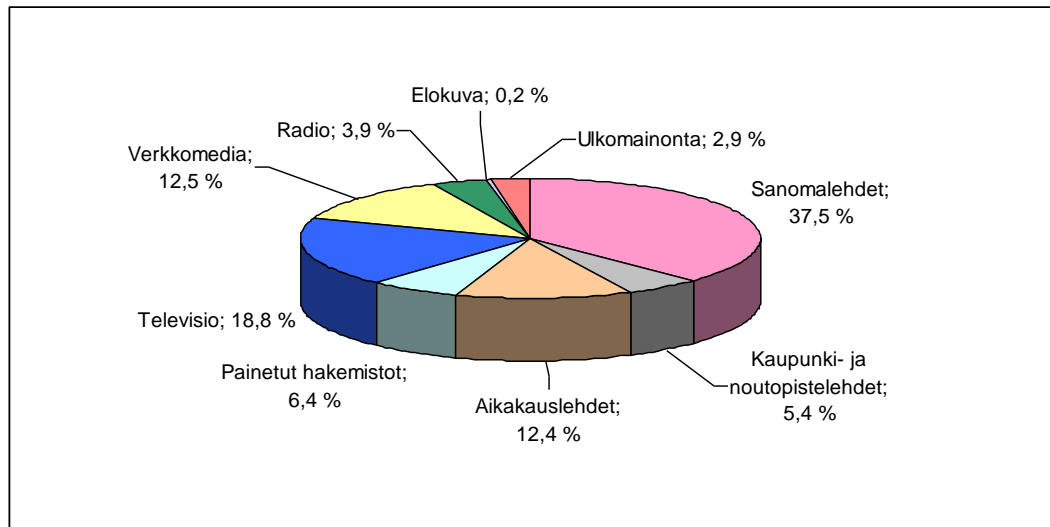
2.4 Sanomalehtimainonta

Sanomalehti on arvostettu media Suomessa ja myös käytetyin ilmoitusväline. Jos verrataan Suomen väkilukua sanomalehtien määrään, on sanomalehtien määrä Suomessa suuri. Koko maailman tilastoissa Suomi sijoittuu kolmanneksi, jos verrataan asukasmäärää lehdistön kokonaislevikkiin. Tutkimusten mukaan kahdeksan kymmenestä suomalaisesta yli 12-vuotiaasta lukee sanomalehtiä päivittäin. Aikaa sanomalehden lukemiseen päivässä käytetään keskimäärin 34 minuuttia. Yhteensä Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, joista neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. 31 lehteä ilmestyy päivittäin. (Sanomalehtien liitto 2010a)

Sanomalehdet ovat asiapitoisia, joten niissä olevan mainonnan tulee seurata samaa linjaa. Liiallinen tunteisiin vetoava imagomainonta ei sanomalehdissä toimi. Siksi informatiiviset päivittäistavarakaupan hintatietoja esittelevät mainokset ovatkin toimivia sanomalehdissä. Sanomalehden vahvuuksia muihin mainosvälineisiin verrattuna ovat uutisluontoisuus ja luotettavuus. Sanomalehdessä olevaan tietoon luotetaan, eikä sitä kyseenalaisteta niin helposti. Sanomalehden vahvuus mainosmedianana on myös sanomalehden paikallisuus, jolloin mainostaja pystyy ilmoittamaan alueellisesti. Vahvuutena on myös se, että verrattuna moneen muuhun painettuun mediaan, on sanomalehtimainonnalla lyhyt painatusaika, jolloin aineiston ei tarvitse olla valmis ilmoituksen ilmestymiseen nähden kovinkaan aikaisin. Toisin verrattaessa esimerkiksi verkkomainontaan, on sanomalehti huomattavasti hitaampi media. (Iltanen 2000, 188; Raninen & Rautio 2003, 117)

2.4.1 Sanomalehtimainonnan osuudet mediamainonnasta

Kuvio 2 näyttää mediamainonnan jakautumisen vuonna 2009. Kuviosta 2 näemme, että suurin osa mediamainonnasta on nimenomaan sanomalehtimainontaa (37,5 %). Toiseksi suurin osa mainonnasta, eli televisiomainonta (18,8 %) on reilusti sanomalehtimainontaa pienempi. Kokonaisuudessa painetut mediat vievät mediakakusta suurimman osan, eli 61,7 %. (Honkaniemi 2010)

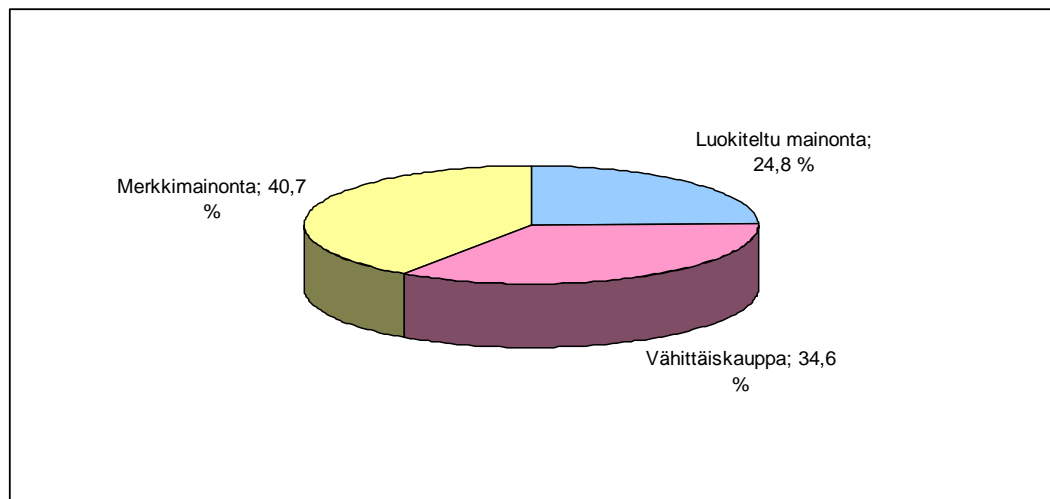


KUVIO 2: Mediamainonnan jakautuminen vuonna 2009 (Honkaniemi 2010)

Vaikka sanomalehtimainonta on edelleen suurta, on sen osuus kuitenkin vuosi vuodelta pienentynyt. Samalla muun muassa verkkomainonnan osuus on kasvanut. Esimerkiksi vuonna 2007 sanomalehtimainonnan osuus oli 47,3 % ja vuonna 2008 40,3 %. Vuonna 2009 osuus oli edelleen laskenut, ja oli 37,5 % koko mediamainonnasta. Tämä siis kertoo osuuden pienentyvän koko ajan. Sen sijaan verkkomainonnan osuus on kasvanut koko ajan. Verkkomainonnan osuus koko mediamainonnasta vuonna 2007 oli 4,7 % ja vuonna 2008 noussut 10,1 prosenttiin. Vuonna 2009 verkkomainonnan osuus oli jo 12,5 %, eli se on selkeästi noussemassa yhä suuremmaksi mainonnan välineeksi. (Maste 2008; Maste 2009; Honkaniemi 2010.) Jos verrataan muihin mainosmedioihin, vaatii verkkomainonta suhteessa todella paljon yrityksen sisäistä panostusta, ja jos nämä panostukset laskettaisiin mukaan mainoskakun osuuksiin, olisi verkkomainonnan osuus suurempi (Tervonen 2007). Yksi syy verkkomainonnan lisääntymiseen on se, että markkinoijat haluavat yhä suurempaan kontaktiin asiakkaan kanssa, ja tämä onnistuu verkkomainonnan avulla (Fiilin 2008). Sanomalehtimainonnan lisäksi myös aikakauslehtimainonnan osuus pienenee koko ajan. Tämä ja samalla verkkomainonnan lisääntyminen kertoo koko painetun mainonnan vähentymisestä. (Maste 2008; Maste 2009; Honkaniemi 2010)

2.4.2 Sanomalehti-ilmoittelun rakenne

Kuvio 3:sta näemme kuinka sanomalehti-ilmoittelu rakentui vuonna 2008. Diagrammi on jaoteltu sen mukaan, kuinka monta prosenttia mediaeuroista kukin osa vie.



KUVIO 3: Sanomalehti-ilmoittelun rakenne vuonna 2008 (Sanomalehtien Liitto 2010b)

Vuonna 2008 suurin osa (40,7 %) sanomalehti-ilmoittelusta oli merkkimainontaa, eli mainontaa, jossa mainostetaan jotain tiettyä tuotemerkkiä. Toiseksi suurin osa (34,6 %) sanomalehtimainonnasta oli vähittäiskaupan mainontaa. Vähittäiskaupat ovat kauppoja, jotka myyvät tuotteita suoraan kuluttajalle (Nurmi 1998). Vähittäiskaupan mainonta sisältää päivittäistavarakaupan hintailmoittelun. Päivittäistavarakauppojen osuus sanomalehtimainonnasta on koko ajan pienentynyt ja täten perinteisen mainonnan merkitys on vähentynyt päivittäistavarakaupassa (Finne & Kokkonen 2005). Luokitellun mainonnan osuus vuonna 2008 oli 24,8 %. Luokiteltuun mainontaan kuuluvat esimerkiksi luokkailmoitukset, osasto- ja otsikkoilmoitukset sekä rivi-ilmoitukset, kuten myydään- ja ostetaan-ilmoitusluokat. (Mainostajan hakemisto 2010)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja sen ymmärtäminen on markkinoinnin perusedellytyksiä. Markkinointi ja markkinoinnin päätökset perustuvat oletuksiin siitä, kuinka kuluttaja tulee missäkin tilanteessa toimimaan. Tuntemalla ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, pystytään tarjoamaan asiakkaalle juuri sitä, mitä asiakas haluaa. (Ylikoski 1999, 76)

Ostokäyttäytymistä analysoidessa tulisi ottaa huomioon, että ostajan käsite ei ole aina yksiselitteinen. Asiakas usein ajatellaan yhtenä henkilönä, joka valitsee, ostaa ja käyttää tuotetta. Asiakkaan rooli ei kuitenkaan aina ole yksinkertainen, vaan tähän asiakkuuden ketjuun saattaa liittyä monta eri ihmistä. Siksi markkinoijien tulisikin kiinnittää asiakkaiden rooleihin huomiota. Itse tuotteen ostaja ei välttämättä ole tuotteen lopullinen kuluttaja. Ostopäätökseen voidaan laskea vaikuttavan viisi eri roolia. Ensimmäinen on aloitteentekijä, eli henkilö, joka aluksi ehdottaa tuotteen hankkimista. Toinen rooli on vaikuttaja, eli joku, jonka neuvoja on kuunneltu ostopäätöstä tehtäessä. Kolmas rooli on päätöksentekijän rooli, eli henkilö, joka tekee lopullisen päätöksen siitä mitä ostetaan, mistä ostetaan ja milloin ostetaan. Neljäs rooli on ostaja, eli henkilö, joka tekee varsinaisen oston ja viides rooli on käyttäjä, eli henkilö, joka loppujen lopuksi tuotetta tulee käyttämään. Tämä ostokäyttäytymisen monimutkaisuus tulisikin ottaa huomioon, kun mietitään kenelle markkinointia lähdetään suuntaamaan. (Noel 2009, 12; Kotler 2000, 176)

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät ja se on monia eri toimintoja sisältävä tavoitteellinen prosessi (Ylikoski 1999, 77). Kotlerin (2000, 161) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään eri ryhmään: kulttuuriin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin.

3.1.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuri vaikuttaa suuresti ihmisten tarpeisiin ja käytökseen. Siihen kuuluvat arvot, tavat ja käytösmallit opitaan jo lapsuudesta lähtien perheeltä ja muulta ympäristöltä. Kulttuuri on vahva vaikuttava tekijä, joka on yhtenäinen suurella alueella, esimerkiksi valtion alueella. Se muokkaa ihmisen persoonallisuutta ja samalla vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Jokainen myös vaikuttaa osaltaan kulttuurin muokkaantumiseen. Kulttuuri on siis koko ajan muokkaantuva kokonaisuus, joka korvaa vanhoja ideoita uusilla. Kulttuurin alta löytyy alakulttuureita, jotka antavat tarkemman kuvan ihmisen identiteetistä. Alakulttuureihin kuuluu muun muassa kansallisuudet, uskonnot, roturyhmät ja maantieteelliset alueet. Nämä alakulttuurit muodostavat tärkeitä segmenttejä markkinoijille. Näille alaryhmille valmistetaan omia tuotteita juuri heidän tarpeisiinsa. Alakulttuurin jäsenet myös markkinoivat samalla tuotteita toisille saman alakulttuurin jäsenille, jolloin tuotteen kauppaaminen voi olla markkinoijalle helppoa. Ihminen ei kuulu ainoastaan yhteen kulttuuriin tai alakulttuuriin. Samalla kun ihminen on esimerkiksi jonkun kansalaisuuden edustaja, voi hän olla myös jonkun uskontokunnan edustaja tai esimerkiksi opiskelija. Kulttuurisiin tekijöihin kuuluu myös sosiaalinen luokka. Eri sosiaalisia luokkia erottaa esimerkiksi koulutus, asema, asuinalue tai pukeutuminen. (Kotler 2000, 161; Bergström & Leppänen 2009, 118-119; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 508)

3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat viiteryhmät, perhe sekä sosiaaliset roolit. Viiteryhmään lasketaan kuuluvaksi kaikki ryhmät, joilla on suora tai epäsuora vaikutus ihmisen asenteisiin ja käytökseen. Suoria ja ensisijaisesti vaikuttavia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, naapurit ja työkaverit. Nämä vaikuttavat ihmiseen jatkuvasti ja epämuodollisesti. Näiden ryhmien lisäksi ihmiset kuuluvat toissijaisiin ryhmiin, joita ovat esimerkiksi uskonnolliset ja ammatilliset ryhmät tai esimerkiksi ammattiliitot. Nämä vaikuttavat muodollisemmin eivätkä yhtä jatkuvasti kuin ensisijaiset ryhmät. Viiteryhmät vaikuttavat ainakin kolmella eri tavalla. Ne vai-

kuttavat ihmisten käytökseen ja elämäntapaan, asenteisiin ja minäkäsitykseen ja lisäksi luovat paineita yhdenmukaisuuteen muiden ryhmäläisten kanssa. Siten ne saattavat vaikuttaa myös tuote- ja brändivalintoihin. Esimerkkinä tähän on se, että tupakanpolton aloittamiseen vaikuttaa monella nuorella sosiaalisen ryhmän paineet. Samalla tavalla paineet voivat kasaantua muidenkin tuotteiden kohdalla. Ihmisiin vaikuttavat myös ryhmät, joihin he eivät kuulu. Tällaisia vaikuttavia ryhmiä voivat olla esimerkiksi sellaiset ryhmät, joihin ihminen haluaisi kuulua. (Kotler 2000, 163-165; Solomon ym. 2010, 59)

Erittäin tärkeä sosiaalisiin tekijöihin kuuluva osa on perhe. Perhe on tärkein ostamiseen vaikuttava organisaatio yhteiskunnassa ja sitä on tutkittu laajasti. Perheenjäsenet ovat kaikkein eniten ihmisten käyttäytymiseen vaikuttava viiteryhmä. Perhe myös opettaa lapsille kulutustottumuksia, joten lasten tulevaisuudenkin ostokäyttäytyminen muodostuu perheen kautta. Markkinoijille on tärkeää tietää perheiden rooleista ja perheenjäsenten välisistä vaikutuksista toisiinsa, sillä nämä tekijät vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Perheessä hankinnoista päätetään usein yhdessä, mutta vaikutusvalta on silti sukupuoleen sidoksissa. Tutkimuksissa on todettu, että miehillä on eniten vaikutusta kalliiden ja teknistä asiantuntemusta vaativien tuotteiden hankinnassa, ja naisilla puolestaan joka päiväisissä arkea koskevissa ostoissa (Raijas & Wilska 2008, 255). Tällaisen tiedon avulla yritys pystyy kohdistamaan mainontaa paremmin oikeille henkilöille. Viiteryhmiin ja perheeseen kuulumisen lisäksi tärkeää on se, minkälainen rooli ihmisellä kyseisessä ryhmässä on. Ihmiset valitsevat ostamansa tuotteet sen mukaan, mikä sopii heidän rooliinsa. Ihminen saattaa käyttää tuotetta niin sanottuna ”statussymbolina”, jonka avulla haluaa kertoa muille siitä, mitä on elämässään saavuttanut. (Ylikoski 1999, 83; Kotler 2000, 165-167; Solomon ym. 2010, 475)

3.1.3 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat myös henkilökohtaiset tekijät. Näihin sisältyvät kuluttajan ikä ja elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, persoonallisuus ja minäkuva. Eri elämäntilanteissa ja eri ikäisenä ihmiset ostavat

erilaisia tuotteita. Esimerkiksi ruokatottumukset ja maku vaatteiden suhteen muuttuvat iän myötä. Ikä vaikuttaa myös siihen, kuinka kuluttaja suhtautuu ostopaikoihin sekä markkinointiin ja mainontaan. Iän lisäksi myös eri elämäntilanne vaikuttaa tarpeiden muuttumiseen. Yksin asuvalla opiskelijalla on erilaiset tarpeet kuin perheellisellä henkilöllä tai esimerkiksi vanhuksella. Ammatti ja taloudellinen tilanne vaikuttavat siihen, kuinka paljon rahaa kuluttajalla on käytettävissään ja sen kautta siihen, kuinka paljon ja minkälaisia tuotteita kuluttaja ostaa. Mitä vähemmän rahaa on, sitä vähemmän pystyy myös kuluttamaan. Elämäntyyli vaikuttaa siihen minkälaisia tuotteita ihmiset haluavat ostaa ja samalla minkälaista kuvaa itsestään muille antaa. Persoonallisuus ja minäkuva näkyvät muun muassa siinä miten asiakas ostaa ja mitä asioita hän pitää tärkeänä ostoksia tehdessään sekä siinä mitä tuotteita hän ei lainkaan osta. (Ylikoski 1999, 81; Kotler 2000, 167-170; Bergström & Leppänen 2009, 116)

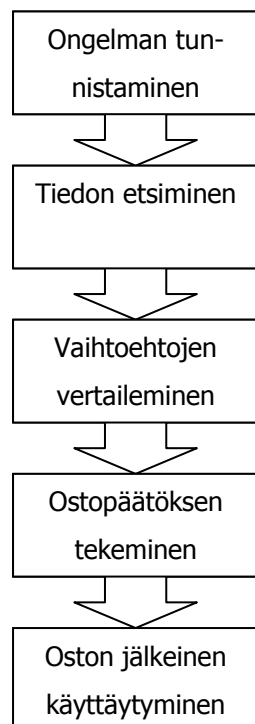
3.1.4 Psykologiset tekijät

Viimeinen ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on psykologiset tekijät. Psykologisiin tekijöihin vaikuttavat melko paljon vuorovaikutuksen kautta myös sosiaaliset tekijät. Siksi niitä voi olla välillä vaikea erottaa toisistaan. Neljä tärkeintä vaikuttavaa psykologista tekijää ovat motivaatio, havainnointi, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Ihmisillä on monia tarpeita, ja nämä tarpeet muodostavat motiivin, kun ne nousevat riittävälle voimakkuuden tasolle. Kun ihminen on tarpeeksi motivoitunut, on hän myös valmis toimimaan. Se, kuinka ihminen lopulta käyttäytyy, riippuu ihmisen havainnoinnista. Havainnointi on prosessi, jossa ihminen valitsee, järjestää ja tekee johtopäätöksiä tarjolla olevista tiedoista ja niiden avulla luo kuvan maailmasta. Tämä luotu kuva siis vaikuttaa ihmisen lopulliseen käyttäytymiseen. Oppiminen on yksi psykologisista ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Kun ihminen tekee jotain, hän samalla oppii. Kun ihminen oppii uusia asioita ja saa uusia kokemuksia, muuttaa hän samalla käyttäytymistään. Jos ihmisellä on esimerkiksi huonoja kokemuksia jostain tuotteesta, hän tuskin ostaa samaa tuotetta uudelleen. Tekemällä ja oppimalla tekemästään ihmiset saavuttavat uskomuksia ja asenteita, jotka taas vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Uskomukset

ja asenteet ovat tärkeitä asioita markkinoijan kannalta, koska niiden pohjalta ihmiset tekevät ostopäätöksensä. Jos kuluttajan uskomuksissa ja asenteissa on virheitä tai ne eivät ole positiivisia, haluaa markkinoija muuttaa niitä. (Kotler 2000, 171-174, Bergström & Leppänen 2009, 105-106)

3.2 Ostoprosessi

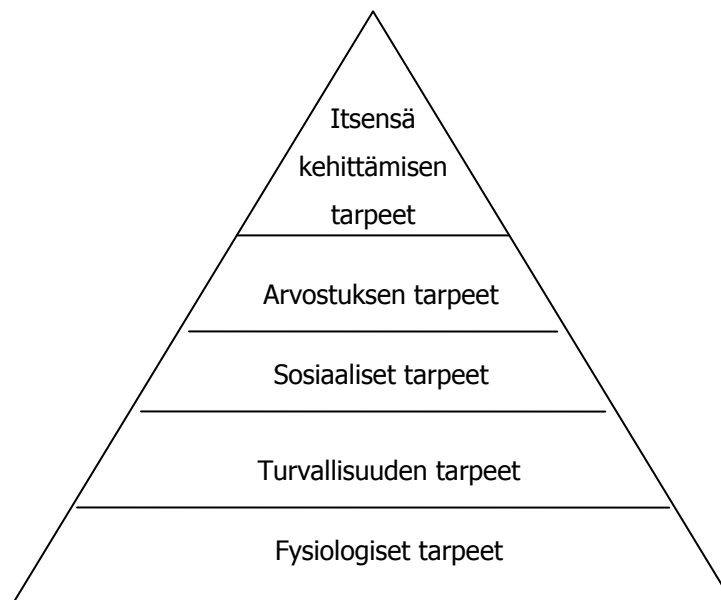
Ostoprosessi ja ostopäätöksen tekeminen sisältää monia eri vaihteita. Kotler (2000,179) jakaa ostoprosessin viiteen eri vaiheeseen. (Ks. kuvio 4). Nämä vaiheet ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertaileminen, ostopäätöksen tekeminen sekä ostonjälkeinen käyttäytyminen.



KUVIO 4: Viisiportainen malli kuluttajan ostoprosessista (Kotler 2000, 179)

Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja huomaa tarpeen jollekin tuotteelle, tai ongelman, jonka voi ratkaista ostamalla tuotteen. Tarpeiden muodostumisesta ja niiden täyttämistä on useita teorioita, ja ehkä kuuluisin niistä on Abraham Maslowin tarvehierarkia (ks. kuvio 5), jonka mukaan ihminen täyttää ensin perustar-

peet ja vasta sen jälkeen siirtyy tarpeiden tyydyttämisessä seuraavalle tasolle. Seuraavalle tasolle siirrytään aina kun edellisen tason tarpeet on tyydytetty. Ensimmäisenä täytettäviin perustarpeisiin kuuluu muun muassa ruoka, joten päivittäistavarakaupan näkökulmasta tarpeen luomiseen ei tarvitse markkinoinnissa paljon panostaa, koska ihmisillä on jo tarve valmiiksi. Näiden perustarpeiden jälkeen ihminen alkaa täyttää muita tarpeita, joiden avulla elämä saadaan miellyttävämmäksi. Tässä ostoprosessin ensimmäisessä, eli ongelman tunnistamisvaiheessa kuluttaja on vasta päättänyt etsiä ratkaisun ongelmaansa, mutta ei vielä tiedä mikä ratkaisu tulee olemaan. (Kotler 2000, 179; Blythe 2008, 48; Bergström & Leppänen 2009, 105-106)



KUVIO 5: Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2009, 106)

Seuraava vaihe ostoprosessissa on tiedon etsiminen. Kun tarve on ollut riittävän suuri luomaan motiivin ja motivaation toimia, alkaa kuluttaja etsiä ratkaisua ongelmaansa. Ratkaisun löytämiseksi ihminen käyttää sekä sisäistä, että ulkoista tiedonhakua. Sisäisesti kuluttaja miettii, mitä kokemuksia hänellä entuudestaan on ja mitä on muilta ihmisiltä kuullut. Ulkoisesti kuluttaja etsii tietoa aktiivisesti eri lähteistä, kuten lehdistä, kirjoista, internetistä, mainoksista tai muilta ihmisiltä. Tarvittavan tiedon määrä riippuu tuotteesta, jota asiakas on ostamassa. Jos asiakas

ostaa päivittäistavarakaupasta keksejä, ei sen miettimiseen käytetä yhtä paljoa aikaa kuin esimerkiksi stereoita ostettaessa. (Kotler 2000, 179; Blythe 2008, 49)

Kun asiakkaalla on tarpeeksi tietoa, alkaa hän vertailla vaihtoehtoja keräämänsä tiedon pohjalta. Vaihtoehtoja vertaillessaan asiakas miettii, mitä ominaisuuksia hän arvostaa ja mitä hän oikeasti haluaa. Päivittäistavarakaupan alalla asiakas esimerkiksi miettii ostopaikkaa valitessaan arvostaako hän edullista hintaa, hyvää sijaintia, itse myymälää vai siellä olevia tuotteita. Asiakas yrittää siis löytää vaihtoehdon, joka parhaiten sopii hänen tarpeensa täyttämiseen. (Kotler 2000, 180; Heinimäki 2006, 157; Blythe 2008, 49-50)

Neljännessä vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen. Ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi muiden ihmisten asenteet tai odottamattomat ja yllättävät tekijät. Kun ostopäätös on tehty, asiakas tekee vielä lopullisen päätöksen ostopaikasta ja maksutavasta, ja sen jälkeen ostaa tuotteen. (Kotler 2000, 182; Blythe 2008, 51)

Ostoprosessi ei lopu vielä tuotteen ostoon. Ostamisen jälkeen kuluttaja päättää oliko ostos kannattava vai ei. Kuluttaja vertaa lopullista tuotetta siihen, mitä on odottanut saavansa ja katsoo täytyivätkö odotukset. Kun ostotapahtuma on ollut odotusten mukainen, asiakas ei välttämättä ajattele koko asiaa paljoa. Jos odotukset sen sijaan eivät täyty, jää asiakas tyytymättömäksi ja se saattaa vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen negatiivisella tavalla. Tyytymätön asiakas ei todennäköisesti toista kertaa päädy ostamaan samaa tuotetta. Jos taas odotukset ylittyvät, jää asiakas tyytyväiseksi, ja saattaa mainostaa tuotetta myös tuttavilleen. Mitä suurempi ero on odotusten ja lopullisen tuotteen välillä, sitä tyytymättömämpi asiakaskin on. Siksi on tärkeää, että tuote markkinoidaan samanlaisena, kuin se todellisuudessa on. (Kotler 2000, 182-183; Blythe 2008, 51-52; Solomon ym. 2010, 87)

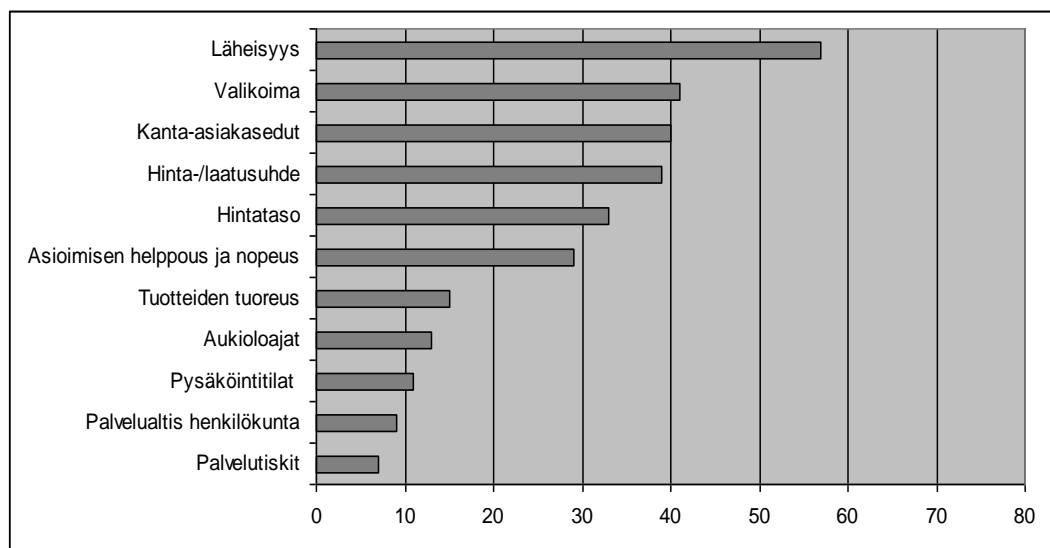
3.3 Uskollinen asiakas ja kanta-asiakasohjelmat

Yritykselle kaikkein kannattavin asiakas on uskollinen asiakas. Uskollinen asiakas useimmiten keskittää ostoksensa samaan myymälään. Sataprosenttista uskollisuutta ei kuitenkaan ole, vaan jokainen kuluttaja käyttää monia eri ostopaikkoja. Tässäkin asiassa on tapahtunut muutosta sen suhteen, etteivät asiakkaat enää ole yhtä uskollisia kuin he aikaisemmin ovat olleet. Tähän vaikuttaa osaltaan se, että nykyään on tarjolla monia eri vaihtoehtoja, joten asiakkaalla on vara valita ja vaihtaa ostopaikkaansa. Siksi yrityksillä onkin kova kilpailu uskollisten asiakkaiden saavuttamisesta. Yleisesti voidaan sanoa, että mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä uskollisempikin hän on. Asiakkaiden uskollisuutta voidaan parantaa myös esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle jotain, mitä muut eivät tarjoa. (Heinimäki 2006, 156; Espejel ym., 2008;)

Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle kannattavia, sillä tutkimusten mukaan uskollinen asiakas on tyytyväisempi kuin muut asiakkaat, odottaa vähemmän erikoistarjouksia, ostaa suurempia määriä kerralla ja käyttää enemmän rahaa ostoihin. Tyypillinen päivittäistavarakaupan uskollinen asiakas on lapsiperhe, joka käyttää kanta-asiakaskorttia. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat ovatkin tärkeä osa kaupan alan asiakasviestintää ja yksi keino saada asiakkaista uskollisempia (Finne 2005, 108). Kanta-asiakasohjelmilla voidaan sanoa olevan viisi tavoitetta: estää asiakas lähtemästä kilpailijalle, saavuttaa suurempi osuus asiakkaan kokonaisostosta (share of wallet), saada asiakas tekemään lisäostoksia, saada käsitystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja -tottumuksista sekä auttaa tuoton saavuttamisessa. Kanta-asiakasohjelmien suunnittelijoita varoitetaan kuitenkin muutamasta asiasta: suunnittelemaa järjestelmää, joka palkitsee epäuskollisuutta, palkitsemaasta suuremmalla määrällä kuin tuottoa tulee, antamasta liikaa pois katetuotosta sekä lupaa-masta enempää kuin pystyy antamaan. Kanta-asiakasohjelman vaikutusta asiakasuskollisuuteen voidaan yrittää parantaa esimerkiksi ottamalla mukaan eri yhteistyökumppaneita, jotka ovat asiakkaiden kannalta tärkeitä. (Kautto & Lindblom 2004, 109; Heinimäki 2006, 156; Solomon ym. 2010, 73-74)

3.4 Ostopaikan valinta

Ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä on mitattu paljon, sillä se on tärkeää tietoa yrityksen kannalta. Tutkimukset kertovat, että ostopaikan valinta on monivaiheinen prosessi, eikä siihen ole yksiselitteistä selittävää tekijää. Kuviossa 6 on esitetty tutkimuksen mukaan tärkeimmät tekijät, joiden perusteella suomalaiset valitsevat pääasiallisesti käyttämänsä päivittäistavaramyymälän. Valintaan vaikuttavina tekijöinä sen mukaan voidaan siis pitää läheisyyttä, valikoimaa, kanta-asiakasetuja, hinta-/laatusuhdetta, hintatasoa, asioimisen helppoutta ja nopeutta, tuotteiden tuoreutta, aukioloaikoja, pysäköintitiloja, palvelualtista henkilökuntaa sekä palvelutiskejä. Näiden tekijöiden pohjalta kuluttajan mieleen kehittyy jokaisesta kaupasta tietynlainen imago, jonka mukaan valintoja ostopaikan suhteen tehdään. (Heinimäki 2006, 157; Päivittäistavara-ry 2010; Solomon ym. 2010, 82)



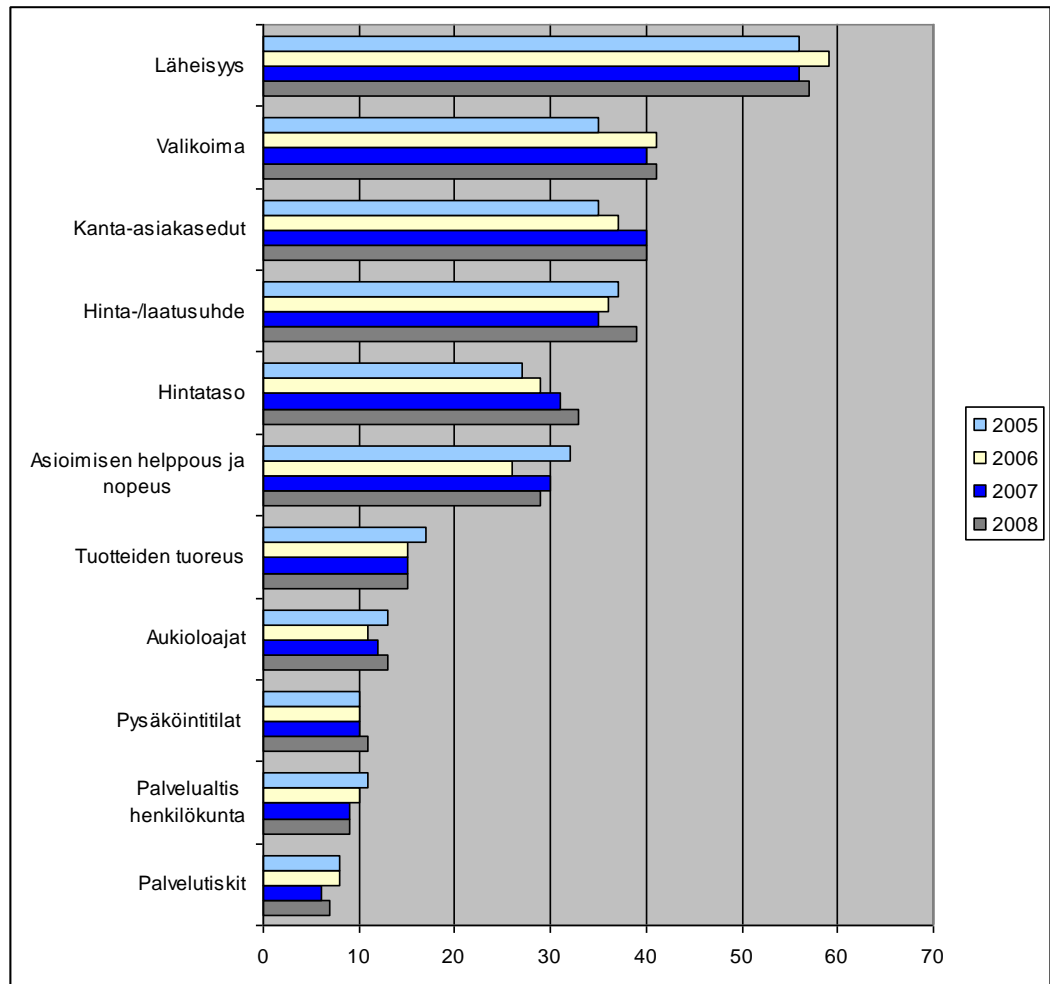
KUVIO 6: Tärkeimmät pääasiallisesti käytetyn pt-myyvälän valintaan vaikuttavat tekijät vuonna 2008 (Päivittäistavara-ry, 2010)

Tärkeimpänä tekijänä ostopaikan valinnassa vuonna 2008 on siis ollut läheisyys. Useasti sanotaankin, että päivittäistavara-kaupan kolme tärkeintä menestystekijää ovat sijainti, sijainti ja sijainti. Tämä kertoo sijainnin merkityksestä kaupan me-

nestymisessä. Läheisyys ei kuitenkaan välttämättä tarkoita asuinpaikasta katsoen lähintä myymälää, vaan voi olla esimerkiksi työmatkaan nähden hyvin sijoittunut tai sopivan automatkan päässä oleva myymälä. Yhä useampi asioikin kaupassa nykyään autolla. Monia suuria marketteja rakennetaan keskustojen ulkopuolelle automatkan päähän, missä tilojen ylläpitäminen on huomattavasti edullisempaa, kuin keskustoissa. Suuria päivittäistavarakauppoja onkin vaikea ja kallista mahduttaa keskustaan. Autolla asioidessa myös keskiostot ovat suurempia, joten tämänkin takia suuret marketit automatkan päässä ovat kannattavia yritykselle. (Finne 2005, 96-98; Pentti 2007; Päivittäistavarakauppa ry 2010)

Pienissä keskustoissa sijaitsevista myymälöistä on kuluttajalle etuna läheinen sijainti, mutta yrityksen kannalta kuluttajien keskiostot ovat pienissä myymälöissä pienempiä, kuin autolla kuljettaessa. Tämä taas vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Pienempiin keskiostoihin syynä on ostosten painavuus, minkä takia niitä ei haluta kantaa pitkiä matkoja sekä mahdollinen pienen myymälän korkeampi hintataso. Päivittäistavarakauppojen siirtyminen keskusta-alueen ulkopuolelle heikentää keskustojen päivittäistavarakauppatarjontaa. Kiinnostavaa onkin nähdä jatkuuko kehitys entisellään vai vaikuttaako siihen esimerkiksi väestön ikääntyminen. Väestön ikääntyessä ikääntyneet ihmiset saattavat oletetusti muuttaa keskusta-alueelle palveluiden läheisyyteen, jolloin myös lähikauppojen kysyntä saattaa kasvaa. Ikääntyminen myös vaikuttaa kotitalousrakenteeseen siten, että yhden ja kahden hengen kotitaloudet lisääntyvät. Tällöin myös keskiostot pienenevät ja esimerkiksi tuotteiden pienempien pakkauskojen kysyntä lisääntyy. Ikääntymisen vaikutuksesta kulutuskäyttäytymiseen on kuitenkin ristiriitaisia mielipiteitä. Osa uskoo sen vaikuttavan suuresti ja osa ettei sillä tule olemaan suurta vaikutusta. Läheisyyden jälkeen eniten ostopaikan valintaan vaikuttavat valikoima, kanta-asiakasedut, hinta-/laatusuhde sekä hintataso. (Finne 2005, 96-98; Pentti 2007; Päivittäistavarakauppa ry 2010)

Nähdäksemme mihin suuntaan ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät ovat menossa, täytyy tarkastella tekijöitä muutaman vuoden ajalta. Kuviossa 7 näemme ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät vuosilta 2005-2008.



KUVIO 7: Tärkeimmät pääasiallisesti käytetyn pt-myymälän valintaan vaikuttavat tekijät vuosina 2005-2008 (Päivittäistavarakauppa ry, 2010)

Neljän vuoden tarkasteluajanjakson aikana on läheisyys pysynyt koko ajan selkeästi suurimpana vaikuttavana tekijänä. Merkittävimmät nähtävillä olevat muutokset ovat kanta-asiakasetujen, hinta-/laatusuhteen ja hintatason merkityksen kasvu. Ne kaikki ovat nostaneet merkitystensä neljän vuoden tarkastelun aikana. Samalla asioimisen helppouden ja nopeuden, tuoreiden tuotteiden sekä henkilökunnan merkitys on vähentynyt. (Päivittäistavarakauppa ry 2010)

Taulukossa 1 on tarkastelussa eri kauppatyyppien valintakriteerit. Lähikaupassa vaihtoehtoja on vähemmän kuin suurissa marketeissa, mikä voi myös olla etu, jos ei halua liikaa miettiä mitä ostaa. Lähikaupassa on pienen koon takia mahdollisuus myös nopeaan asiointiin, koska tuotteet löytyvät helposti, eikä niitä tarvitse hakea kaukaa. Moni haluaa myös tukea pieniä kauppia, koska haluavat pitää ne toiminnassa. Lähikauppaan saatetaan tulla myös miellyttävän ilmapiirin ja henkilökohtaisen palvelun takia. Lähikaupassa saattaa myös tavata tuttuja ihmisiä, jolloin kaupassa käynti on samalla sosiaalinen tapahtuma. Lähikaupan ehdoton hyöty on myös sen hyvä sijainti. Supermarketeissa hyötynä sen sijaan on erikoistarjoukset, toimivat myymälätilat sekä laaja valikoima. Myös hypermarkettien hyötynä ovat toimivat myymälätilat, laaja valikoima sekä alhainen hintataso, jonka tilojen halvempi ylläpito mahdollistaa. (Heinimäki 2006, 157)

TAULUKKO 1: Valintakriteerit eri kauppatyypeissä (Heinimäki 2006, 157):

Lähikauppa	<ul style="list-style-type: none"> • vaihtoehtojen vähyys • mahdollisuus nopeaan asiointiin • kaupan tukeminen • miellyttävä ilmapiiri • auttava henkilökunta • mahdollisuus muiden ihmisten tapaamiseen • edullinen sijainti
Supermarket	<ul style="list-style-type: none"> • erikoistarjoukset • toimivat myymälätilat • laaja valikoima
Hypermarket	<ul style="list-style-type: none"> • toimivat myymälätilat • laaja valikoima • alhainen hintataso

3.5 Kaupan kilpailukeinot

Jokaisella yrityksellä on kilpailukeinot, joilla se lähestyy asiakasta. Kilpailukeinon suunnitelmallista yhdistelmää kutsutaan yrityksen markkinointimixiksi. Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää mallia kilpailukeinoista kutsutaan 4P:n malliksi. Sen mukaan yrityksen markkinointimix koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta/saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Näistä yritys kokoaa itselleen sopivan kilpailukeinon yhdistelmän. Mallia on kritisoitu paljon sen tuotelähtöisyydestä, joten sitä on yritetty parantaa muun muassa laajentamalla sitä. Laajentamalla siitä on muodostettu 7P:n malli, jossa edelliseen lisätään henkilöstö/asiakkaat (personel, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö (physical evidence). Tämä malli toimii paremmin esimerkiksi palvelujen markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 166)

Suomessa päivittäistavarakaupan alan kilpailu on pitkään ollut oligopolista, eli muutama ketju kilpailee toisiaan vastaan. Kappaleessa 3.2.3 esitetyt ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät toimivat samalla päivittäistavarakaupassa kilpailukeinoina. Huolimatta kaupan sijainnin suuresta merkityksestä ostopaikan valinnassa, on kaupan alalla hinnoittelu ja hinnalla kilpaileminen säilynyt tärkeimpänä kilpailutekijänä. Suomessa kaupan alan sisäisen kilpailun voidaankin kuvata olevan luonteeltaan hintakilpailua. Kaupat luottavat hinnan voimaan, ja siksi pitävät sitä tärkeänä kilpailukeinona. Hintojen asettamisessa tärkeää on kuluttajan hintatietoisuuden tunteminen. Kuluttajan hintatietoisuus on vahvinta heille tärkeiden tuotteiden kohdalla, eli päivittäistavarakaupassa sellaisten tuotteiden, joita he ostavat usein. Lisäksi muihin verrattuna kalliimpien tuotteiden hintoihin kiinnitetään enemmän huomiota kuin edullisten. Hinnoittelua käytetään perinteisesti kilpailukeinona myös kampanjoiden ja tarjousten avulla. Tietyn tuotteen kampanjan avulla pyritään saamaan asiakkaat kauppaan ostoksille, ja samalla ostamaan myös muita tuotteita. (Kautto 2004, 21; Hukka 2005, 90; Finne 2005, 119)

Suomen päivittäistavarakauppojen kilpailua pitää virkeänä myös uhka ulkomaalaisista suurista ketjuista, kuten Iso-Britannian suurimmasta päivittäistavaraketjusta

Tescosta, tai ranskalaisesta Carrefourista, jotka saattaisivat laajentaa toimintaansa Suomeen. Näiden suurten ketjujen tuleminen Suomeen saattaisi laskea hintoja, ja toisi kuluttajalle ainakin enemmän vaihtoehtoja. Tämä uhka on yksi syy, mikä saa suomalaiset ketjut pitämään kilpailua Suomen sisällä yllä. (Lähteenmäki 2008.) Kansainvälisillä suurilla ketjuilla, kuten aikaisemmin mainituilla Tescolla ja Carrefourilla tai amerikkalaisella Wal-Martilla kansainvälistyminen ja kansainvälinen kilpailu ovat tärkeimpiä menestyksen tekijöitä tällä hetkellä. Myös näillä kansainvälisillä ketjuilla kilpailukeinot perustuvat suurilta osin hintakilpailuun, sekä hyviin valikoimiin. Kuitenkin kansainvälistä menestystä tavoiteltaessa, ei hintakilpailu riitä, vaan on erittäin tärkeää laajentaa oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. (Strategic Direction 2008)

Edellä mainituilla suurilla ketjuilla tärkeänä kilpailukeinona menestyksen saavuttamisessa ovat olleet myös edulliset omat tuotemerkit. Suuret ketjut onnistuvat myös pitämään hinnat alhaalla pieniä yksittäisiä kauppoja paremmin. Jotta ketjut selviävät kasvavasta hintakilpailusta, täytyy heidän löytää myös muita keinoja erottua kilpailijoista. Esimerkiksi Tescon ratkaisuna selvitä kasvavasta hintakilpailusta oli aikanaan klubikortin lanseeraaminen. Klubikortin avulla kerättiin asiakastietoa, ja sitä tietoa käytettiin markkinoinnin täydellisessä kohdentamisessa. Personoidussa postissa lähetetään suoraan sellaisten tuotteiden ostokuponkeja, joita asiakas on aikaisemminkin ostanut, tai ehdotetaan tuotteita, joita oletetaan muiden ostosten perusteella asiakkaan haluavan. Asiakastietojen käyttöä tosin ainakin Suomessa rajoittavat lait ja asetukset paljonkin, joten niiden käyttämisessä täytyy olla tarkkana. Toimivan klubijärjestelmän lisäksi Tesco pyrkii saamaan etua ja erottuvuutta muun muassa toimivalla verkkokaupalla, jossa personoidusti ehdotetaan tuotteita, joita asiakas haluaa ostaa. Tescon tärkeänä kilpailukeinona on siis tarjota vaivattomasti juuri sitä, mitä asiakas haluaa. (Leikola 2005; Vignali 2009)

3.6 Ostokäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa

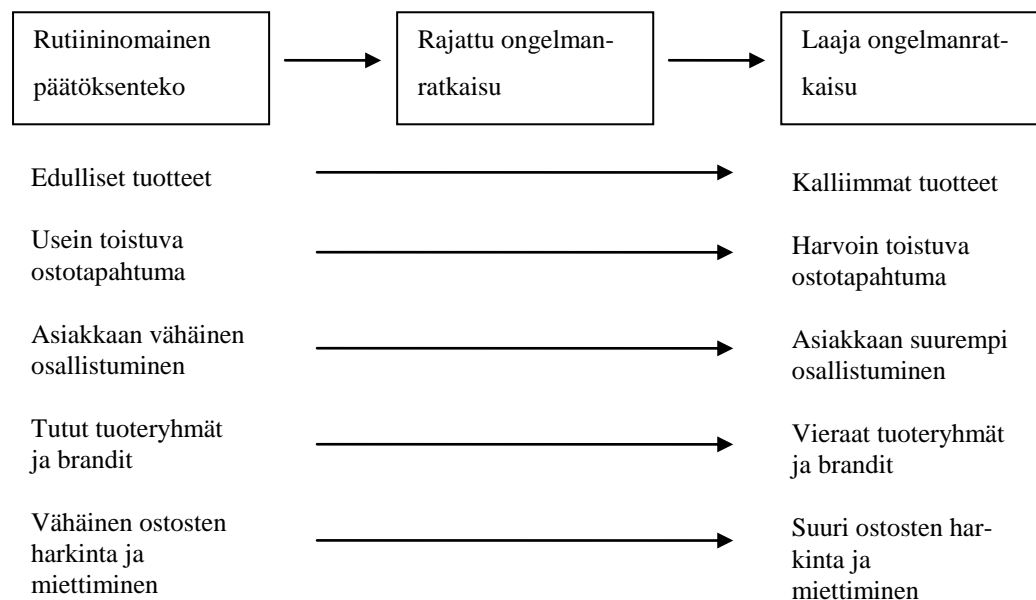
Ostokäyttäytyminen ei aina noudata samaa kaavaa. Perinteisesti kuluttajan ostopäätösten ajatellaan syntyvän järkipäristen ajatusten kautta. Tämän ajatuksen

mukaan kuluttaja rauhassa ja tarkkaan tutkii eri vaihtoehtoja ja etsii tuotteesta mahdollisimman paljon tietoa ennen kuin tekee ostopäätöksen. Kuluttaja ei kuitenkaan toimi näin kaikissa tilanteissa. (Solomon ym. 2010, 315)

Ostopäätöksen tekeminen voidaan jakaa kolmeen erilaiseen käytösmalliin, jotka vaihtelevat erilaisten tuotteiden ja tilanteiden kohdalla. Nämä käytösmallit ovat rutiininomainen päätöksenteko, rajoitettu ongelmanratkaisu sekä laaja ongelmanratkaisu. Laaja ongelmanratkaisu on lähimpänä perinteistä ajatusmallia, jossa eri vaihtoehdon käydään läpi todella tarkkaan. Kuluttaja haluaa saada tuotteesta mahdollisimman paljon tietoa ja siten välttää kaikki mahdolliset riskit. Kuluttaja etsii tietoa niin omasta muististaan, kuin ulkopuolisista lähteistäkin. Tällaisissa tilanteissa tuote yleensä on tärkeä asiakkaalle, ja siksi hän on valmis panostamaan sen valitsemiseen. Hän myös saattaa nähdä riskin tällaisen tuotteen ostamisessa. Rajoitettu ongelmanratkaisu –malli on suurempi ja yksinkertaisempi kuin laaja ongelmanratkaisu. Tällöin kuluttaja ei ole yhtä motivoitunut etsimään tietoa eri vaihtoehdoista, eikä tuote ole niin tärkeä kuluttajalle. Päätökset tehdään yksinkertaisten ja jo olemassa olevien linjausten mukaan, eikä jokaista tuotetta mietitä alusta alkaen uudelleen. Lähimpänä päivittäistavarakaupassa käytettävää päätöksentekomallia on kuitenkin rutiininomainen päätöksentekomalli. Tässä mallissa kuluttaja käyttää päätösten tekemiseen vain vähän tai ei ollenkaan aikaa ja energiaa. Kuluttaja tekee päätökset rutiininomaisesti, ilman että edes ajattelee tekevänsä päätöksiä. Tähän vaikuttaa se, että päivittäistavatuotteilla ei ole niin suurta merkitystä asiakkaalle, eikä asiakas koe tuotteiden ostoon sisältyvän suurta riskiä. (Solomon ym. 2010, 318-319; Bergström & Leppänen 2009, 115-116)

Nämä kolme käytösmallia vaihtelevat erilaisissa ostotilanteissa ja erilaisten tuotteiden kohdalla (ks. kuvio 8). Mitä halvempi tuote on kyseessä, sitä rutiininomaisemmin kuluttaja käyttäytyy. Kalliimpiin tuotteisiin siirryttäessä lisääntyy myös miettiminen ja vaihtoehtojen vertailu. Tällöin siis siirrytään rutiininomaisesta päätöksenteosta rajoitetun ongelmanratkaisun kautta laajaan ongelmanratkaisuun. Toinen vaikuttava tekijä on se, kuinka usein ostotapahtuma toistuu. Usein toistuva ja yleinen ostotapahtuma on rutiininomaisempi ja vähemmän mietitty kuin harvoin toistuva ostotapahtuma. Rutiininomaiseen käytökseen kuuluu myös kuluttajan

vähäinen osallistuminen ostoprosessiin. Asiakas siis vain ostaa tuotteen, eikä vaikuta tuotteeseen muulla tavalla. Kun siirrytään kohti laajaa ongelmanratkaisua, myös asiakkaan osallistuminen on suurempaa. Yhtenä vaikuttavana tekijänä on se, kuinka tuttuja tuotteita ja brändejä on kyseessä. Tuttujen tuotteiden miettimiseen ei käytetä niin paljon aikaa kuin tuntemattomien tuotteiden ja tuotemerkkien. Kuten kuvion 8 avulla voidaan päätellä, on päivittäistavarakaupassa tapahtuvan ostaminen rutiininomaista, sillä päivittäistavarakaupassa myydään edullisia tuotteita, siellä käydään usein, tuotteet ovat entuudestaan tuttuja ja ostamiseen ei käytetä paljoa aikaa. (Solomon ym. 2010, 318)



KUVIO 8: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Solomon 2010, 318)

Päivittäistavarakaupassa ostokäyttäytyminen on kokenut muutoksia jonkin verran viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tilastojen mukaan talouksien ostokertojen määrä on sinä aikana laskenut, samalla kun keskioston hinta noussut. Vuonna 1997 kuluttaja kävi kaupassa noin 4,3 kertaa viikossa, kun vuonna 2008 se oli laskenut 3,9 kertaan viikossa. Samalla keskiosto on noussut alle 15 eurosta noin 19 euroon. (Päivittäistavarakauppa ry 2010)

Yksi päivittäistavara-kaupan ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on kotitalousrakenne. Kotitalousrakenne on kokenut Suomessa viime vuosina muutoksia. Kotitalouksien koko pienenee koko ajan, ja samalla niiden määrä kasvaa. Suomessa kotitalouden keskikoko on alle kaksi henkilöä. Tämä tarkoittaa kaupan kannalta sitä, että kaupan täytyy entistä paremmin ottaa huomioon pienet kotitaloudet niin markkinoinnissa kuin valikoimissakin. Pienen kotitalouden tarpeet ja ostotottumukset ovat erilaiset kuin suurilla lapsiperheillä. Myös kulutustottumukset ovat kokeneet muutoksia vuosien kuluessa ja esimerkiksi aterioiden koostumus on muuttunut. Lisäksi ruokatottumukset vaihtelevat eripuolilla maata ja myös kaupungissa asuvien ja maalla asuvien kesken. Tämä tuo haasteen kaupalle saada palveletua kaikkia hyvin. Nykyään terveellisen ruokavalion arvostus on kasvanut ja siihen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Siksi kasvisten, hedelmien ja marjojen sekä luomutuotteiden kulutus on lisääntynyt ja samalla rasvan kulutus pienentynyt. Tähän tulisi kaupan kiinnittää huomiota valikoimiaan suunnitellessaan. (Heinimäki 2006, 147, 150)

4 CASE: LEHTI-ILMOITTELUN VAIKUTUS MYYNNIN KEHITYKSEEN

4.1 Yritys X

Yritys X on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. Yritys X toimii päivittäistavara-kaupan alalla kolmen eri ketjukonseptin alla. Näiden konseptien kokoluokat ovat pienmyymälät, keskikokoiset marketit ja hypermarketit. Tässä tutkimuksessa perehdyn näistä liikemerkeistä keskikokoisiin marketteihin. Yritys X:llä on toimintaa myös päivittäistavara-kaupan ulkopuolella, mutta keskittyn päivittäistavara-kauppaan

4.2 Tutkimuksen toteutus

Olen toteuttanut tutkimuksen vertailemalla Yritys X:n keskikokoisten markettien, Market X:ien, lehti-ilmoitusten jälkeisiä myyntilukuja ennen ilmoitusta oleviin vastaavien päivien myyntilukuihin viiden kuukauden ajalta. Myyntiluvut sisältävät 41 eri Market X:n myyntiä. Market X:n lehti-ilmoitukset ovat lehdessä torstaisin ja olen käyttänyt vertailuaikana torstain ja sunnuntain välisiä aikoja viikoilta 37/2009 – 4/2010. Torstain ja sunnuntain välinen aika on valittu siksi, että osalla mahdollisista kampanjatuotteista kampanjahinta on voimassa tuon ajan. Tuotteista tosin yli kaksi kolmasosaa on ilmoittelussa pysyvillä normaalihinnoilla, joten suurimmassa osassa tuotteissa hinta ei ollut vaikuttava tekijä. Markkinoinnillisesti Yritys X:n tavoitteena onkin tuoda esiin pysyvästi edullista hintatasoa ja käyttää ilmoituksissaan pysyvästi edullisia tuotteita.

Viikoilla 51, 52, 53 ja 1 on ollut yhteensä kaksi ilmoitusta. Näiden ilmoitusten kohdalla olen edellisen viikon vertailupäivinä käyttänyt ilmoitusta vastaavia päiviä.

Olen jakanut ilmoituksissa olleet tuotteet kymmeneen vertailtavaan tuoteryhmään seuraavasti: naudanliha, porsaanliha, jauheliha, kana, muu liha, kala, lihajalosteet,

maitotalous, leipä ja teolliset. Naudanlihatuoteryhmä sisältää kaikki pelkästä naudanlihasta valmistetut tuotteet ja porsaanlihatuoteryhmä porsaanlihasta valmistetut tuotteet. Jauheliuharyhmään kuuluvat kaikki ilmoituksissa olleet jauhelihatuotteet (naudan jauheliha, nauta-sikajauheliha). Kanatuoteryhmä sisältää kanatuotteet. Lihatuotteet, jotka eivät näihin kategorioihin kuulu, löytyvät muu liha – tuoteryhmästä. Muu liha –tuoteryhmä sisältää siis esimerkiksi karjalanpaistilihat, joulukinkut, kalkkunan sekä härän fileet. Lihajalosteet-tuoteryhmä sisältää lihajalostetuotteet, kuten nakit, lihapullat ja leikkeleet sekä einokset ja valmisruuat. Kalatuoteryhmä sisältää kalatuotteet ja leipätuoteryhmä leipomotuotteet. Maitotaloustuoteryhmään kuuluvat kaikki maitotaloustuotteet, kuten maidot, jogurtit ja juustot sekä margariinit ja voit. Teolliset-tuoteryhmä sisältää kuivatuotteet, eli esimerkiksi säilykkeet, jauhot, pastat, riisit, mausteet, pakasteet, makeiset ja juomat.

Tämän jaottelun jälkeen olen ryhmitellyt viikoittaisilta myyntiraporteilta tuotteet näihin ryhmiin ja tarkastellut kuinka paljon myynti on kappalemääriltään edelliseen viikkoon verrattuna kasvanut. Olen tarkastellut tätä myynnin kehitystä prosentuaalisesti, koska ilmoituksissa olevat tuotteet ja samalla niiden hinnat vaihtelevat joka viikko, joten euromääräiset tai kappalemääräiset myynnit eivät olisi suoraan verrattavissa toisiinsa. Myyntiraportit sisältävät ilmoittelutuotteiden myynnin joka viikolta torstain ja sunnuntain väliseltä ajalta. Esimerkki myyntiraportista löytyy liitteestä 1. Näitä raportilta saatuja myyntiarvoja olen verrannut tuoteryhmittäin samojen tuotteiden myyntiin edellisellä viikolla. Olen siis jakanut ilmoituksen jälkeisen kappalemääräisen myynnin edellisen viikon kappalemääräisellä myynnillä ja kertonut sen sadalla, saadakseni prosenttiluvun. Saadut prosenttiarvot kertovat kuinka paljon ilmoituksen jälkeisen viikon myynti on prosentteina edellisen viikon myynnistä. Tällöin siis 100 % prosenttiarvo tarkoittaa, että myynti on pysynyt samana. Alle 100 % arvo taas kertoo myynnin laskeneen edelliseen viikkoon verrattuna. Yleisen keskiarvotarkastelun lisäksi tarkastelen tuotteiden myynnin kehitystä viikoittain ja tutkin yksittäisiä ilmoituksen jälkeen eniten ja vähiten myyntiä kasvattaneita tuotteita. Omana ryhmänänsä tarkastelen Yritys X:n omien tuotemerkkien ilmoituksen jälkeistä myynnin kehitystä.

Käyttämieni tuoteryhmien lisäksi ilmoituksissa on ollut myös hedelmä- ja vihannestuotteita, mutta näiden tuotteiden myynnin kehityksestä en pystynyt saamaan vertailukelpoista tietoa, sillä hedelmä- ja vihannestuotteet myydään joka viikko eri viivakoodilla ja ne tulevat eri valmistajilta hieman eri tuotteina. Koska raportit ajetaan viivakoodien pohjalta, ei edellisillä viikoilla ollut vertailukohdetta, johon ilmoituksen jälkeistä myyntiä olisi voinut verrata. Tämän takia olen jättänyt hedelmä- ja vihannestuotteet tarkastelun ulkopuolelle. Myös kalatuoteryhmässä norjalainen lohifile jäi valitettavasti tarkastelun ulkopuolelle, sillä järjestelmä ei mahdollistanut siitäkään vertailukelpoisen tiedon saamista. Syy tähän on sama kuin hedelmä- ja vihannestuotteiden kohdalla, eli tuotteet tulevat myyntiin joka kerta eri viivakoodilla, ja ne tulevat myyntiin kampanjaluonteisesti, jolloin ilmoittelua edeltävältä viikolta ei löydy vertailukohdetta, johon myyntejä voisi verrata. Norjalaisen lohifileen poisjäämisen takia kalatuoteryhmän tuotemäärä jäi todella pieneksi.

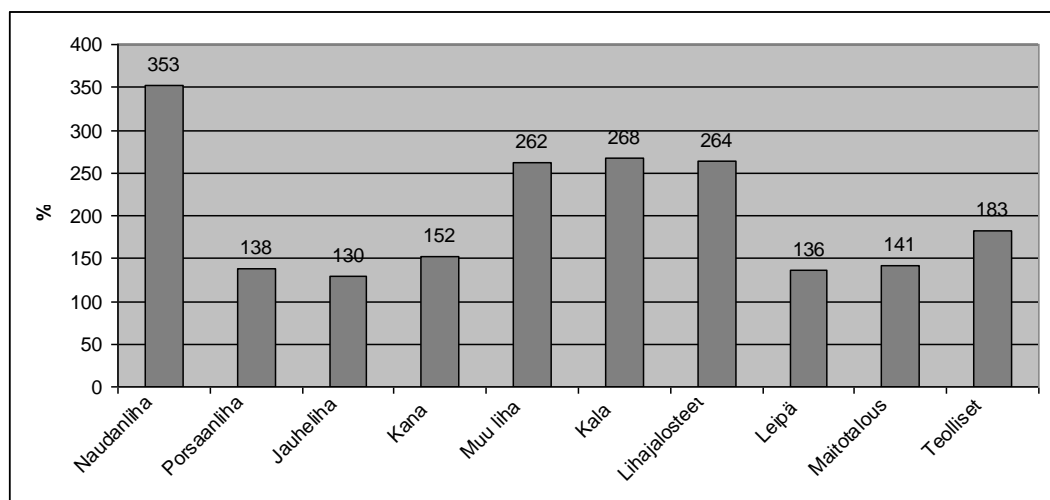
Kaikkien tuoteryhmien tuotteita ei ole ollut joka viikko ilmoituksissa. Eniten tuotteita ilmoituksissa on ollut maitotalous-, lihajalosteet- ja teolliset-tuoteryhmistä. Vähiten tuotteita on ollut naudanlihatuoteryhmällä ja kalatuoteryhmällä.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Kaikki tuoteryhmät ovat keskimäärin nostaneet myyntiä ilmoituksen jälkeen. Tuoteryhmittäin tarkasteltaessa ei minkään tuoteryhmän käyttäminen ilmoittelussa ole siis kokonaan kannattamatonta. Tässä luvussa tarkastelen kohdassa 4.3.1 tuotteiden myynnin kehitystä tuoteryhmittäin prosentuaalisesti, sekä muutamia tunnuslukuja. Tämän jälkeen kohdassa 4.3.2 tarkastelen myynnin viikoittaista kehitystä, ja tutkin onko ajanjaksoilla merkitystä ilmoitusten vaikutukseen. Luvun lopussa kohdissa 4.3.3 ja 4.3.4 tutkin yksittäisistä tuotteista eniten ja vähiten myyntiä ilmoituksen jälkeen kasvattaneita tuotteita.

4.3.1 Tuoteryhmien myynnin keskimääräinen prosentuaalinen kehitys

Tekemäni tuoteryhmäjaottelun pohjalta olen laskenut kuinka paljon ilmoituksissa olleiden tuotteiden ilmoittelun jälkeinen myynti on prosentteina edellisen viikon myynnistä. Kuvio 9 näyttää tämän ilmoituksen jälkeisen myynnin keskimääräisen prosentuaalisen kehityksen ilmoittelutuotteiden osalta tuoteryhmittäin viiden kuukauden tarkasteluajanjaksolla.



KUVIO 9: Ilmoittelutuotteiden myynnin prosentuaalinen ilmoituksen jälkeinen kehitys tuoteryhmittäin

Kun tarkastellaan ilmoituksen jälkeistä ilmoittelutuotteiden myynnin kehitystä näiden tuoteryhmien osalta, huomataan, että suurinta myynnin kasvaminen ilmoituksen jälkeen on nautatuoteryhmällä. Naudanlihojen myynti on ollut keskimäärin 353 % edellisen viikon myynnistä. Naudan jälkeen eniten ilmoituksen jälkeistä myyntiä ovat kehittäneet kala-, muu liha- sekä lihajalosteet-tuoteryhmät. Kalan myynti on ollut keskimäärin 268 % edellisen viikon vastaavasta myynnistä, muun lihan myynti 262 % ja lihajalosteiden myynti 264 % edellisen viikon vastaavasta myynnistä, eli naudanlihan keskimääräinen myynninkehitys on ollut huomattavasti suurempaa. Naudanliha on siis keskimääräisen prosentuaalisen kehityksen perusteella kannattavin ilmoittelutuoteryhmä. Vähiten myyntiä ovat lisänneet jauheliha, leipä, porsaanliha, maitotaloustuotteet ja kana. Ne ovat siis keskimääräisen prosentuaalisen kehityksen perusteella vähiten kannattavat tuoteryhmät.

Pelkät tuoteryhmien prosentuaaliset kehitykset eivät kuitenkaan kerro vielä paljoa myynnin todellisesta kehityksestä ja tuoteryhmien välisistä eroista. Prosentuaaliin keskiarvoihin saattavat vaikuttaa esimerkiksi yksittäisten tuotteiden suuret myyntimäärät hyvinkin paljon. Jotta saataisiin tarkemmin selville näitä eroja, täytyy tarkastella tunnuslukuja. Taulukko 2:een on kerätty tunnuslukuja eri tuoteryhmien prosentuaalisista myynninkehityksistä tarkasteluajanjakson aikana. Ensimmäisenä tunnuslukuna on aritmeettinen keskiarvo, joka kertoo joka tuoteryhmän keskimääräisen kehityksen. Seuraava tunnusluku on mediaani, joka on suuruusjärjestykseen järjestetyn havaintoaineiston keskimääräinen arvo. Tämän jälkeen on minimi, joka on joukon pienin arvo sekä maksimi, joka on joukon suurin arvo. Toiseksi viimeinen tunnusluku on vaihteluväli, joka kertoo havaintoarvojen suurimman ja pienimmän arvon erotuksen, eli sen välin, johon joukon luvut kuuluvat. (Kallio & Korhonen & Salo 2001, 90,96)

TAULUKKO 2: Tuoteryhmien tunnuslukuja

	Keskiarvo	Mediaani	Minimi	Maksimi	Vaihteluväli
Naudanliha	353 %	197 %	43 %	1411 %	1368 %
Porsaanliha	138 %	132 %	81 %	195 %	114 %
Jauheliha	130 %	114 %	99 %	364 %	265 %
Muu liha	262 %	199 %	56 %	698 %	642 %
Kana	152 %	130 %	110 %	332 %	222 %
Kala	268 %	194 %	91 %	717 %	626 %
Lihajalosteet	217 %	115 %	103 %	1603 %	1499 %
Leipä	136 %	107 %	85 %	561 %	476 %
Maitotalous	141 %	111 %	46 %	488 %	443 %
Teolliset	183 %	121 %	45 %	1123 %	1087 %

Sekä naudanliha-, lihajaloste-, kala- että teolliset-tuoteryhmillä on suhteessa suuri vaihteluväli ja keskiarvoon nähden kuitenkin pieni mediaani. Pieni mediaani kertoo näiden tuoteryhmien kohdalla siitä, että suurin osa tuotteista on keskiarvon alapuolella, eli jotkut yksittäiset tuotteet saattavat nostaa keskiarvoa. Pienimmät vaihteluvälit ovat porsaanlihatuoteryhmällä, 114 %, kanatuoteryhmällä, 222 %, ja jauhelihatuoteryhmällä, 265 %, joten näiden tuoteryhmien myynnin kehitys on ollut kaikkein tasaisinta. Myös leivän ja maitotalouden vaihteluvälit ovat melko pieniä, joten myös niiden myynnin kehitys on ollut melko tasaista.

4.3.2 Tuoteryhmien myynnin viikoittainen kehitys

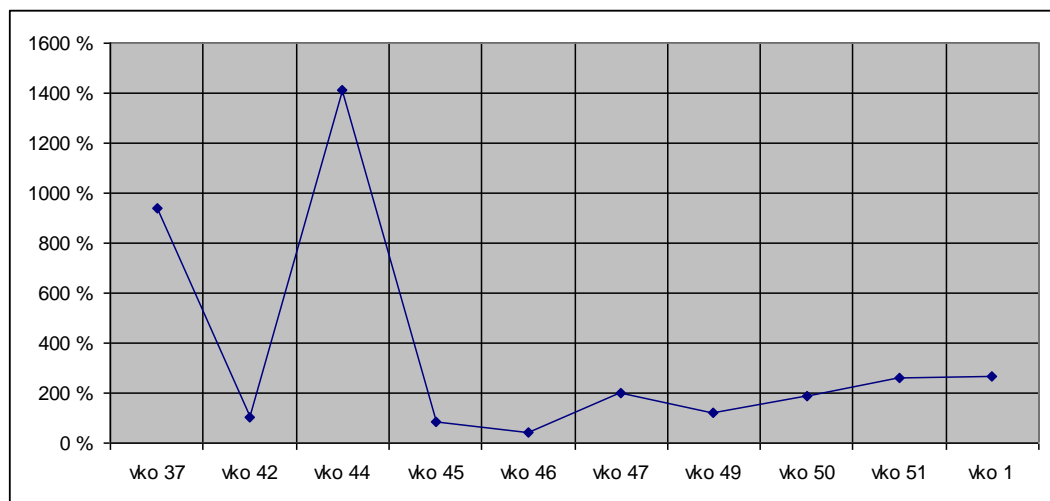
Tässä kappaleessa tarkastelen tuoteryhmittäin myynnin viikoittaista kehitystä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Jokaisesta tuoteryhmästä on muodostettu aikajana, jonka pohjalta jokaista tuoteryhmää tarkastelen. Kaikkien tuoteryhmien tuotteita ei joka viikon ilmoituksissa ole, mikä vaikuttaa osaltaan tuotteiden keskiarvon muodostumiseen. Kuvioden aikajانات näyttävät vain ne viikot, jolloin tuoteryhmästä on ollut tuotteita ilmoituksessa.

Kaikkien tuoteryhmien kohdalla myynnin kehitys on melko tasaista, lukuun ottamatta useassa tuoteryhmässä olevaa jotain yksittäistä tuotetta, joka tekee huipun

diagrammiin. Suuressa osassa tuoteryhmiä näkyy myös joulun vaikutus pienenä nousuna myynnin kehityksessä. Tähän poikkeuksena ovat porsaan- ja naudanlihat, joita tosin ei joulun aikaan paljoa ilmoituksissa ollut. Myös joulukinkkujen ja muiden jouluruokien ostaminen vaikuttaa tavallisen lihan vähäiseen ostoon joulun aikana.

Tuoteryhmä naudanliha

Kuvio 10 näyttää naudanlihatuoteryhmän myynnin kehityksen viikoittain koko tarkasteluajanjaksoilla. Kuvion käyrä on muodostettu joka viikon ilmoittelutuotteiden myynninkehitysten keskiarvojen pohjalta. Jos siis saman viikon ilmoituksessa on useampia saman tuoteryhmän tuotteita, on niistä laskettu keskiarvo. Kuvio näyttää vain ne viikot, jolloin tuoteryhmän tuotteita on ollut ilmoituksissa.



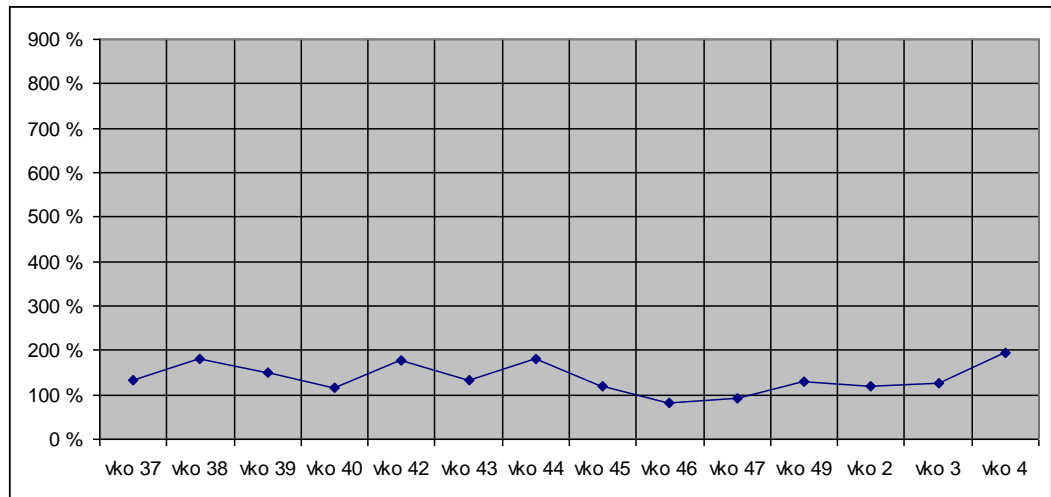
KUVIO 10: Aikajana naudanlihatuoteryhmän ilmoittelutuotteiden prosentuaalisen kehityksestä

Ilmoittelutuotteiden prosentuaalista kehitystä diagrammista katsottaessa huomataan kaksi selkeää huippua, eli viikot 37 ja 44. Vaikka naudanlihalla olikin huomattavasti suurin keskimääräinen myynnin kehitys, on keskiarvoa nostanut nämä kaksi tuotetta todella paljon. Ilman niitä naudanlihan myynnin kehitys ei olisi ollut

niin suurta. Viikolla 37 huipun aiheuttaa naudan paisti ja viikolla 44 naudan sisäpaisti. Selityksenä tuotteiden suurelle myynnille voi olla edullinen hinta, sekä se, että molemmat tuotteista ovat olleet ilmoituksessa niin sanotuilla pääpaikoilla, eli parhaiten näkyvillä paikoilla. Selityksenä ovat myös normaaliajan pienet myyntimäärät, joiden takia myynnin kehitys korostuu, vaikka itse myynti ei kovin suurta esimerkiksi muihin tuoteryhmiin verrattuna olisikaan. Viikolla 44 on ollut myös pyhäinpäivä, joka on voinut vaikuttaa lihan ostoon. Heikoimmillaan myynnin kehitys on viikoilla 45 ja 46, mikä johtuu siitä, että naudan sisäpaisti on ollut vielä silloinkin ilmoittelussa ja tällöin vertailukohteena näillä tuotteilla on viikon 44 erittäin suuri myynti. Tämän takia myynti on väkisinkin laskenut viikkoon 45 mennessä, vaikka olisikin normaaliin viikkoon verrattuna suurta. Tosin voidaan myös huomata ilmoituksen tehokkuuden heikkenevän, kun sama tuote on useamman kerran peräkkäin ilmoituksessa. Näitä peräkkäin ilmoituksissa olevia tuotteita tarkastelen erikseen luvun 4.3.4 lopussa.

Tuoteryhmä porsaanliha

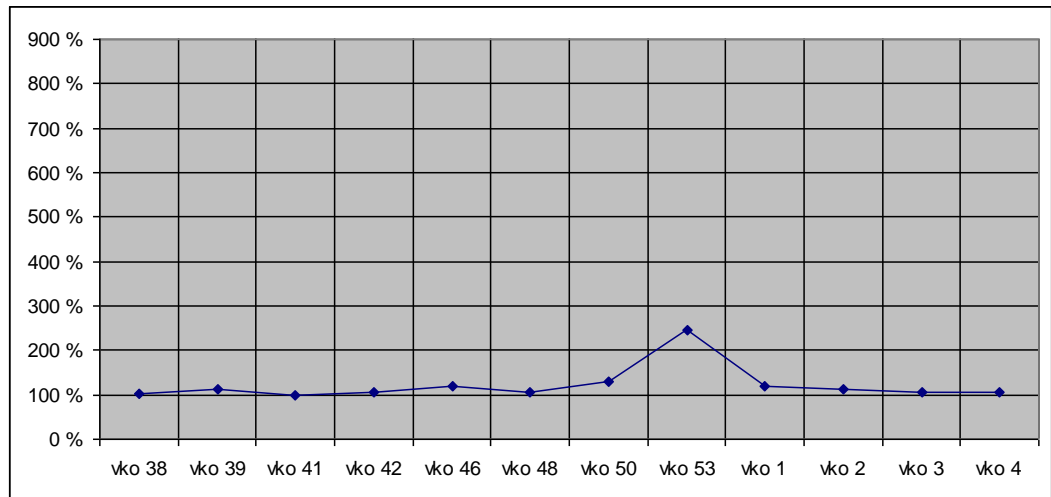
Porsaanlihan ilmoittelutuotteiden myynnin kehitys on ollut naudanlihaan verrattuna tasaisempaa. Kuten kuviosta 11 näemme, suuria huippuja ei ole, kuten tuotekohtaiset tunnusluvutkin kertoivat. Porsaanlihan vähäiseen myynnin kehitykseen vaikuttanee myös porsaanlihan suuri myynti normaalinakin aikana. Tällöin myynti ei tilastollisesti ja prosentuaalisesti nouse paljoa, vaikka tuotteen kokonaismyynti olisikin suurta. Porsaanlihan ainoat edelliseen viikkoon verrattuna myyntiä laskeneet viikot ovat viikot 46 ja 47. Tähän syynä on sama kuin edellä naudanlihalla oli, eli porsaan ulkofile on ollut useamman kerran peräkkäin ilmoittelussa, jolloin sen myynti on tilastollisesti laskenut, vaikka myynti olisikin normaaliin viikkoon verrattuna suurta. Myös porsaan ulkofile on erikseen tarkastelussa kappaleen 4.3.4 lopussa.



KUVIO 11: Aikajana porsaanliha -tuoteryhmän ilmoittelutuotteiden prosentuaalisesta kehityksestä

Tuoteryhmä jauheliha

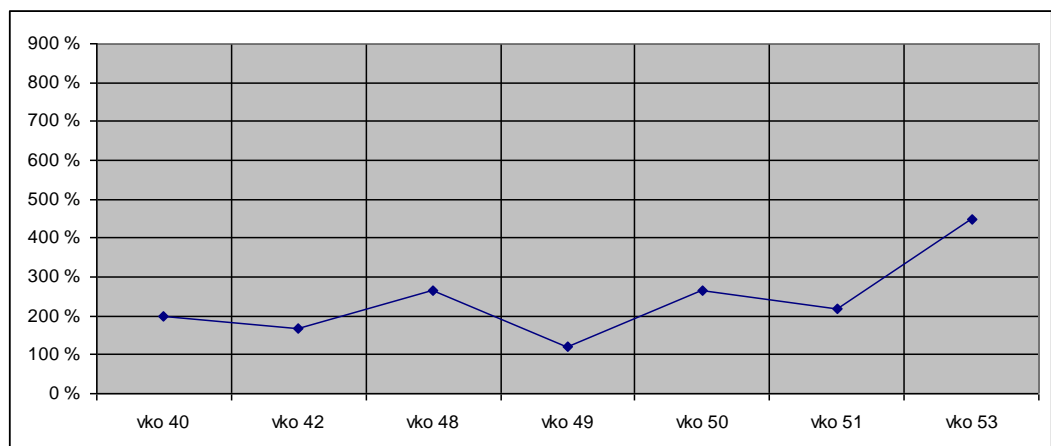
Ilmoittelun jälkeinen jauheliharyhmän ilmoittelutuotteiden myynnin kehitys on ollut vähäistä. Kuvio 12 näemme, että diagrammi on suurimman osan ajasta noin 100 % kohdalla, eli myyntiä on ollut saman verran kuin edellisillä viikoilla. Myynnin kasvua ei siis ole juurikaan ollut, lukuun ottamatta viikkoa 53, jossa on nähtävissä pieni huippu. Tämän on aiheuttanut joulun jälkeisen viikon naudan paistijauhelihan myynti. Suurta myyntiä selittänee se, että joulun jälkeen halutaan ostaa muita ruokia kuin jouluruokia, sekä se, että viikko johon myyntiä verrataan, on jouluviikko, jolloin niin sanottujen tavallisten ruokien myynti on hyvin pientä, koska ostokset keskittyvät jouluruokiin. Tämä näkyy prosentuaalisen myynnin kasvun suurena kehityksenä seuraavalla viikolla.



KUVIO 12: Aikajana jauhelihatuoteryhmän ilmoittelutuotteiden prosentuaalisesta kehityksestä

Tuoteryhmä muu liha

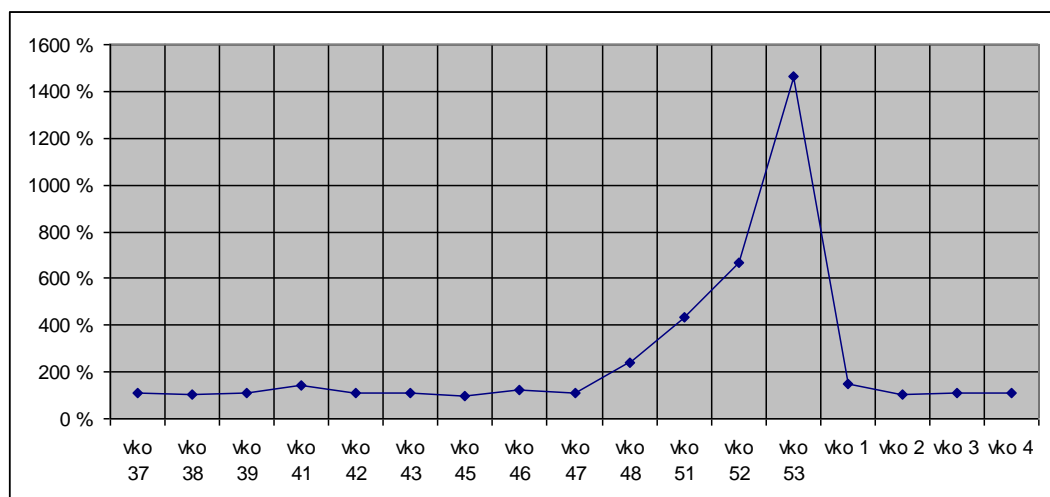
Kuten kuvio 13. näyttää, on muu liha -tuoteryhmässä nähtävissä jonkin verran vaihtelua viikoittain. Suurin huippu on viikon 53 kohdalla. Tämän huipun aiheuttaa härän sisäfileen suuri myynti. Suurta myyntiä selittänee jauhelihan tavoin joulunjälkeinen halu muiden kuin joulutuotteiden oston, sekä vertailuviikon, eli jouluviikon pieni normaalien tuotteiden myynti. Heikointa myynti on ollut viikon 49 kohdalla, jossa notkahduksen aiheuttaa karjalanpaistin vähäinen myynti.



KUVIO 13: Aikajana muu liha -tuoteryhmän ilmoittelutuotteiden prosentuaalisesta kehityksestä

Tuoteryhmä lihajalosteet ja einekset

Lihajalosteiden ja einesten myynnin kehitys on pysynyt tasaisena ja melko pienenä koko tarkasteluajanjakson ajan, lukuun ottamatta ennen joulua alkavaa nousua, joka johtaa suureen viikolle 53 sijoittuvaan huippuun (ks. kuvio 14). Viikko 53 oli viikko ennen uudenvuoden aattoa, joten suuri huippu selittyy sen viikon nakki-kampanjalla. Nakkien myynti sillä viikolla on 15-kertaistunut edelliseen viikkoon verrattuna, eli niiden myynnin kehitys on ollut todella suurta. Ennen joulua, eli viikkojen 51 ja 52 suuret myynnin kehitykset selittyvät jouluruoilla, eli joululaati-koilla ja rosollilla. Niiden myynnin kasvu ennen joulua on luonnollista, koska niitä ei myydä muuna aikana kuin jouluna. Tällöin myynti, johon tuotteiden myyntiä lähdetään vertaamaan, on hyvin pieni, joten myynnin kasvu on siihen nähden suuri.

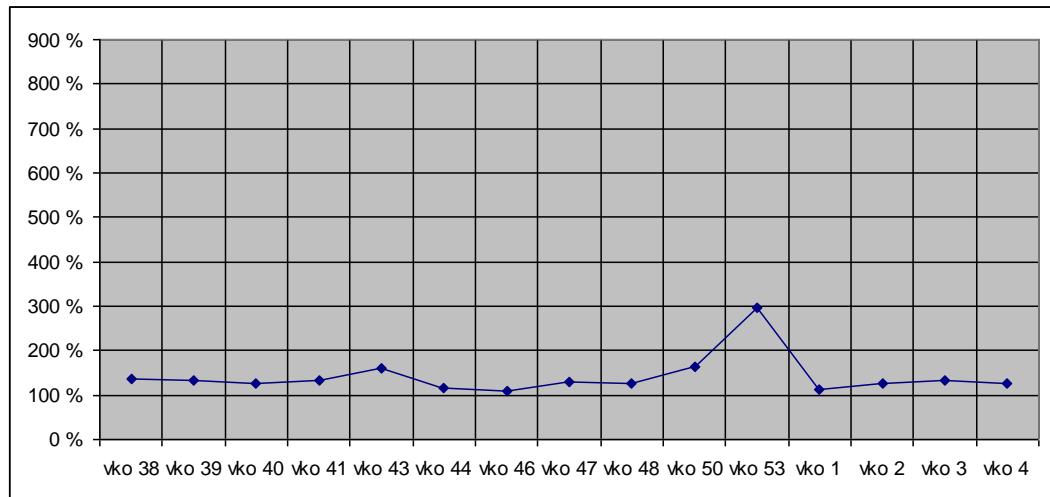


KUVIO 14: Aikajana lihajalostetuoteryhmän ilmoittelutuotteiden prosentuaalisesta kehityksestä

Tuoteryhmä kana

Kanatuoteryhmän myynnin kehitys on koko tarkasteluajanjaksolla ollut melko tasaista, kuten kuviosta 15 näemme. Ainoa pieni nousu on joulun jälkeisellä viikolla. Sitä selittänee tässäkin tapauksessa joulun jälkeinen aika, jolloin halutaan

ostaa jotain muuta kuin jouluruokia sekä vertailuna oleva jouluviikko, jolloin tavallisten tuotteiden myynti on pientä. Kanatuoteryhmän myynnin kehitys on joka viikko ollut prosentuaalisesti yli 100 % edellisen viikon myynnistä, eli millään viikolla myynti ei ole laskenut edelliseen viikkoon verrattuna.

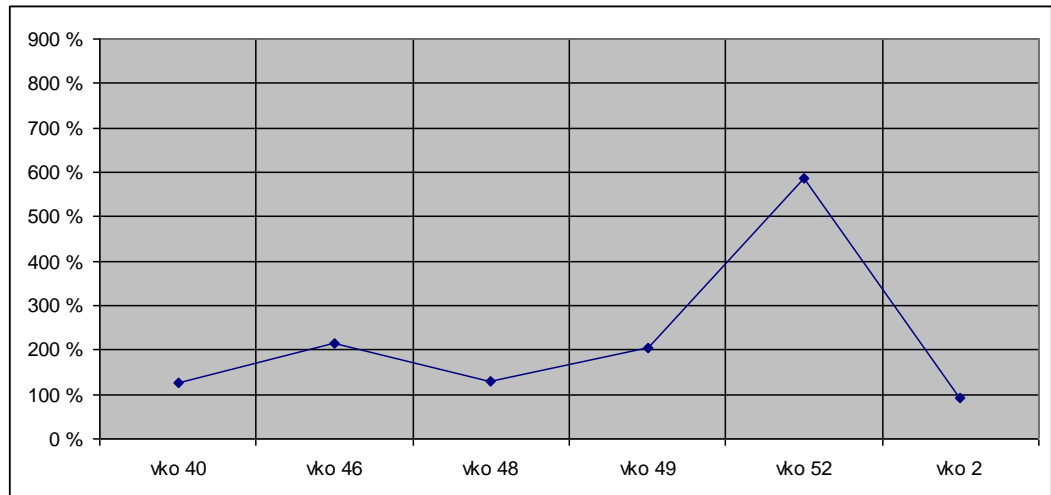


KUVIO 15: Aikajana kanatuoteryhmän ilmoittelutuotteiden prosentuaalisesta kehityksestä

Tuoteryhmä kala

Kuviosta 16 näemme kalaryhmän viikoittaisen myynnin kehityksen. Kalatuoteryhmässä on todella vähän tarkasteltavia tuotteita, sillä kuten jo tämän luvun alussa mainitsin, on kalatuoteryhmässä tarkastelusta jäänyt pois kokonaan norjalainen lohifile, joka useampana viikkona olisi ollut ilmoituksissa. Tämä poisjääminen johtui siis siitä, että järjestelmä ei mahdollistanut luotettavan vertailutiedon saamista näistä tuotteista, koska tuote myydään kampanjaluonteisesti ja joka kerta eri viivakoodilla, jolloin ilmoitusta edeltävältä viikolta ei löydy vertailukohdetta ilmoituksen jälkeiselle myynnille. Tämä heikentää kalaryhmän vertailukelpoisuutta. Jos norjalainen lohifile olisi ollut mukana tarkastelussa, olisi kalatuoteryhmän ilmoittelun jälkeinen keskimääräinen prosentuaalinen kehitys ollut huomattavasti suurempaa, sillä lohifileen myyntimäärät ilmoituksien jälkeen ovat todella suuria verrattuna muuhun kalamyyntiin. Lohifileen suuret ilmoittelunjälkeiset myynti-

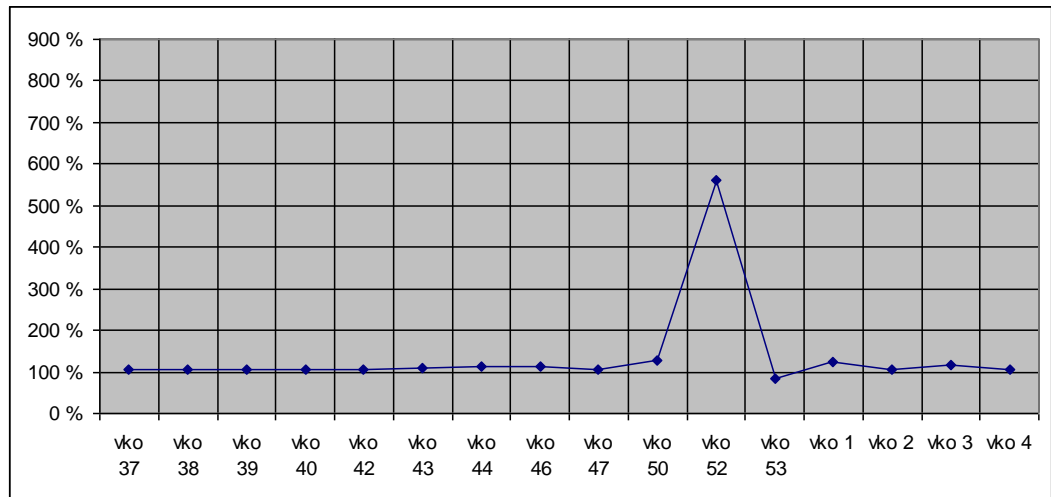
määrät ovat tosin Yritys X:llä jo ennestään tiedossa, joten suurta menetystä lohifileen poisjäämisestä tässä tutkimuksessa ei yrityksen kannalta synny. Tarkasteluun jääneiden tuotteiden vähäinen määrä osaltaan korostaa yksittäisten tuotteiden osuutta myynnistä. Tässä tapauksessa yksittäinen keskiarvoa nostava tuote on jouluviikolla ilmoituksessa ollut savusiika. Joulun selittää tämän tuotteen suuren myynnin.



KUVIO 16: Aikajana kalatuoteryhmän ilmoittelutuotteiden prosentuaalisesta kehityksestä

Tuoteryhmä leipä

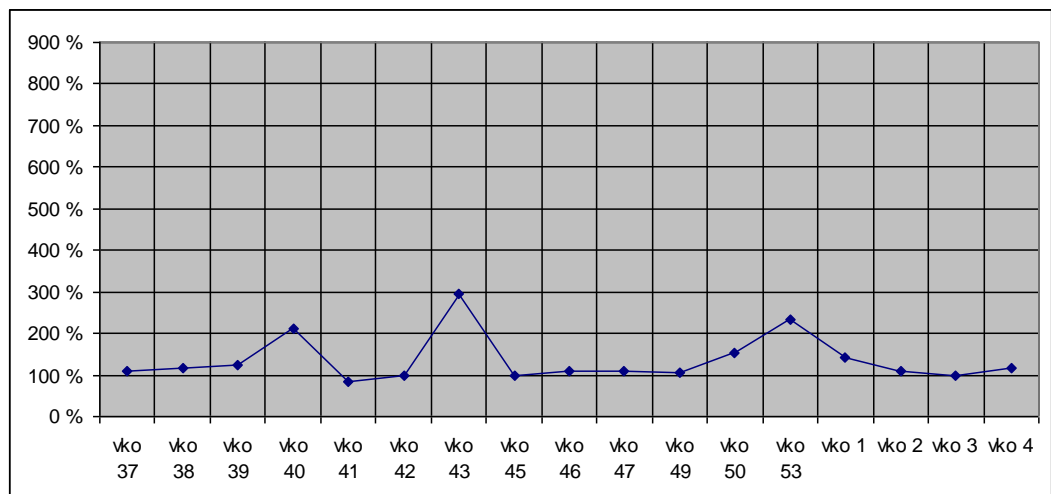
Leipätuoteryhmällä myynnin kehitys on viikoittain tuoteryhmistä tasaisinta, jos ei oteta huomioon viikolla 52 olevaa huippua, jonka kuvio 17 selkeästi näyttää. Tämä huippu on joululimppun myynnin aiheuttama. Jos tämä joululimppu jätetään pois tarkastelusta, on ryhmän vaihteluväli vain 44 prosenttia, kun viikko 52 mukaan lukien, se on 476 prosenttia. Keskihajonta sen sijaan olisi vain 14 prosenttia, kun se nyt on 110 prosenttia. Yhden tuotteen vaikutus tähän on siis suuri.



KUVIO 17: Aikajana leipätuoteryhmän ilmoittelutuotteiden prosentuaalisesta kehityksestä

Tuoteryhmä maitotalous

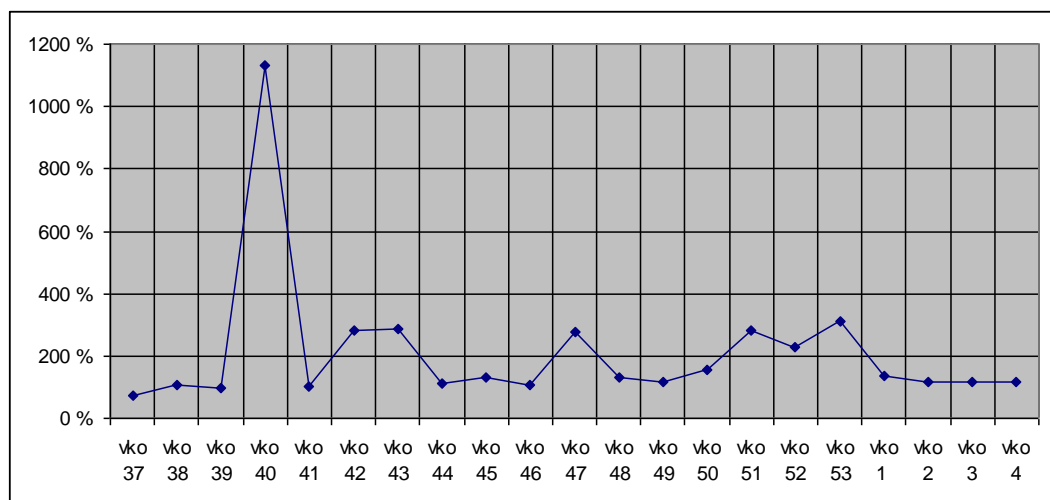
Maitotaloustuoteryhmässä ei selkeää yhden tuotteen aiheuttamaan huippua ole. Kuviossa 18 on nähtävissä kolme pientä huippua, jotka ovat meijerivoin, tuorejuuston ja kermajuuston aiheuttamat. Muuten myynnin kehitys on maitotaloustuotteillakin ollut melko tasaista.



KUVIO 18: Aikajana maitotaloustuoteryhmän ilmoittelutuotteiden prosentuaalisesta kehityksestä

Tuoteryhmä teolliset

Kuten kuviosta 19 näemme, on teollisten tuoteryhmässä epätasaisuutta ehkä eniten. Suurin huippu muodostuu viikon 40 kohdalle. Tämän huipun aiheuttaa Juhlamokka-kahvin kampanja. Tuotteen suureen myyntiin on vaikuttanut myös tuotteen edullinen hinta. Myös viikoilla 43, 47 ja 51 on ollut kahvikampanja, joka näkyy pienenä nousuna kuvaajassa. Nousut ovat pienemmät, kuin viikon 40 nousu, koska samoilla viikoilla ilmoittelussa on ollut muita teollisen tuoteryhmän tuotteita, joiden kehitys on ollut niin pientä, että ne ovat laskeneet keskiarvoa. Viikolla 42 näkyvän pienen huipun on aiheuttanut appelsiinitäysmehu. Myös uudenvuoden viikolla, eli viikolla 53 on pieni nousu kuvaajassa, minkä on aiheuttanut uudenvuodenaatoksi ostetut sipsit sekä ranskanperunat. Ainoat kohdat, joissa ilmoittelun jälkeinen myynnin kehitys on alle 100 % edelliseen viikkoon verrattuna, ovat viikot 37 ja 39. Molemmilla viikoilla tämä on X-tra virvoitusjuomista johtuvaa. Tämän selittää se, että nämä tuotteet ovat useasti ilmoituksissa, mikä vaikuttanee ilmoituksen tehon heikkenemiseen.



KUVIO 19: Aikajana teolliset-tuoteryhmän ilmoittelutuotteiden prosentuaalisesta kehityksestä

4.3.3 Eniten myyntiä kasvattaneet tuotteet

Taulukkoon 3. on listattu tuotteet, jotka ovat kasvattaneet myyntiä ilmoituksen jälkeen prosentuaalisesti eniten. Taulukkoon on listattu kaikki tuotteet, joiden prosentuaalinen kappalemyynti oli ilmoituksen jälkeen yli 200 % edellisen viikon myynnistä. Lisäksi taulukosta näkyy viikko, jolloin ilmoitus on ollut lehdessä. Joillain viikoilla on ollut kaksi ilmoitusta, joten a- tai b-merkintä viikon jälkeen kertoo onko kyse ensimmäisestä vai toisesta ilmoituksesta.

TAULUKKO 3: Eniten myyntiä kasvattaneet tuotteet

Tuote	vertailu%	viikko
HK Aito Nakki myös kevyt	1603 %	vko 53b
Suomalainen Snellman Naudan Sisäpaisti maustettu n. 1,2 kg	1411 %	vko 44
Rainbow Peruna-, Punajuuri- tai Italiainsalaatti	1323 %	vko 53b
HK Aito Nakki myös kevyt	1141 %	vko 53
Juhla Mokka kahvi	1132 %	vko 40
Suomalainen Atria Naudan Paisti	941 %	vko 37
Kanadalainen Savusiika n. 700-900g	717 %	vko 52
Brasilia/Uruguay Lihamestarin Herkku Härän Ulkofilee	698 %	vko 53b
Juhla Mokka kahvi	673 %	vko 43
Saarioinen Isot Joululaatikat	669 %	vko 52
Juhla Mokka kahvi	649 %	vko 51b
Kulta Katriina Kahvi	644 %	vko 47
Juhla Mokka kahvi	629 %	vko 51
Saarioinen Isot Joululaatikat	617 %	vko 51b
Suomalainen Juhlakinkku potkalla 6-8 kg pakaste	595 %	vko 51
Vaasan Joululimppu viipaloitu	561 %	vko 52
Rainbow Kermajuusto	488 %	vko 43
Saarioinen Isot Joululaatikat	437 %	vko 51
Valio Meijerivoi normaalisuolainen	429 %	vko 40
Suomalainen Atria Karjalanpaisti	367 %	vko 52
X-tra Ranskanperunat pakaste	352 %	vko 53b
Bonaqua Kivennäisvedet tai Vichy 1,5L (sis. 1,09+pankki 0,40)	336 %	vko 52
Estrella Perunalastut	330 %	vko 53b
Suomalainen Juhlakinkku luuton 3-6 kg pakaste	287 %	vko 50
Rainbow Appelsiini- tai Omenatäysmehu	280 %	vko 42
Saksalainen Wursti Kalkkunafilerulla n. 1 kg tai n. 2,5 kg	266 %	vko 48

(taulukko jatkuu seuraavalla sivulla)

(jatkoa edellisen sivun taulukolle)

Rainbow Puuroriisi	263 %	vko 51b
Suomalainen Kariniemen Broilerin Fileepihvit 6 kpl hunajamari-noitu	263 %	vko 53
Suomalainen Snellman Naudan Sisäpaisti maustettu n. 1,2 kg	262 %	vko 51b
Fazer Konvehtirasiat	261 %	vko 45
Atria Rosolli	253 %	vko 51b
Estrella Perunalastut	245 %	vko 53
Suomalainen Juhlakinkku potkalla 6-8 kg pakaste	242 %	vko 50
HK Kypsä Pikkukinkkuvalmiste	241 %	vko 48
Boy Sillit	232 %	
Panda Juhlapöydän Konvehti 300g 5-pack	224 %	vko 50
Suomalainen Juhlakinkku luuton 3-6 kg pakaste	223 %	vko 51
Heimon Kala Savustettu Kirjolohifile	215 %	vko 46

Suurin osa eniten myyntiä kasvattaneista tuotteista on kausi- tai kampanjatuotteita. Ylimpänä listalla on ennen uudenvuodenaattoa ostetut tuotteet, eli nakit ja peruna- / italian-/punajuurisalaatit. Lisäksi myöhemmin listalla on myös muita uudenvuoden vaikuttamia tuotteita, kuten ranskanperunoita ja sipsejä. Listalle on noussut myös reilusti joulutuotteita, eli esimerkiksi joululaatikot, joulukinkut ja joululimppu. Näiden myynnin kehitys on luonnollista, koska näitä myydään vain joulun aikana. Lisäksi listalle ovat nousseet kahvikampanjoiden kahvit. Kahvien suureen myyntiin vaikuttaa niiden edullinen hinta. Muita edullisia listalle nousseita kampanjatuotteita ovat esimerkiksi Rainbow appelsiini- ja omenatäysmehut sekä Bonaqua-kivennäisvedet. Jos katsotaan kausi- ja kampanjatuotteiden lisäksi listalle nousseita ilmoittelutuotteita, on eniten myyntiä ilmoituksen jälkeen kasvattaneet naudan paistit. Niiden suurta myynnin kehitystä selittänee osaltaan se, että niiden myynti normaaliaikana on pientä, jolloin pienikin myynnin lisäys nostaa prosentuaalista kasvua reilusti. Naudan paistien lisäksi listalle on noussut esimerkiksi savusiika, joka tosin on ollut ilmoituksessa jouluviikolla, mikä selittänee tuotteen suuren myynnin. Samoin puuroriisin suuri myynti selittyy joulupuurolla. Listalle nousi myös härän ulkofile, Rainbow kermajuusto, Valio meijerivoi, broilerin fileepihvit, Fazer konvehtirasiat ja kirjolohifile. Kausi- ja kampanjatuotteiden lisäksi kannattavimpia yksittäisiä tuotteita ovat siis olleet liha- ja kalatuotteet sekä maitotaloustuotteet.

4.3.4 Vähiten myyntiä kasvattaneet tuotteet

Taulukossa 4. on listattuna vähiten myyntiä ilmoituksen jälkeen kasvattaneet tuotteet. Taulukkoon on listattu kaikki tuotteet, joiden myynti ilmoituksen jälkeen oli alle 110 % edellisen viikon myynnistä. Tuotteet, joiden prosenttiarvo on alle 100 %, ovat laskeneet myyntiä edellisestä viikosta.

Vähiten myyntiä kasvattaneiden tuotteiden listalta löytyy melko paljon samoja tuotteita kuin eniten myyntiä kasvattaneiden listalta. Tämä johtuu siitä, että samat tuotteet ovat olleet ilmoituksissa useamman kerran peräkkäin. Näiden tuotteiden myynnin kehityksen prosenttiluvut eivät kuitenkaan ole vertailukelpoisia muihin tuotteisiin verrattuna, sillä tätä kehitysprosenttia vääristää ensimmäisen ilmoitusviikon suuri myynnin kehitys. Myynti siis on ollut ensimmäisellä viikolla niin suurta, että seuraavalla viikolla se on saattanut prosentuaalisesti laskea edelliseen viikkoon verrattaessa, vaikka sen myynti olisikin huomattavasti suurempaa kuin normaalina viikkona. Tämän takia olen karsinut nämä useamman kerran ilmoituksissa peräkkäin olleet tuotteet pois tältä listalta ja tarkastelen näitä tuotteita erikseen tämän luvun lopussa. Tarkastelussa vertaan näiden tuotteiden ilmoitusviikkojen myyntejä edelliseen sellaiseen viikkoon, jolloin tuote ei ole ollut ilmoituksessa.

TAULUKKO 4: Vähiten myyntiä kasvattaneet tuotteet

Tuote	vertailu %	viikko
Valio Hyvä Suomalainen Arkijuusto	82 %	vko 53
Rainbow Ruisleipäpalat	85 %	vko 53
Rainbow 1 % Viili	88 %	vko 3
Atria Pizzat	89 %	vko 43
Heimon Kala Savustettu Kirjolohifile	91 %	vko 2
Bonaqua Kivennäisvedet tai Vichy 1,5L (sis. 1,09+pankki 0,40)	96 %	vko 43
Rainbow Peruna-, Punajuuri- tai Italiansalaatti	97 %	vko 45
Vaasan Arkipaahdot	97 %	vko1a
Flora Margariini	99 %	vko 42
Suomalainen Atria Naudan Paistijauheliha 10 %	99 %	vko 41
Bonaqua Kivennäisvedet tai Vichy 1,5L (sis. 1,09+pankki 0,40)	100 %	vko 45
Saarioinen Kermaperunat tai Valkosipulikermaperunat	101 %	vko 37

(taulukko jatkuu seuraavalla sivulla)

(jatkoa edellisen sivun taulukolle)

Suomalainen Atria Naudan Paistijauheliha 10 %	102 %	vko 38
Valio Arkijogurtti	103 %	vko 38
Saarioinen Pizzat	103 %	vko 3
X-tra Uunilenkki	103 %	vko 2
Bonaqua Kivennäisvedet tai Vichy 1,5L (sis. 1,09+pantti 0,40)	103 %	vko 41
Suomalainen Atria Naudan Paistijauheliha 10 %	104 %	vko 3
Rainbow Valkosipuli- tai Yrttivoipatonki pakaste	104 %	vko 45
Rainbow Moniviljaleipä viipaleet	104 %	vko 38
Atria Pizzat	104 %	vko 37
Valio Arkijogurtti	104 %	vko 2
Oululainen Reissumies	105 %	vko 42
Oululainen Reissumies	105 %	vko 47
Atria Lihapyörökät	105 %	vko 38
Oululainen Reissumies	106 %	vko 4
Vaasan Muhku Sämpylät	106 %	vko 39
Atria Grillinakki	106 %	vko 39
Suomalainen Atria Naudan Paistijauheliha 10 %	106 %	vko 42
Valio Arkijogurtti	106 %	vko 40
Suomalainen Snellman Sika-nauta Jauheliha 23 %	106 %	vko 4
Fazer Puikulat	106 %	vko 40
Vaasan Viipaleet	107 %	vko 37
Fazer Puikulat	107 %	vko 2
Ingman Vaniljakermajäätelö	107 %	vko 49
Arla Ingman Raejuusto	108 %	vko 37
Atria Saunapalvi	108 %	vko 2
Atria Lihapyörökät	108 %	vko 42
Ingman Vaniljakermajäätelö	108 %	vko 46
X-tra Ranskanperunat	108 %	vko 38
Valio Hyvä Suomalainen Arkijuusto	109 %	vko 47
Valio Hyvä Suomalainen Arkijuusto	109 %	vko 3

Kun monta kertaa peräkkäin ilmoituksissa olleet tuotteet on karsittu pois, jää jäljelle tuotteita monista eri tuoteryhmistä. Selkeää yhtä tai kahta heikkoa tuoteryhmää ei siis löydy. Melko paljon listalta löytyy leipätuotteita, lihajalosteita ja maitotuotteita. Leipätuotteista löytyy monenlaista leipää. Lihajalosteista listalla on eineksiä, kuten valmispitsoja, lihapullia, makkaraa ja nakkeja, sekä peruna-, italian- ja punajuurisalaattia. Samat salaattit nousivat myös eniten myyntiä kasvattaneiden listalle, mutta silloin synä oli uudenvuodenaatto ja nyt kyseessä on niin sanottu tavallinen viikko. Maitotuotteista listalle nousi jogurtteja, viiliä, jäätelöä

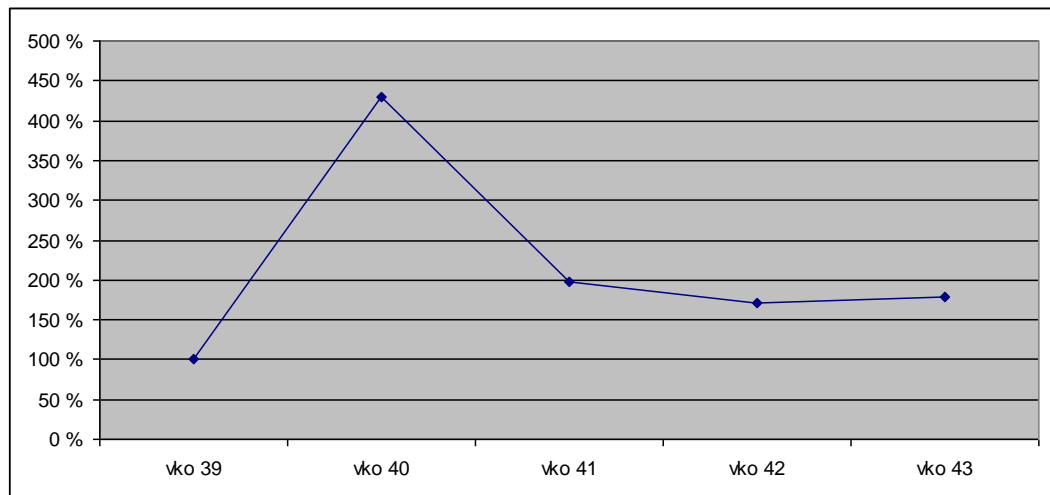
sekä juustoja. Valion arkijuustokin nousi listalle useamman kerran. Viikolla 44 arkijuuston heikkoon myyntiin on vaikuttanut viikon 43 suuri myynti, joten olen karsinut sen tältä listalta. Sen sijaan muilla sellaisilla viikoilla, kun Arkijuusto on listalle noussut, ei se ole ollut edellisen viikon ilmoituksessa. Siksi ne on jätetty tälle listalle. Näissä tapauksissa pieneen myynnin kasvuun on tosin vaikuttamassa Arkijuuston normaaleinakin viikkoina suuri myynti, joka ei johdu ilmoittelusta, vaan pysyvistä edullisesta hinnasta.

Myös jauheliha ja Bon Aqua kivennäisvesi löytyvät listalta moneen kertaan. Jauheliha on kuitenkin ollut peräkkäisinä viikkoina ilmoituksessa vain viikot 41 ja 42 ja tällöin ei ensimmäiselläkään viikolla tullut suurta myynnin kehitystä, joka olisi aiheuttanut seuraavan viikon heikon myynnin. Tämän takia jätin ne tuotteet listalle. Ilmoittelussa on edellisellä viikolla tosin ollut nauta-sika-jauheliha, mikä varmaankin vaikuttaa siihen, ettei nousua naudan jauhelihan myyntiin tullut, vaikka se ilmoituksessa olikin. Bon Aqua on ollut peräkkäisissä ilmoituksissa viikot 43-45, mutta ei ole ensimmäiselläkään ilmoitteluviikolla aiheuttanut nousua myyntiin.

Heikosti myyntiä ilmoittelun jälkeen nostaneet tuotteet eivät kuitenkaan todennäköisesti laskeneet myyntiä ilmoituksen takia, vaan ilmoitus ei vain vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen mitenkään. Siksi myynti pysyi samanlaisena, kuin normaaleinakin viikkoina. Tällaiset tuotteet ovat olleet yrityksen kannalta turhaan ilmoittelussa.

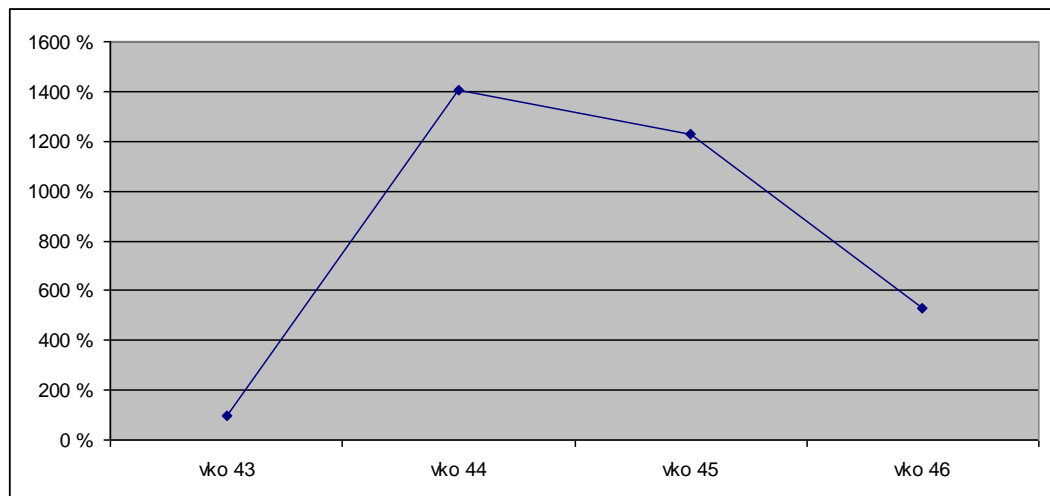
Seuraavaksi tarkastelen tuotteita, jotka olen karsinut listalta pois niiden ilmoittelussa peräkkäisinä viikkona olemisen takia. Karsittuja tuotteita olivat Valion meijerivoi, Suomalainen Atria porsaankuusi, Suomalainen Snellman naudan sisäpaisti, Rainbow appelsiini- ja omenatäysmehu, Juhlamokka- ja Kultakatriina – kahvit sekä Koff olut 24-pack. Nämä kaikki tuotteet löytyvät myös eniten myyntiä lisänneiden tuotteiden listalta, joten kaikilla syynä heikkoon myynnin kehitykseen seuraavilla viikoilla on ollut ensimmäisen viikon todella suuri myynti.

Valion meijerivoi on ollut ilmoittelussa viikoilla 40, 41, 42 ja 43. Viikolla 40 myynnin kehitys oli suurta, 429 % edellisen viikon myynnistä, mutta seuraavilla viikoilla myynti oli edelliseen viikkoon verrattuna 46 % ja sitä seuraavalla 86 %. Jos kuitenkin verrataan tuotteiden myynnin kehitystä edelliseen normaaliin viikkoon, eli viikkoon 39 saadaan vertailukelpoisempia lukuja. Viikolla 41 on myynnin kehitys ollut normaaliviikkoon verrattuna 197 %. Viikolla 42 kehitys on ollut 170 % ja viikolla 43 se on ollut 178 %. Tämä siis antaa huomattavasti paremman kuvan näiden tuotteiden myynnin kehityksestä. Kuvioista 20 näemme saman graafisesti. Ensimmäisellä ilmoitteluviikolla tuotteen myynti kasvaa reilusti ja tämän jälkeen lähtee laskuun. Tästä laskusta huomaamme, että ilmoituksen teho laskee, kun tuote on useamman kerran peräkkäin ilmoituksessa. Myynti pysyy kuitenkin koko ajan suurempana kuin vertailuna olevalla normaaliviikolla, eli se ei kuitenkaan ole kannattamatonta. Jos käyrä laskisi niin paljon, että saavuttaisi vertailuvuoron myyntiluvun, olisi ilmoittelu siinä vaiheessa sen tuotteen kohdalla kannattamatonta.



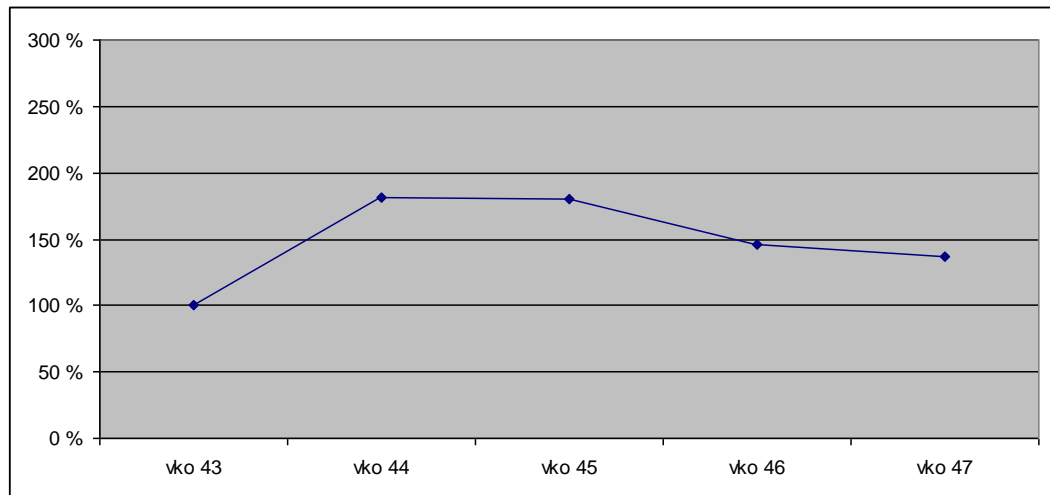
KUVIO 20: Valio meijerivoiin myynnin kehitys ilmoituksettomana viikkoon verrattuna

Suomalainen Snellman naudan sisäpaisti on ollut ilmoittelussa viikot 44, 45 ja 46. Kuten kuvio 21 näyttää, sen normaaliviikkoon verrattavassa myynnin kehityksessä on nähtävissä sama kuin meijerivoinkin myynnin kehityksessä. Ensimmäisellä ilmoitteluviikolla nousu on todella suurta ja toisella ja kolmannella viikolla myynti lähtee taas laskuun kohti normaalin viikon myyntimäärää. Sisäpaistin kohdalla toisella viikolla tapahtuva myynnin lasku ei tosin ole yhtä jyrkkää kuin meijeri-voilla oli.



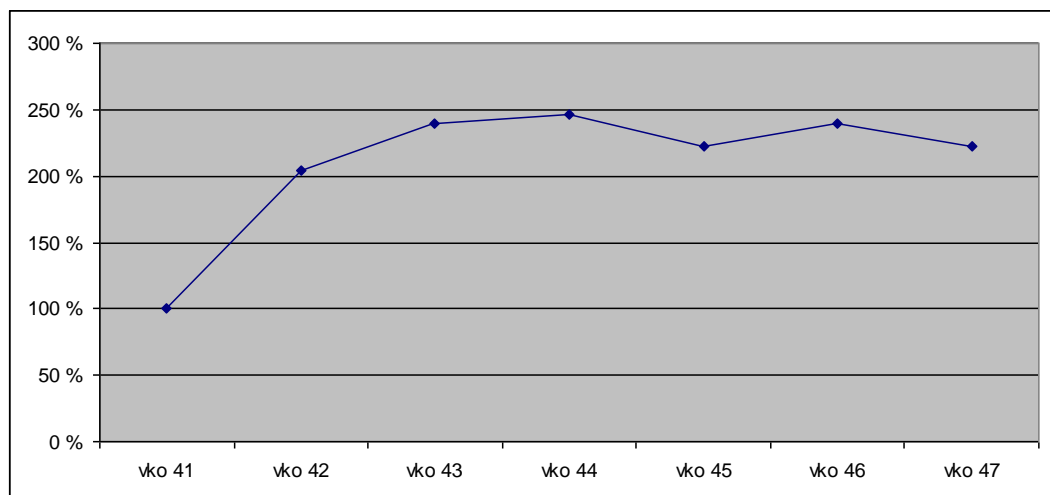
KUVIO 21: Atria naudan sisäpaistin myynnin kehitys ilmoituksettomaan viikkoon verrattuna

Suomalainen Atria porsaan ulkofilepala oli ilmoituksissa viikoilla 44, 45, 46 ja 47. Kuvio 22 näemme, että porsaan ulkofileen myynnin kehitys on hyvin samanlaista, kuin naudan paistillakin. Sekä myynnin kasvu että lasku on tosin porsaan ulkofileellä huomattavasti pienempää ja tasaisempaa kuin naudan paistilla, mutta muodoltaan samanlaista. Ensin tulee nousu, jonka jälkeen myynti lähtee laskuun. Kuitenkaan lasku ei ole vielä toisella viikolla kovin suurta, toisin kuin naudan paistin kohdalla oli. Vasta kolmannen viikon kohdalla tulee selkeämpi myynnin lasku. Porsaan ulkofileellä sekä nousu että lasku ovat pienempiä kuin naudan paistilla. Naudan paistin nousu ensimmäisellä viikolla oli 1406 prosenttia ja porsaan ulkofileellä vain 181 prosenttia. Ero on siis suuri.



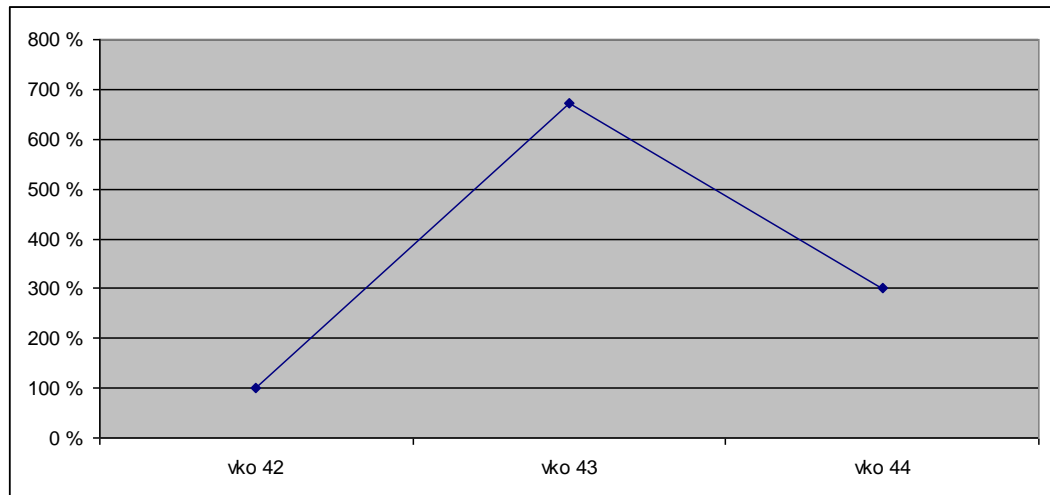
KUVIO 22: Atria porsaan ulkofileen myynnin kehitys ilmoituksettomaan viikkoon verrattuna

Rainbow omena- ja appelsiinimehut ovat olleet ilmoituksissa viikoilla 42, 43, 44, 45, 46 ja 47. Mehujen myynnin kehitys on poikkeavaa edellä olleisiin tuotteisiin verrattuna. Kuten kuvio 23 huomaamme on niiden myynti kasvanut vielä kolmannellekin ilmoitteluviikolle asti ja senkin jälkeen jatkunut melko tasaisena. Selkeää laskua ei siis ole tullut missään vaiheessa.



KUVIO 23: Rainbow Appelsiini- ja omenätäsmehujen myynnin kehitys ilmoituksettomaan viikkoon verrattuna

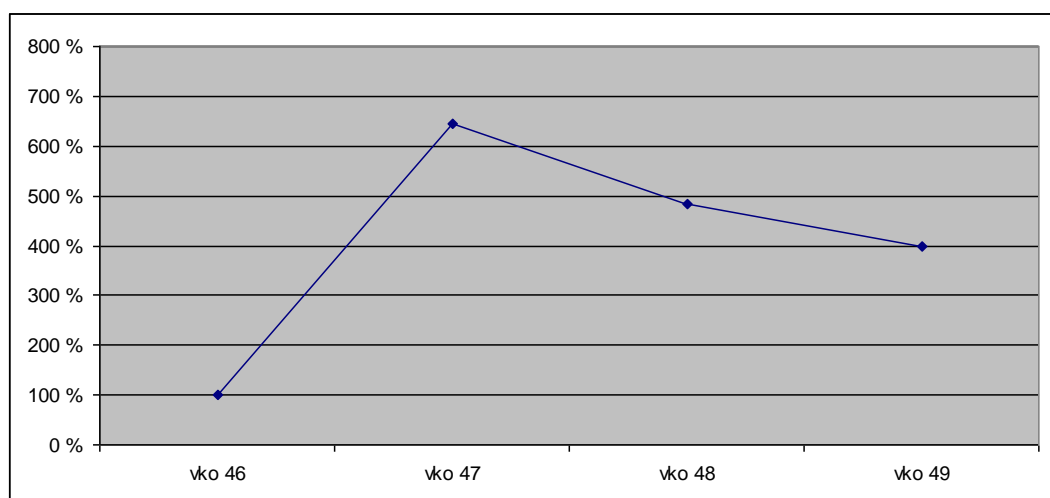
Juhlamokka-kahvi oli ilmoituksessa peräkkäin viikot 43 ja 44. Vaikka tuote on ollut ilmoituksessa vain kaksi viikkoa, on myös sen myynnin kehityksessä nähtävissä sama linja, kuin muillakin tuotteilla (ks. kuvio 24). Ensin tapahtuu nousu, jonka jälkeen myynti lähtee laskuun.



KUVIO 24: Juhlamokan myynnin kehitys ilmoituksettomaan viikkoon verrattuna

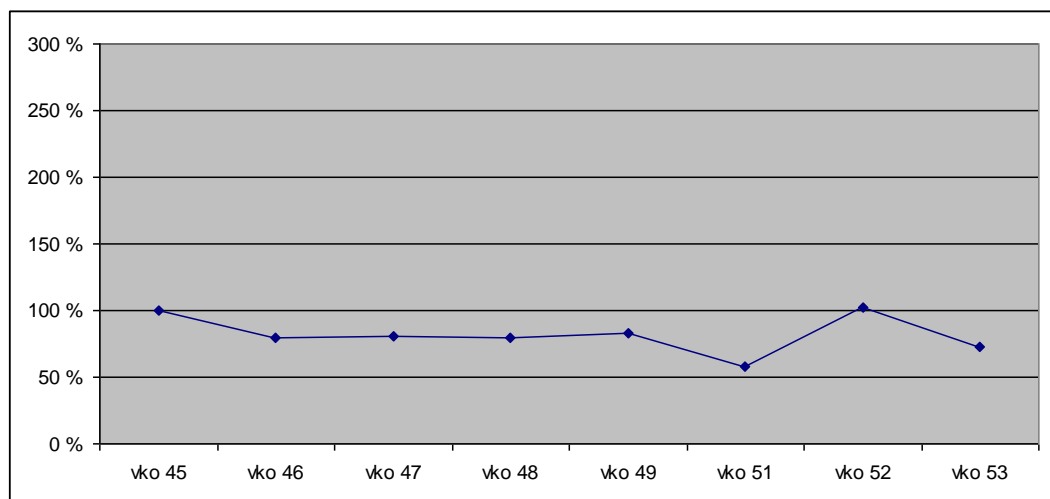
Myös Kulta Katriina noudattaa samaa kaavaa, kuten kuviosta 25 huomaamme.

Ensin myynti nousee reilusti, ja sen jälkeen laskee. Myynnin lasku toisella viikolla ei kuitenkaan ole yhtä suurta kuin Juhlamokka-kahvin kohdalla.



KUVIO 25: Kulta Katriina myynnin kehitys ilmoituksettomaan viikkoon verrattuna

Koff oluiden 24-packit olivat ilmoittelussa viikot 37-39 sekä viikot 46-53. Kuvio 26 näyttää viikkojen 46-53 prosentuaaliset myynnin kehitykset edelliseen ilmoituksettomaan viikkoon, eli viikkoon 45, verrattuna. Tuote on tosin ollut jo aikaisemmin useita viikkoja peräkkäin ilmoituksissa, joten se vaikuttaa ilmoituksen tehoon. Kuvio 25 voimme päätellä, että tuotteen ollessa riittävän monta viikkoa peräkkäin, tai riittävän useasti ilmoituksessa, ei ilmoitus enää tehoa. Viikoilla 46-53 tuotteen myynti on jopa jo ensimmäisellä ilmoitteluviikolla lähtenyt laskuun. Myynti pysyy koko ilmoitteluajan lähestulkoon samansuuruisena, eikä ilmoituksella näyttäisi olevan mitään vaikutusta myynnin kehitykseen. Ainoat muutokset myynnissä näkyvät joulun alla, ja sielläkään muutokset eivät todennäköisesti ole ilmoituksesta johtuvia, vaan joulun aiheuttamia, kuten monien muidenkin tuotteiden kohdalla.



KUVIO 26: Koff 24-packin myynnin kehitys ilmoituksettomaan viikkoon verrattuna

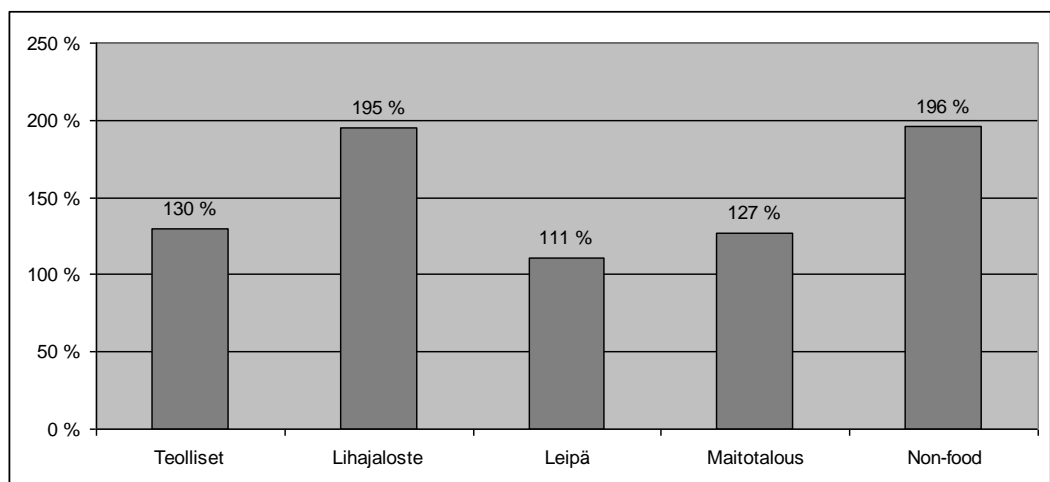
4.4 Yritys X:n omien tuotemerkkien ilmoittelun jälkeinen myynnin kehitys

Tarkasteluajanjakson aikana osalla viikoista oli normaalin lehti-ilmoituksen lisäksi aukeaman kokoinen ilmoitus, jossa mainostettiin Yritys X:n omia tuotteita, eli Tuotemerkki 1 ja Tuotemerkki 2 -tuotemerkkejä. Nämä oman aukeaman ilmoitus-tuotteet eivät ole olleet aikaisemmassa tarkastelussa mukana. Näitä omia tuotteita tarkastelen siis omana ryhmänensä. Omien tuotteiden aukeama on ollut lehdissä

viikoilla 40, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 51, 52 ja 1. Nämä omien tuotteiden ilmoitukset eivät kuitenkaan ole olleet kaikissa Yritys X:n normaalien viikkojen ilmoittelulehdissä, vaan vain suurimmissa, eivätkä ne siten kata koko Yritys X:n myyntialuetta. Myyntitilastot sen sijaan ovat kaikista Yritys X:n marketeista, joten tämä heikentää tulosten luotettavuutta joiltain osin. Tämä myös osaltaan selittää omien tuotteiden myynnin vähäisempää kasvua kuin muiden merkkituotteiden. Omat tuotteet –aukeamassa olleiden tuotteiden lisäksi tässä kappaleessa samassa tarkastelussa ovat myös normaali-ilmoituksissa olleet omien merkkien tuotteet. Nämä tuotteet ovat siis olleet koko Yritys X:n vaikutusalueen lehdissä.

Omia tuotemerkkejä ilmoituksissa oli viidestä eri tuoteryhmästä: teollisista, lihajalosteesta, leivästä, maitotaloudesta sekä non-foodista. Muut ryhmät ovat samoja kuin aikaisemmassa tarkastelussa, paitsi non-food, jonka tuotteita ei normaaleissa ilmoituksissa ollenkaan ollut. Non-food –ryhmään kuuluu päivittäistavarakaupassa myytävät ei-elintarvikkeet. Tarkastelen Yritys X:n ilmoittelun omia tuotemerkkejä siis näiden viiden tuoteryhmän mukaan.

Kuviosta 27 näemme, että parhaiten myyntiä omista tuotemerkeistä ilmoituksen jälkeen keskimäärin prosentuaalisesti ovat kasvattaneet lihajalosteet (195 % edellisen viikon myynnistä) ja non-food (196 % edellisen viikon myynnistä). Vähiten sen sijaan leipätuoteryhmä, jonka myynti oli keskimäärin vain 111 % edellisen viikon myynnistä.



KUVIO 27: Omien ilmoittelutuotteiden myynnin kehitys tuoteryhmittäin

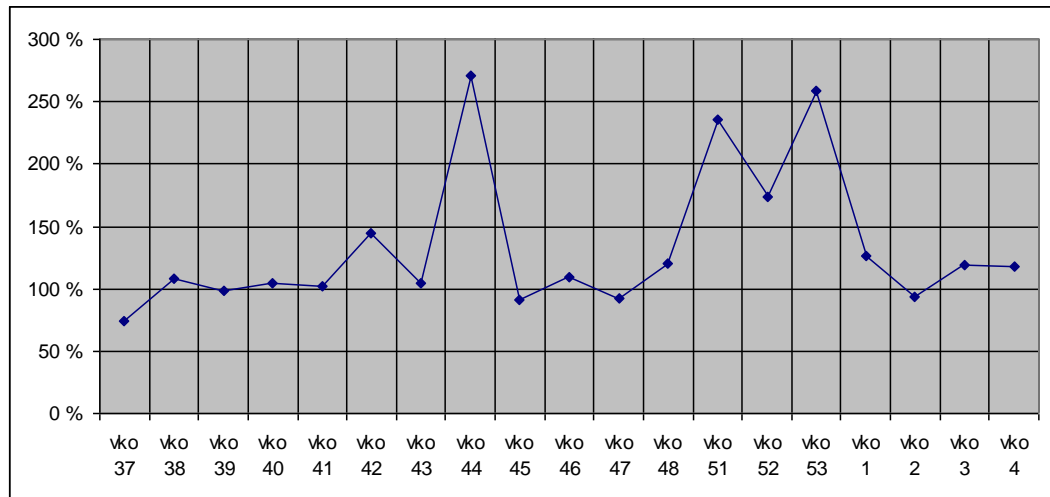
Myynnin kehityksen vertailun helpottamiseksi olen laskenut omienkin merkkien kehityksestä samoja tunnuslukuja, kuin aikaisemmin normaali-ilmoitusten tuotteista. Taulukosta 5. näemme siis tuoteryhmittäin keskiarvot, mediaanit, minimi, maksimit sekä vaihteluvälit.

TAULUKKO 5: Omien ilmoittelutuotteiden tunnuslukuja

	keskiarvo	mediaani	minimi	maksimi	vaihteluväli
Teolliset	130 %	107 %	69 %	577 %	508 %
Lihajaloste	195 %	115 %	97 %	1323 %	1226 %
Leipä	111 %	109 %	85 %	150 %	65 %
Maitotalous	127 %	107 %	78 %	488 %	410 %
Non-food	196 %	196 %	142 %	250 %	108 %

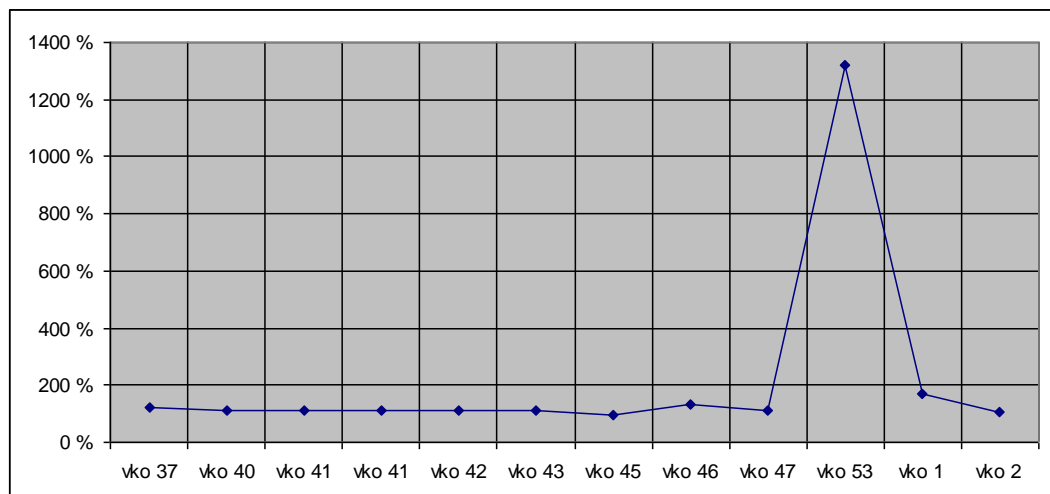
Huomattavasti suurin vaihteluväli oli lihajalostetuoteryhmällä. Lihajalosteissa esiintyi siis eniten vaihtelua eri tuotteiden myynnin kehityksissä. Huomattavan pieni vaihteluväli sen sijaan oli leipätuoteryhmällä. Leipätuotteiden myynnin kehitys on siis ollut todella tasaista. Kokonaisuudessaan omien tuotteiden myynnin kehitys näyttäisi vaihteluvälien perusteella olevan tasaisempaa kuin normaalituotteiden.

Seuraavaksi tarkastelen viikoittaista omien ilmoittelutuotteiden myynnin kehitystä tuoteryhmittäin. Teollisten tuotteiden viikoittaisessa myynnin kehityksessä on nähtävissä kolme suurempaa huippua (ks. kuvio 28). Viikolla 44 huipun aiheuttaa Tuotemerkki1:n siideri sekä kalapuikot. Viikoilla 51 ja 53 näkyvät joulun ja uudenvuoden vaikutukset. Viikolla 51 käyrää nostaa puuroriisi, jonka selittää joulu-puuroa varten ostetut riisit ja viikolla 53 huippu aiheutuu ranskanperunoiden suurella myynnillä, mikä selittyy uudenvuodenaatolla, sekä vertailuviikkona olleella jouluviikolla, jolloin tavallisten ruokien ostaminen on ollut vähäistä.



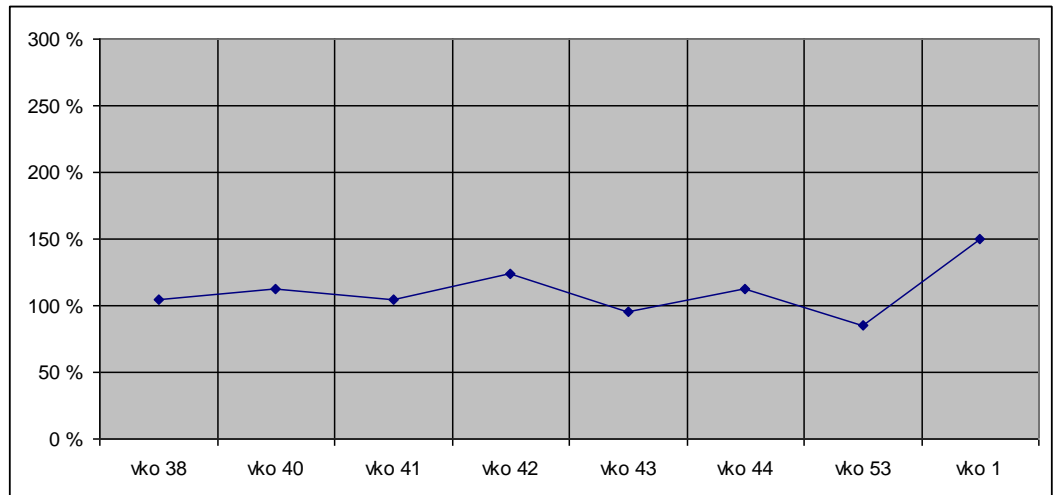
KUVIO 28: Omien merkkien ilmoittelun vaikutus viikoittain teolliset-
tuoteryhmässä

Kuten kuviosta 29 näemme, omien merkkien lihajalosteiden myynnin kehitys oli todella tasaista lukuun ottamatta viikon 53 huippua. Se selittyy perunasalaatin, italiansalaatin ja punajuurisalaatin suurella uudenvuodenaatosta johtuvalla myynnillä. Ilman näitä tuotteita olisi lihajalostetuoteryhmän vaihteluväli ollut vain 77 % ja keskihajonta 22 %, eli huomattavasti pienemmät kuin nykyinen vaihteluväli 1226 % ja keskihajonta 302 %.



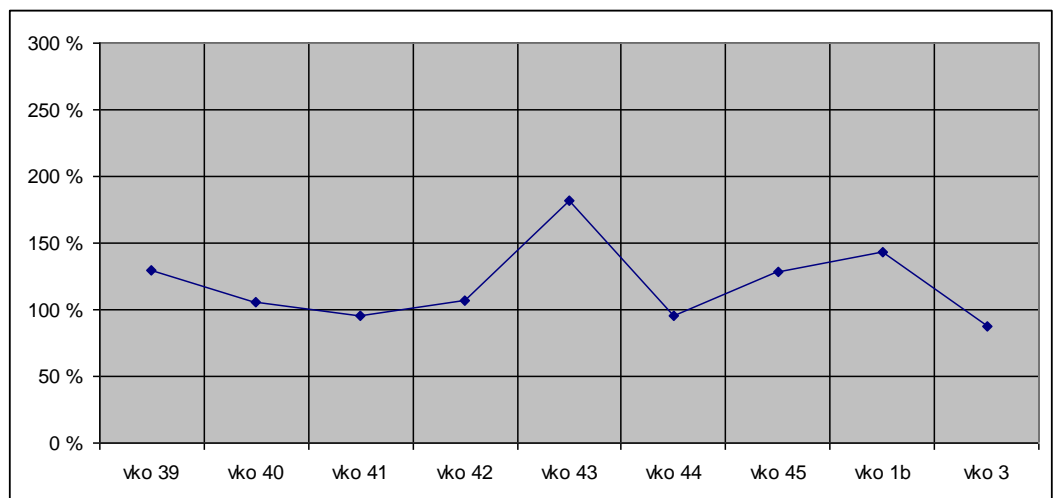
KUVIO 29: Omien merkkien ilmoittelun vaikutus viikoittain lihajalostetuoteryh-
mässä

Kuvio 30 näyttää omien leipätuotemerkkien osalta ilmoittelun jälkeisen myynnin kehityksen. Kuvioista voi huomata omien leipämerkkien viikoittaisen kehityksen olevan todella tasaista, kuten tunnuslukuistakin pystyi päättämään.



KUVIO 30: Omien merkkien ilmoittelun vaikutus viikoittain leipätuoteryhmässä

Myös maitotaloustuotteiden omien merkkien ilmoitusten jälkeinen myynnin kehitys on melko tasaista, kuten kuvioista 31 huomaamme. Leipään verrattuna on maitotaloustuotteissa kuitenkin edes pientä hajontaa nähtävissä. Suurimman huipun tekee viikko 43, jossa keskiarvoa nostaa kermajuusto.



KUVIO 31: Omien merkkien ilmoittelun vaikutus viikoittain maitotaloustuoteryhmässä

Non-food -tuoteryhmässä oli vain kaksi tuotetta, joten niiden kehityksestä ei ole diagrammia. Nämä kaksi tuotetta olivat Tuotemerkki2 -konetiskiainetabletit ja Tuotemerkki2 -nenäliinat. Molempien ilmoittelun jälkeinen myynnin kehitys oli suhteellisen suurta. Konetiskiainetablettien myynti oli 250 prosenttia edellisen viikon myynnistä ja nenäliinojen 142 prosenttia. Molemmat ovat siis olleet kannattavia tuotteita ilmoituksissa.

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuuden. Tutkimus on reliabelia, kun tulokset ovat luotettavia eivätkä perustu sattumanvaraisuuteen. Tutkimustani voidaan pitää luotettavana, koska tutkimuksen tarkasteluajanjakso on suhteellisen pitkä. Tällöin se sisältää myös eri kausien vaikutukset. Myöskään yksittäisten tuotteiden suuret myynnin kehitykset eivät pääse vaikuttamaan liikaa, kun tarkasteluajanjakso on tarpeeksi pitkä. Jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin todennäköisesti samansuuntaiset tulokset. Tosin jos tutkimus toteutettaisiin kesäkaudella talvikauden sijaan, olisivat tarkasteluun nousseet ilmoittelutuotteet todennäköisesti hieman erilaiset. Tutkimuksen luotettavuutta hieman heikentää se, ettei järjestelmä kaikissa kohdissa mahdollistanut kaikkien ilmoittelutuotteiden tarkastelua.

Validiteetti kertoo, mitataanko tutkimuksessa juuri sitä mitä pitääkin. Tutkimuksessa pyrkimyksenä oli selvittää lehti-ilmoittelun vaikutusta tuotteiden myynnin kehitykseen. Tutkimukseni mittaa kyllä ilmoittelun jälkeistä kehitystä, mutta kehitykseen vaikuttaa myös moni muu asia kuin pelkkä ilmoittelu. Siksi tutkimus ei välttämättä mittaa pelkän lehti-ilmoittelun vaikutusta myynnin kehitykseen, vaan yleistä ilmoittelutuotteiden myynnin kehitystä ilmoituksen jälkeen. Tutkimuksen tuloksia luettaessa tulee siis ottaa huomioon se, ettei kaikki myynnin kasvu ole ilmoituksesta johtuvaa. Tuotteen myynnin kasvuun saattaa vaikuttaa myös mahdollinen hinnanalennus sekä tuleva kausi ja kauden takia noussut kokonaismyynti. Myös tuotteen esillepano myymälässä vaikuttaa tuotteen ostettavuuteen ja myyntiin. Osa asiakkaista ostaa siis tuotteita vain hyvän esillepanon tai edullisen hinnan takia, vaikka eivät olisi ilmoitusta nähneetkään.

Tutkimuksen tulokset ovat suurimmaksi osin yleistettävissä myös muihin suomalaisiin päivittäistavarakaupan yrityksiin. Eri yritysten kohdalla tosin mainokset ja mainosmenetelmät ovat erilaiset, joten mainosten vaikutuksetkin voivat olla erilaiset. Eri yrityksellä saattaa myös olla eri kilpailukeinot ja kuluttajan mielikuva yrityksestä voi vaihdella, mikä vaikuttaa osaltaan ilmoittelun vaikutukseen. Myös eri alueilla voi olla eroavaisuuksia, joten eri alueilla tuloksetkin voisivat olla erilaiset.

Tutkimuksen objektiivisuuteen, eli puolueettomuuteen, vaikuttanee se, että olen ollut Yritys X:ssä töissä ja työharjoittelussa. Tällöin minulla voi olla puolueellinen kanta tutkimuksen tulosten analysointiin. Tämän en usko kuitenkaan vaikuttavan suuresti tutkimuksen tuloksiin.

4.6 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä tuloksista voidaan yleisesti sanoa, että ilmoittelu ei minkään tuoteryhmän kohdalla ole kannattamatonta. Kaikkien tuotteiden kohdalla ilmoittelu ei välttämättä vaikuta ostokäyttäytymiseen ollenkaan, mutta kokonaisuutta katsottaessa, vaikuttaa ilmoittelu positiivisesti myynnin kehitykseen.

Kun katsotaan ilmoittelun jälkeistä prosentuaalista keskimääräistä kehitystä, oli ilmoittelu kannattavinta naudanlihatuoteryhmällä. Naudanliharyhmän jälkeen kannattavimmat tuoteryhmät olivat kala-, lihajalosteet- sekä muu liha - tuoteryhmät. Näiden neljän tuoteryhmän tuotteita kannattaisi siis käyttää ilmoittelussa. Vähiten kannattavaa ilmoittelu samoilla perusteilla oli jauheliha-, leipä-, porsaanliha- ja kanatuoteryhmillä, joten niiden käyttöä ilmoittelussa kannattaisi vähentää. Eniten hajontaa myynnin kehityksessä tuoteryhmien sisällä oli naudanliha-, lihajaloste-, teolliset- ja kalatuoteryhmillä. Näiden tuoteryhmien myynnin kehitys oli siis epätasaisinta. Tasaisinta myynnin kehitys sen sijaan oli porsaanliha-, kana- ja jauhelihatuoteryhmillä. Prosentuaaliseen keskimääräiseen kehitykseen vaikutti tosin hyvinkin paljon yksittäisten tuotteiden myynnin kehitys. Tämä

nähtiin tunnuslukuja tarkastelemalla, sekä viikoittaisessa tarkastelussa joidenkin viikkojen suurina huippuina muuten tasaisessa myynnin kehityksessä. Näihin huippuihin on ollut syynä esimerkiksi kausien vaikutukset, kuten joulun ja uuden vuoden vaikutukset, sekä normaalien viikkojen pieni myynti näiden tuotteiden osalta. Tällöin myynnin kasvu on prosentuaalisesti suurta, koska vertailukohde on pieni. Viikoittaisessa tarkastelussa näkyi melkein kaikkien tuoteryhmien osalta joulun vaikutus pienenä nousuna myynnin kehityksessä.

Yksittäisistä tuotteista eniten myyntiä olivat kasvattaneet kausi- ja kampanjatuotteet. Kausituotteista esimerkkeinä ovat muun muassa joulutuotteet, kuten joululaa- tikot ja joulukinkut sekä uudenvuodenaattoa edeltävällä viikolla ostetut nakit ja peruna-, italian- ja punajuurisalaatit. Kampanjatuotteista esimerkkinä ovat kahvit sekä appelsiini- ja omenatäysmehut, joita on myyty edullisella hinnalla. Kun kausi- ja kampanjatuotteet jätetään pois tarkastelusta, olivat yksittäisistä tuotteista parhaiten myyntiä ilmoittelun jälkeen kasvattaneet naudan paistit.

Vähiten ilmoittelun jälkeistä myyntiä olivat yksittäisistä tuotteista nostaneet leivät, einekset ja maitotaloustuotteet. Vähiten yksittäisistä tuotteista ilmoittelun jälkeistä myyntiä kasvattaneiden listalta oli jätetty pois useamman kerran peräkkäin ilmoituksissa olleet tuotteet, koska niiden edelliseen viikkoon verrattavat myynnin kehitykset eivät ole vertailukelpoisia muihin tuotteisiin nähden. Näitä peräkkäin ilmoituksessa olleita tuotteita tarkastelin tutkimuksessa erikseen. Tuloksista voitiin todeta, että tuotteen ollessa useamman kerran peräkkäin tai muuten useasti ilmoituksessa, se ei vaikuta ensimmäisen viikon jälkeen myynnin kehitykseen enää niin paljon. Useamman kerran peräkkäin ilmoituksissa olleiden tuotteiden huomattiin noudattavan kaavaa, jossa tuotteen myynti lähtee ensimmäisellä ilmoitusviikolla nousuun ja sen jälkeen laskuun. Siinä vaiheessa kun tuotteen myynti saavuttaa saman tason kuin myynti normaaliviikolla, on tuotteen käyttäminen ilmoituksessa kannattamatonta.

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata ilmoituksen jälkeisen myynnin kehityksen olevan suurempaa tuotteilla, jotka ovat suhteessa kalliimpia ja joita ostetaan harvoin. Tätä selittää osaltaan se, että tällaisilla tuotteilla usein myös kampanjasta

johtuva hinnan alennus on suurempi. Suhteessa suuri alennus saattaa taas saada kuluttajan ostamaan tuotteen, jota muuten harvemmin ostaa. Pienempää ilmoittelusta johtuva myynnin kehitys voidaan sen sijaan huomata olevan edullisemmilla ja niin sanotuilla tavallisemmilla tuotteilla, joita ostetaan usein.

Yrityksen omien tuotemerkkien kohdalla tutkimuksen tulokset olivat samansuuntaiset kuin normaalienkin tuotteiden kohdalla. Tuoteryhmistä eniten myyntiä olivat keskimäärin prosentuaalisesti kasvattaneet liha- ja non food –tuoteryhmät ja vähiten leipä- ja maitotaloustuoteryhmät. Tasaisinta myynti oli leipätuoteryhmällä, ja eniten vaihtelua esiintyi lihajalostetuoteryhmällä. Suurimmat yksittäiset huiput viikoittaiseen myynnin kehityksen tarkasteluun aiheuttivat omien merkkien siideri, kalapuikot, puuroriisi, ranskanperunat sekä peruna-, punajuuri- ja italiansalaatti.

5 YHTEENVETO

Lehti-ilmoittelu on päivittäistavarakaupassa tärkeä mainoskanava. Sen avulla kerrotaan tuotteiden hintoja tai mahdollisia kampanjoita, ja samalla tuodaan myös yritystä tunnetuksi. Sanomalehtimainonta on edelleen suosittu mainosmedia, vaikka sen osuus kaikesta mainonnasta koko ajan pieneneekin. Mainonta yleisesti ottaen on maksettua joukkotiedotusvälineissä julkaistua tai muuten suurelle joukolle samanaikaisesti suunnattua viestintää. Sen avulla pyritään tekemään mainostettavaa tuotetta tai mainostavaa yritystä tunnetuksi ja luomaan siitä positiivista mielikuvaa.

Mainonnan vaikutusta tutkittaessa on oleellista kiinnittää huomiota myös ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen onkin markkinoinnin perusedellytyksiä. Ostokäyttäytyminen on monia eri toimintoja sisältävä prosessi ja siihen vaikuttaa monet eri tekijät. Siksi sen ymmärtämiseen tulisikin käyttää riittävästi aikaa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kulttuurisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin. Ostoprosessiin ja ostopaikan valintaan liittyy monia eri vaiheita. Päivittäistavarakaupassa ostopäätös kuitenkin tehdään useimmiten rutiininomaisesti, eikä siihen käytetä paljon aikaa. Myös tarve ruuan ostolle on useimmiten valmiiksi olemassa, joten tarpeen luomiseen ei tarvitse mainonnassa panostaa paljoa. Siksi oleellisin asia olisikin saada kuluttaja tulemaan nimenomaan omaan kauppaan. Läheisyys on yksi tärkeimmistä ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Siitä huolimatta hinta on edelleen tärkein kilpailukeino päivittäistavarakaupassa Suomessa, ja tämän takia päivittäistavarakaupan mainonta onkin suurimmaksi osaksi hintailmoittelua.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli lehti-ilmoittelun vaikutus myynnin kehitykseen päivittäistavarakaupassa. Tavoitteena oli selvittää, mihin tuoteryhmiin ilmoittelulla on eniten vaikutusta ja mihin vähiten. Tämän tiedon avulla pystytään keskittämään ilmoittelu sellaisiin tuotteisiin, joista on eniten hyötyä yrityksen myynnin kehittämisessä. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka paljon myynnin kehitys

vaihtelee viikoittain, sekä katsoa, kuinka kannattavaa ilmoittelu yleensäkin yrityksen myynnin kehityksen kannalta on.

Opinnäytetyön pohjalta voidaan sanoa, että ilmoittelu ei minkään tuoteryhmän kohdalla ollut pitkällä tarkastelujaksolla kannattamatonta. Tuoteryhmätasolla tarkasteltaessa kannattavinta se oli naudanlihatuoteryhmällä ja sen jälkeen kannattavinta kala-, lihajaloste-, ja muu liha –tuoteryhmien kohdalla. Vähiten kannattavaa se oli leipä-, maitotalous-, porsaanliha- ja kanatuoteryhmien kohdalla. Yksittäisten tuotteiden merkitys tuoteryhmien ilmoittelun jälkeisessä myynnin kehityksessä oli kuitenkin melko suurta, joten tietyt yksittäiset tuotteet saattoivat nostaa prosentuaalista myynnin kehitystä melko paljon.

Yksittäisistä tuotteista parhaiten myyntiä ilmoittelun jälkeen olivat nostaneet kausituotteet, kuten uudenvuodenaattoa edeltävän viikon nakit ja peruna-, italian-, ja punajuurisalaatit, sekä kampanjatuotteet kuten kahvi. Kausi- ja kampanjatuotteiden jälkeen yksittäisistä tuotteista parhaiten myyntiä ilmoittelun jälkeen olivat kasvattaneet naudan paistit. Vähiten ilmoittelun jälkeistä myyntiä olivat yksittäisistä tuotteista nostaneet leivät, einekset ja maitotaloustuotteet. Tästä tarkastelusta oli jätetty pois useamman kerran peräkkäin ilmoituksissa olleet tuotteet, koska niiden edelliseen viikkoon verrattavat myynnin kehitykset eivät ole vertailukelpoisia muihin tuotteisiin nähden. Tutkimuksesta huomattiin useamman kerran peräkkäin ilmoituksissa olleiden tuotteiden nostavan myyntiä ensimmäisellä viikolla, jonka jälkeen myynnin kehitys lähtee laskuun. Omien tuotemerkkien kohdalla tulokset olivat samansuuntaiset kuin normaalituotteidenkin kohdalla. Eniten prosentuaalisesti ilmoittelun jälkeistä myyntiä olivat lisänneet lihajalosteet ja non food –tuoteryhmät, ja vähiten leipä ja maitotalous.

Jatkotutkimuksena voisin suositella Yritys X:lle esimerkiksi ilmoitusten huomioarvon tutkimista. Ilmoituksen jälkeisestä myynnin kehityksestä ei pysty kertomaan sitä, kuinka suuri osa myynnin kehityksestä on itse ilmoituksen vaikuttamaa, ja kuinka suuri osa muiden tekijöiden. Tätä voitaisiin tutkia selvittämällä kuinka suuri osa asiakkaista seuraa ilmoituksia ja kuinka monen ostotottumuksiin ne vaikuttavat. Yritys X:n kannattaisi myös miettiä, mitä mainoskanavia haluaa tulevai-

suudessa käyttää. Verkkomainonta nostaa koko ajan osuuttaan koko mainonnasta ja internetin merkitys muutenkin kasvaa entisestään, joten internet-mainonnan lisääminen voisi olla järkevää.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos, Helsinki: Edita Publishing Oy

Blythe, J. 2008. Essentials of marketing. Fourth edition. Pearson Education Limited

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju: Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WS Bookwell Oy

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos, WSOY oppimateriaalit Oy.

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu. Helsinki: Edita Publishing Oy

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu 7 uudistettu laitos, Porvoo: WSOY

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Kallio, M., Korhonen, P. & Salo, S. 2001. Johdatus kvantitatiiviseen analyysiin taloustieteissä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Hakapaino Oy

Kautto, M. & Lindblom, A. 2004. Ketju: Kaupan ketjuliiketoiminta. 1. painos, Keuruu: Otavan kirjapaino

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Millennium edition. Prentice Hall International, Inc.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus
- Noel, H. 2009. Basics marketing: Consumer behaviour. AVA Publishing
- Nurmi, T. 1998. Uusi suomen kielen sanakirja. Jyväskylä: Gummerus
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer behaviour: a European perspective. Fourth edition. London: Prentice Hall Europe
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1. painos, Porvoo: WS Bookwell Oy
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos, Porvoo: WS Bookwell Oy
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino

Artikkelit:

- Pentti, R. 2007. Kumpi menestyy: pieni vai iso? Kaupan Maailma. 7/2007. s. 28-30
- Raijas, A. & Wilska, T-A, 2008 ”Kulutuspäätökset perheissä. Kuka päättää mistäkin?” Teoksessa: K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura & L. Uusitalo (toim.) Kulutuksen pitkä kaari: Niukuudesta yksilöllisiin valintoihin, s. 241-264, 2008, Helsinki: Gaudeamus

Elektroniset lähteet:

Espejel, J., Fandos, C. & Flavian, C., 2008. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product, *British Food Journal*, 9/2008 [viitattu 19.3.2010] Saatavilla Emerald-artikkelitietokannassa:
<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=F7D9A98046FAC2737722700ADDA6578E?contentType=Article&contentId=1744930>

Fiilin, P. 2008. Mainonta valuu verkkoon. *Fakta* 17.12.2008. s. 7. [viitattu 20.3.2010] Saatavilla Talentum-lehtiarkistossa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com.aineistot.phkk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1462488>

Honkaniemi, M. 2010. TSN Media Intelligencen julkaisu mainosvuodesta 2009. [viitattu 3.3.2010] Saatavilla: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2009_Marja_Honkaniemi.pdf

Leikola, M. 2005. Kyllä Tesco tietää. *Markkinointi & Mainonta* 2.9.2005 [viitattu 29.3.2010] Saatavilla Talentum-lehtiarkistossa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com.aineistot.phkk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=771651>

Lähteenmäki, P. 2008. Ikään kuin meillä olisi kilpailija. *Talouselämä* 10.10.2008 [viitattu 14.3.2010] Saatavilla Talentum-lehtiarkistossa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com.aineistot.phkk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1426548>

Mainonnan neuvottelukunta 2010. Mainonnan merkitys [viitattu 5.3.2010] saatavissa:
http://kotisivukone.fi/files/mnk.kotisivukone.com/mainonnan_merkitys_071109.pdf,

Mainostajan hakemisto 2010. Sanasto: Luokiteltu ilmoitus [viitattu 8.3.2010] saatavilla: www.mainostajanhakemisto.fi

Maste, K. 2008. TSN Media Intelligencen julkaisu mainosvuodesta 2007. [viitattu 3.3.2010]. Saatavilla:
http://www.tnsgallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2007_Kirsi_Maste_jaettava_materiaali.pdf

Maste, K. 2009. TSN Media Intelligencen julkaisu mainosvuodesta 2008. [viitattu 3.3.2010]. Saatavilla:
http://www.tnsgallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2008_Kirsi_Maste.pdf

Päivittäistavarakauppa Ry (PTY), Päivittäistavarakauppa 2009-2010 -julkaisu, [viitattu 24.3.2010] Saatavilla:
http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/47929_PTY_vuosikertomus.pdf

Sanomalehtien liitto 2010a. Sanomalehtitieto [viitattu 4.3.2010] saatavilla:
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=3>,

Sanomalehtien liitto 2010b. Sanomalehti-ilmoittelun rakenne [viitattu 4.3.2010] saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=112>

Sounio, L. 2009. Innovaatioita verkkomainontaan. Markkinointi ja Mainonta, 22.5.2009 [viitattu 12.3.2010] Saatavilla:
<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/article289973.ece>

Strategic Direction, 2008, Wal-Mart, Tesco and Carrefour do battle in the East, Emerald Group Publishing Limited, [viitattu 14.3.2010] Saatavilla Emerald-artikkelitietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0560240202.pdf>

Tervonen, K. 2007. Verkkomainonta kasvaa suureksi. Markkinointi ja Mainonta, 30.5.2007 [viitattu 12.3.2010] Saatavilla:

<http://www.marmai.fi/blogit/tervonen/article64756.ece>

Vignali, C. 2009. Tesco's adaption to the Irish market [viitattu 29.3.2010] Saatavilla Emerald-artikkelitietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0701030204.pdf>

Aineistolähteet:

Myyntiraportit, 2010. Yritys X:n raportointijärjestelmä. Myyntiraportit ajalta syyskuu 2009 - helmikuu 2010

