



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Promootiomarkkinoinnin rooli osana yritysten päivittäistavarakaupan markkinointistrategiaa

---

Laukkanen, Kimmo

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Promootiomarkkinoinnin rooli osana yritysten päivittäistavarakaupan markkinointistrategiaa

Kimmo Laukkanen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Laukkanen, Kimmo

**Promootiomarkkinoinnin rooli osana yritysten päivittäistavarakaupan markkinointistrategiaa**

Vuosi 2012 Sivumäärä 45

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella, mikä rooli promootiomarkkinoinnilla on osana yritysten päivittäistavarakaupan markkinointistrategioissa ja mitkä ovat promootiomarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät. Työn tavoitteena on luoda kuva promootiomarkkinoinnin nykytilasta yritysten päivittäistavarakaupan markkinointistrategiassa ja selvittää, miten promootiomarkkinointia tulevaisuudessa aiotaan toteuttaa sosiaalisen median käytön kasvaessa. Lisäksi opinnäytetyössä pyritään selvittämään aikoivatko yritykset toteuttaa promootiomarkkinointia itse vai ostetaanko palvelu ulkopuoliselta yritykseltä. Työssä ei käsitellä ainoastaan promootiomarkkinoinnin toteuttamista vaan myös kaikkia promootiomarkkinointia tukevia toimintoja ja toimintamalleja.

Opinnäytetyö perustuu kirjallisuuteen ja teemahaastattelumenetelmällä toteutettuun tutkimukseen. Kirjallisen osion tarkoituksena on selventää promootiomarkkinoinnin toimintamalleja, sen vahvuuksia ja heikkouksia. Teorian tarkoituksena on myös luoda kuva promootiomarkkinoinnin nykytilasta ja siitä, miten sosiaalisen median voimakas kasvu on vaikuttanut promootiomarkkinointistrategioihin.

Teemahaastattelumenetelmällä toteutetulla tutkimuksella on pyritty selvittämään, millainen promootiomarkkinoinnin rooli on osana yritysten päivittäistavarakaupan markkinointistrategiassa, miten sosiaalisen median kasvu on vaikuttanut markkinointistrategioihin ja millainen on promootiomarkkinoinnin rooli tulevaisuudessa. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, teemahaastatteluilla, joihin osallistui neljä Suomen suurimpien päivittäistavarakaupan toimijoihin kuuluvaa yritysten markkinoinninedustajaa.

Tutkimustulokset osoittavat, että promootiomarkkinoinnilla on erittäin tärkeä rooli yritysten markkinointistrategioissa. Sosiaalisen median kasvu on luonut yrityksille uusia markkinointikanavia ja tuoneet yritykset lähemmäksi kuluttajaa. Promootiomarkkinointia koskevat palvelut, suunnitteluavun kuin toteuttamisenkin osalta, ulkoistetaan kokonaan tai ainakin osittain toiselle yritykselle toteutettavaksi.

Asiasanat promootiomarkkinointi, markkinointistrategia, sosiaalinen media, päivittäistavarakauppa.

Laukkanen Kimmo

**The Role of Promotional Marketing in Corporate Marketing Strategy**

Year	2012	Pages	45
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis is to study the role of promotional marketing plays in corporate marketing strategy and to examine the future prospects of promotional marketing. The intention is to create a clear image of the present state of promotional marketing in corporate marketing strategy and to survey how promotional marketing is going to be implemented in the future with increasing use of social media. In addition, this study investigates whether companies usually execute promotional marketing by themselves or buy services from an external company. This study does not only deal with the implementation of promotional marketing, but also with different support functions of marketing and operational models.

This study provides an overview of the subject through a discussion of the relevant literature and the method of research used in the study is a theme interview. The literature review intends to clarify the operational model of promotional marketing, its strengths and weaknesses. The theory is also used to describe the current state of promotional marketing and it is used to show how social media has contributed to the strategies of promotional marketing.

This study also aims to determine the role of promotional marketing as a part of the corporate grocery marketing strategy, and to examine the way the growth of social media has affected the marketing strategies and what kind of a future promotional marketing has. This study is qualitative by nature and it includes theme interviews with four marketing representatives from the largest grocery operators in Finland.

The results of the study show that promotional marketing plays a very important role in companies' marketing strategies. Social media has created new marketing channels for companies and brought them closer to the consumers. The services of promotional marketing such as planning assistance and implementation will be outsourced completely or at least partly to another company for execution.

Keywords: promotional marketing, marketing strategy, social media, grocery shop.

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Opinnäytetyön lähtökohdat .....	7
2.1	Toimeksiantajan esittely ja palvelut .....	7
2.2	Opinnäytetyön aihevalinta ja lähtökohdat .....	8
2.3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite .....	8
3	Promootiomarkkinointi.....	8
3.1	Promootiomarkkinoinnin synty ja historia .....	9
3.2	Promootiomarkkinointi nykyään .....	9
3.2.1	Promootiomarkkinoinnin hyvät puolet.....	10
3.2.2	Promootiomarkkinoinnin huonot puolet.....	11
3.3	Päivittäistavarakauppa muutoksessa .....	11
3.4	Myymälä mediana .....	13
3.4.1	Shopper-markkinointi.....	13
3.4.2	Shopper-markkinoinnin huomioiminen markkinointistrategiassa .....	14
3.4.3	Ostokäyttäytymisinformaatio .....	14
4	Markkinointistrategia .....	15
4.1	Markkinointistrategian sisältö.....	16
4.2	Markkinointistrategia - suunnitelmasta käytäntöön.....	16
4.3	Promootiomarkkinoinnin toteutuksen ulkoistaminen .....	17
5	Internet ja sosiaalinen media .....	17
5.1	Internet-markkinointi .....	19
5.1.1	Internetin edut mainoskanavana .....	20
5.1.2	Internetin haitat mainoskanavana.....	21
5.1.3	Verkkomainonnan tehokkuus kuluttajan huomion kohteena .....	21
5.2	Sosiaalinen media osana markkinointistrategiaa .....	22
5.3	Sosiaalinen media murroksessa .....	23
6	Promootiomarkkinoinnin tulevaisuuden mahdollisuudet.....	24
7	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu .....	25
7.1	Tutkimusaineiston analysointi .....	26
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	26
8	Teemahaastattelun toteutus.....	27
8.1	Teemahaastattelun taustaa .....	27
8.2	Teemahaastatteluihin osallistuneiden perustiedot .....	27
8.3	Teemahaastattelun aiheet ja vastaukset .....	27
8.3.1	Päämarkkinointikanavat.....	28
8.3.2	Shopper - markkinoinnin hyödyntäminen osana markkinointistrategiaa .....	28
8.3.3	Promootiomarkkinoinnin rooli osana markkinointistrategiaa.....	29

8.3.4	Promootiomarkkinoinnin käytännön toteutus .....	30
8.3.5	Ulkoistettu promootioiden toteuttaja .....	30
8.3.6	Sosiaalisen median kasvun vaikutukset yritysten markkinointistrategiaan31	
8.3.7	Kuluttajan kohtaaminen sosiaalisen median kasvun seurauksena .....	32
8.3.8	Promootiomarkkinoinnin ja sosiaalisen median käytön yhtymäkohdat .	33
8.3.9	Markkinointistrategia tulevaisuudessa kohteena päivittäistavarakaupat33	
8.3.10	Promootiomarkkinoinnin rooli markkinointistrategiassa vuonna 2015 ..	34
9	Tutkimuksen tulokset .....	34
10	Johdopäätökset .....	38
11	Kehitysehdotukset .....	39
	Kuviot .....	42
	Liitteet.....	43

## 1 Johdanto

Promootiomarkkinointi on ollut tärkeässä roolissa osana yritysten päivittäistavarakaupan markkinointistrategiaa. Promootiomarkkinoinnin vahvuus on siinä, että kuluttaja ja tuote kohtaavat toisensa henkilökohtaisella tavalla, kuluttajasta päin ajateltuna. Promootiomarkkinointia on toteutettu kuluttajien keskuudessa muun muassa kaupoissa, toreilla, tapahtumissa, messuilla ja kaupunkien ytimessä vilkkaimmilla kävelykaduilla, joissa ihmisiä liikkuu paljon.

Sosiaalisen median kasvun aikana, 2000-luvun alusta lähtien, yritysten on pitänyt alkaa puntaroida markkinointistrategioitaan uudestaan. Sosiaalisen median kasvu on muuttanut markkinointikenttää luomalla uusia markkinointikanavia ja mainospaikkoja Internetiin. Tämä puolestaan on mahdollistanut sen, että kuluttajat kohtaavat mainontaa yhä enemmän ja enemmän jokapäiväisessä toiminnassaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu promootiomarkkinoinnista, markkinointistrategiasta, sosiaalisen median vaikutuksista promootiomarkkinoinnin rooliin päivittäistavarakaupoissa sekä promootiomarkkinoinnin tulevaisuuden näkymistä.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön aiheeseen vaikuttivat kohdeyrityksen tarpeet selvittää promootiomarkkinoiden nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Aihe koettiin tärkeäksi tutkia, koska sen avulla kohdeyritys kykenee tarkastelemaan ja kohdentamaan omia tulevaisuuden palvelujaan asiakkailleen.

### 2.1 Toimeksiantajan esittely ja palvelut

Projektin toimeksiantaja on markkinointitoimisto Johdin Oy, suurin suomalainen markkinointitoimisto, joka tarjoaa asiakasyrityksilleen kattavia markkinointipalveluja. Johdin Oy on perustettu vuonna 2001 ja se työllistää toimistollaan 22 työntekijää. Johdin Oy:llä on toimintaa valtakunnallisesti ja promoottoreja, eli tuote-esittelijöitä Johdin Oy:n palveluksessa on noin 400 ympäri Suomea (Ajanto 2012).

Johdin Oy tarjoaa asiakasyrityksilleen kattavia ja laadukkaita markkinointipalveluja kahden tunnin maistatuspromootioista aina puolen vuoden mittaisiin markkinointiprojekteihin. Johdin Oy pyrkii kuvaamaan itseään aktiivivana kohtaamistalona, mikä käytännössä tarkoittaa, että se pyrkii tuomaan yhteen kuluttajat ja tuotteet (Ajanto 2012).

## 2.2 Opinnäytetyön aihevalinta ja lähtökohdat

Johdin Oy toimii ulkoisena promootiopalveluja tarjoavana yrityksenä ja sen vuoksi se on kiinnostunut promootiomarkkinoinnin tulevaisuuden näkymistä osana yritysten päivittäistavara-kaupan markkinointistrategiaa (Ajanto 2012). Opinnäytetyön aihe tuli Johdin Oy:n asiakkuusjohtajalta Pekka Ajannolta. Hänen mukaansa sosiaalisen median räjähdysmäisellä kasvulla tulee olemaan vaikutuksia promootiomarkkinoinnin rooliin tulevaisuudessa. Ajanto haluaa tietää millaisia, nämä vaikutukset tulevaisuuden suhteen ovat.

Kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia pystytään toteuttamaan nykypäivänä erilaisten markkinointikanavien kautta enemmän kuin esimerkiksi 15 vuotta sitten. Tämän päivän markkinointistrategiat painottuvat sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin. Tällöin mainonta on yhdensuuntaista: yritykseltä kuluttajalle. Promootiomarkkinoinnissa kuluttaja pääsee kohtamaan itse tuotteen ja olemaan sen kanssa lähemmässä markkinoinnillisessa vuorovaikutuksessa kuin sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa. Yleisesti ottaen promootiomarkkinoinnissa käytetään tuotteen markkinoimisen apuna promoottoria, eli tuotesittelijää, joka pyrkii luomaan molemminpuolisen vuorovaikutuksen tuotteen ja kuluttajan välille. Tuotetta on helpompi lähestyä, kun sitä on esittelemässä tuotteesta tietävä henkilö eli promoottori.

## 2.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on hakea vastausta kysymykseen, tarvitaanko Johdin Oy:n kaltaisen markkinointitoimiston palveluja enää tulevaisuudessa lainkaan osaksi yritysten päivittäistavara-kaupan markkinointistrategiaa. Tavoitteena on selvittää päivittäistavara-kauppoihin toimittavien yritysten tulevaisuuden näkemyksiä promootiomarkkinoinnista, sen vahvuuksista ja heikkouksista, käyttäen apuna aiheeseen liittyvää teoriaa ja teemahaastatteluja. Promootiomarkkinoinnin rinnalla opinnäytetyössä tarkastellaan myös sitä, miten yritykset kokevat sosiaalisen median markkinointikanavana.

## 3 Promootiomarkkinointi

Promootiomarkkinoinnilla ja menekinedistämällä kuvataan tuotteen tai palvelun markkinointia lähellä kuluttajaa. Promootiomarkkinoinnilla pyritään saamaan tuote kuluttajien tietoisuuteen, väliportaisiin ja sitä kautta markkinoille. Keskeisiä promootiomarkkinoinnin muotoja ovat: markkinointikilpailut, näytemarkkinoinnit, kylkiäismarkkinoinnit, tapahtumamarkkinoinnit ja messut (Rope 2007, 366). ”Promootioiden ajankohta sijoittuu usein hieman ennen varsinaisen sesonkikauden alkamista. Tällä tavoin saavutetaan kuluttajien joukossa tietoisuus tuotteen olemassaolosta sesonkikauden alkaessa” (Siukkosaari 1999, 114).



### 3.1 Promootiomarkkinoinnin synty ja historia

Promootiomarkkinoinnin historia ulottuu aina 1960-luvulle asti, jolloin Jerome E. McCarthy typisti Neil Bordenin esittämän, alun perin yksitoista markkinoinnin kilpailukeinoa käsittäneen markkinointisekoituksen, jo yleisesti tunnettuun neljän P:n muotoon. ”Tässä neljän P:n mallissa markkinoinnin kilpailukeinot olivat tuote (Product), hinta (Price), jakelutie (Place) ja promootiotoimenpiteet (Promotion)”. Neljän P:n mallia on hyödynnetty kuluttajatuotteiden markkinoinnissa jo pitkään aina 2010-luvulle saakka. Promootiomarkkinointi on irrotettu neljän P:n mallista omaksi toimenpiteeksi, promootiomarkkinoinniksi. (Tikkanen, Aspara & Parvonen 2007, 58.)

### 3.2 Promootiomarkkinointi nykyään

Promootiomarkkinoinnin vahvuus on siinä, että kuluttajaan kohdistuva mainonta on henkilökohtaisempaa markkinointia kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi. Promootiomarkkinointi kulkee myös markkinointikielessä nimikkeellä menekinedistäminen. Promootiomarkkinoinnin suomalaisempi termi, menekinedistäminen, kertoo varsin hyvin, mistä on kyse. ”Kyse on kaikesta siitä toiminnasta, joka edistää myyntiä, mutta joka ei ole mainonnan tai suhde- ja tiedotuspiiriin lukeutuvaa” (Rope 2007, 366). Ropen (2007, 366) mukaan menekinedistämistä kuvataan aina toiminnaksi, jossa yhdistyy jonkinlainen moniviestinnällisyys eli siinä yhdistyy yhteen ja samaan aktiviteettiin useita seikkoja: mainonnallinen vaikuttavuus, henkilökohtainen vaikuttavuus ja tiedotuksellista toteuttamista. Markkinointikirjallisuudessa menekinedistämisen määrittämistä on aina ollut hieman vaikeata kuvata tarkkaan (Rope 2007, 366). ”Voidaan kuitenkin sanoa, että aina silloin, kun kyse on jostain tapahtumasta, kilpailusta tai muusta monimuotoisesta markkinointioperaatiosta, jossa tavoitellaan myynninedistämistä, toiminta kuuluu promootiomarkkinoinnin piiriin”. (Rope 2007, 366.)

Promootiomarkkinoinnista päivittäistavarakaupassa puhuttaessa yleensä promootiotapahtumat käsitetään sellaisiksi, joissa jotakin tiettyä tuotetta on esittelemässä tuote-esittelijä eli promoottori. Promootiomarkkinointi ei kuitenkaan aina vaadi erillistä tuote-esittelijää vaan joskus riittää, että tuotetta on laitettu esille näyttävästi ennalta sovittuun paikkaan (esimerkiksi isoissa kaupoissa suurempien kulkuväylien varteen) suurikokoisten hintalappujen, näyttävien ja houkuttelevien mainosmateriaalien tukemana. Promoottorin rooli on kuitenkin tärkeä promootiomarkkinoinnissa, koska silloin kuluttaja pääsee henkilökohtaisempaan kanssakäymiseen tuotteen kanssa promoottorin välityksellä. Promoottori pystyy yksilöimään tuote-esittelyn kuluttajalle vastaamalla kuluttajaa askarruttaviin kysymyksiin. Näyte- tai maistatusmarkkinoinnissa promoottorin rooli on erittäin tärkeässä asemassa. Kuten Rope (2007, 369) Suuressa markkinointikirjassa kertoo, näytemarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisten ilmaisten näytteiden jakamista, minkä avulla pyritään saamaan tuote ihmisten tietoisuuteen ja kokeiltavaksi. ”Po-

tentiaalinen asiakas tutustutetaan suoraan tuotteeseen henkilökohtaisen kokeilun kautta, mikä pyritään saamaan yhtäaikaisesti tunnettuutta ja kiinnostavuutta tuotetta kohtaan” (Rope 2007, 369). Tätä asiaa käsittelee myös Karjaluoto (2007, 61), jonka mukaan myynninedistäminen, eli promootiomarkkinointi voi kohdistua loppuasiakkaaseen kuten kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Hän mainitsee myös, että myynninedistämisen tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta.

### 3.2.1 Promootiomarkkinoinnin hyvät puolet

Promootiomarkkinoinnin hyvinä puolina pidetään ehdottomasti siihen liittyvää kahdensuuntaista vuorovaikutuksellista markkinointia kuluttajan ja tuotteen välillä. Kuten luvussa 3.2 mainittiin, promootiomarkkinoinnissa kuluttaja pääsee olemaan molemminpuolisessa vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa. Promootiomarkkinoinnissa kuluttajan luottamus tuotetta kohtaan on helpompi ansaita, koska kuluttajaan kohdistuva markkinointi on tällöin henkilökohtaisempaa. Ola Feurstin (1999, 23) mukaan elämme aikaa, jona tuotteiden laatu on korkea ja sitä pidetään itsestään selvänä, kilpailu lisääntyy kaikilla toimialoilla ja asiakassuhteet muuttuvat pinnallisemmiksi. ”On olemassa kuitenkin yksi kullan arvoinen selviytymis- ja kehittämismahdollisuus: asiakkaan luottamuksen hankkiminen. Tai sanotaanko toisinpäin: jos yritys tai tavaramerkki menettää asiakkaansa luottamuksen, se tuskin saa tätä takaisin mainostamalla, laskemalla tuotteiden hintoja tai edes panostamalla tuotekehitykseen” (Feurst 1999, 23). Juuri tähän promootiomarkkinoinnin ydinvaikutus liittyy: asiakkaan ja tuotteen tai yrityksen välisen luottamussuhteen luomiseen, vahvistamiseen tai ylläpitämiseen tilanteesta riippuen. Promootiomarkkinoinnilla pyritään saamaan parempi markkinointiyhteys kuluttajaan ja nostamaan yrityksen oma markkinointiviesti selvästi esille muiden sosiaalisen median markkinointiviestien joukosta. Promootiomarkkinoinnin tuloksellisuus pystytään selvittämään huomattavasti nopeammin kuin muiden markkinointistrategisten toimintojen. Esimerkiksi päivittäistavarakaupassa tehdyn päivän mittaisen tuotepromootiomarkkinoinnin tulokset saadaan selville heti kaupan suljettua kaupan myyntipäätteeltä ja näitä tuloksia voidaan verrata muiden päivien myynteihin saman tuotteen.

Karjaluodon (2010, 61) mukaan kuluttajille suunnatussa promootiomarkkinoinnissa hyvinä puolina pidetään uuden tuotteen kokeilun lisääntymistä, tuoteuskollisuuden kasvua, tuotteen käytön määrän kasvua, ostopäätösten nopeutumista sekä heräteostosten vauhdittamista ja sitä kautta myös uusien asiakkaiden saamista. Kuten kappaleessa 3.2 mainittiin, promootiomarkkinointia hyödynnetään pääasiassa lyhyen aikavälin markkinoinnissa. ”Koska myynninedistäminen tähtää erityisesti lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä, on tämä markkinointiviestinnän osa-alue parhaimmillaan lyhyen aikavälin vauhdittamisessa. Lyhyellä aikavälillä organisaatio, joka hyödyntää myynninedistämistä, kykenee usein kasvattamaan myyntiään ja

markkinaosuuttaan sekä kuluttajien että jälleenmyyjien keskuudessa houkuttelemalla uusia asiakkaita kilpailijoilta” (Karjaluoto 2010, 61)

### 3.2.2 Promootiomarkkinoinnin huonot puolet

Promootiomarkkinoinnin huonoja puolia ovat muun muassa sen suorat vaikutukset kuluttajaan. Tässä tapauksessa promoottorilla eli tuote-esittelijällä on tärkeä rooli. Promoottori ei ole vain edustamassa kyseistä tuotetta, vaan koko yritystä tuotteen takana. Osaamaton promoottori voi joissakin tapauksissa jopa huonontaa tuotteen imagoa ja koko yrityksen mainetta. Promoottori, joka ei ole asiakaspalveluhenkinen, ei myöskään kykene tuottamaan oikealaista vaikutusta tai rakentamaan luottamusta kuluttajan ja tuotteen välille. Promootiomarkkinoinnin toteuttaminen on myös yrityksille kalliimpaa verrattuna vaikka näyttävään esillepanoon päivittäistavarakaupassa, esimerkiksi hyllypäädyissä tai erikseen sovitussa erityisissä paikoissa ilman, että tuotetta olisi ketään esittelemässä.

Ulkoistetussa promootiomarkkinoinnissa pelkona voidaan pitää edellisen kappaleen alussa mainittua promoottorin tietoa siitä, että hän ei promootiomarkkinoinnissa edusta pelkästään itseään vaan koko yritystä, jonka tuotetta hän esittelee. Riittämätön tuotetietous voi myös kostautua, jos promoottori ei osaa vastata kuluttajaa askarruttaviin kysymyksiin liittyen tuotteeseen. Tiettyyn asiakassegmenttiin suunnattua tuotetta tulisi olla esittelemässä samaan asiakassegmenttiin kuuluva promoottori uskottavuuden luomiseksi. Tuotetta ei periaatteessa voisi olla esittelemässä täysin tästä segmentistä erottuva tuote-esittelijä, koska tähän asiakassegmenttiin kuuluvat kuluttajat eivät kokisi promootiota niin uskottavana kuin samaan asiakassegmenttiin kuuluvan promoottorin esittelemä tuote-esittely. Toki on mahdollista, että 20 - vuotias nuorimies on esittelemässä naisille suunnattuja terveysseiteitä, mutta asiakassegmenttiin kuuluvat kuluttajat, jotka tässä kyseisessä tapauksessa olisivat eri-ikäiset naiset, saattaisivat kokea tuote-esittelijän vieroksuttavana, eikä esiteltävä tuote pääsisi näin tavoitellusti esille tai huomion kohteeksi.

### 3.3 Päivittäistavarakauppa muutoksessa

Promootiomarkkinointia pääosin toteutetaan usein erilaisissa tapahtumissa, messuilla, kaupakeskuksissa ja päivittäistavarakaupoissa. Päivittäistavarakauppa on toinen vähittäiskaupan kahdesta pääosasta tavallisen jaon mukaan. Toinen vähittäiskaupan pääosa on erikoistavakauppa. Finne & Kokkonen (2005, 19) kuvaavat päivittäistavarakaupaksi tai lyhyesti sanottuna pt - kaupaksi nimensä mukaisesti kauppa, joka käsittää jokapäiväisessä elämässä tarvittavat tuotteet, joita ovat esimerkiksi elintarvikkeet, siivousvälineet ja hygieniatuotteet. ”Vuonna 2003, vähittäiskaupan myynti Suomessa oli lähes 24 miljardia euroa, josta päivittäistavarakaupan osuus oli vajaa kolmannes” (Finne & Kokkonen 2005, 20).

Finne & Kokkonen (2005, 21) mukaan suomalainen vähittäiskaupan ja myös päivittäistavara-kaupan ala on voimakkaan muutoksen kourissa. Sen perusrakenteisiin vaikuttavat useat eri tekijät, jotka pakottavat alalla toimivat yritykset tarkastamaan totuttuja toimintamallejaan. Nämä muutosvoimat ovat osittain toimialan sisäisiä ja jopa yksittäisiin yrityksiin liittyviä, mutta myös alan ulkopuolelta vaikuttavia tekijöitä. Yrityksien on tunnistettava oman toimialansa kannalta keskeisimmät tekijät, arvioitava niiden mahdolliset vaikutukset ja kehitettävä omaa toimintaansa vastaamaan uusiin haasteisiin (Finne & Kokkonen 2005, 21).



Kuvio 1: Kuluttajarakenteen muutokset (Finne & Kokkonen 2005, 77)

Päivittäistavara-kaupan muutosvoimiin liittyy osana myös kuluttajarakenteen muutokset. Kuviossa 1. Finne & Kokkonen (2005, 77) ovat keränneet kuluttajarakenteeseen liittyviä muutoksia. Muutoksista ilmenee viisi pääkohtaa, joihin kuluttajien pääpaino on keskittynyt tuotetta tai palvelua ostettaessa. Promootiomarkkinoinnilla yritykset ovat pyrkineet vaikuttamaan näihin pääkohtiin päivittäistavara-kaupoissa, koska nämä muutokset ovat olleet ostopäätökseen ratkaisevasti vaikuttavia tekijöitä. ”Yhteenvetona voidaan todeta, että kaupan ala on suurten muutosten edessä ja kaikkiin näkyvillä oleviin haasteisiin on vaikea vastata etenkin, kun epävarmuustekijöitä on niin paljon. Yritysten ainoa keino menestyä on tunnistaa paikkansa ja tuottamansa arvo ja kehittää toimintaansa valituilla alueilla” (Finne & Kokkonen 2005, 77). Markkinointistrategiassa tuotteeseen tai palveluun liittyvää tarkkaan mietittyä kuluttajille suunnattua viestiä on helppo ja nopea tapa levittää sosiaalisen median avulla. Kuten kappaleessa 3.2 mainittiin, promootiomarkkinointi eroaa sosiaalisen median markkinoinnista siinä, että tällöin kuluttaja pääsee olemaan molemminpuolisessa vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa promootorin välityksellä. Tässä tilanteessa promoottori pystyy hyödyntämään kuluttajara-

kenteen ostovoiman kasvun muutosta vaikuttamalla kuluttajan ostopäätökseen ja madaltuneeseen kynnykseen ostaa tuotetta.

Väestön ikääntymisen myötä tulee myös huomioida se ikäryhmä, joka on tottunut perinteisempään markkinointiin. Sosiaalinen media ei kasvun myötä ole kuitenkaan onnistunut tavoittamaan tai vakuuttamaan kaikkien ikäryhmien kuluttajia. Ikääntyvä väestö on vielä sitä sukupolvea, johon vetoaa paremmin vanhemmat markkinointikeinot kuten lehtimainonta ja promootiomarkkinointi. Ikääntyvä väestö, kuin muukin eri ikäpolvien väki, saattaa kokea promootiomarkkinoinnin miellyttävämpänä sosiaalisen median markkinointiin verrattuna, koska näin he pääsevät olemaan tekemisissä tuotteen kanssa.

### 3.4 Myymälä mediana

Finne & Kokkonen (2005, 436) ovat tulkinneet, että sosiaalisen median ja sen myötä helpottuneen markkinointistrategisten viestien välittäminen kuluttajille on johtanut siihen, että markkinoinnin personointi on yleistynyt ja että sen tehokkuutta kuluttajiin on ryhdytty mittaamaan entistä tarkemmin. He mainitsevat myös, että kaupan alan markkinoinnin luonne muuttuu ja yhä suurempi osa panostuksista kohdistetaan tulevaisuudessa myymälän sisäpuolella tapahtuvaan promootiomarkkinointiin ja menekinedistämiseen (Finne & Kokkonen 2005, 436). ”Asiakkaan tunnistaminen, jota on aiemmin tehty kassalla, siirretään tapahtuvaksi jo aikaisemmin myymälässä, jotta tieto on hyödynnettävissä myymälämarkkinoinnissa” (Finne & Kokkonen 2005, 437). Tämänlainen markkinointitoiminta on todettu olevan huomattavasti tehokkaampaa perinteiksi muodostuneisiin hyllypäätykampanjoihin verrattuna. ”Personoidun ja tarkkaan kohdennetun markkinoinnin avulla voidaan entistä paremmin tavoittaa pieniä niche eli kapean kuluttajasegmentin asiakasryhmiä ja tarjota varta vasten niille suunniteltuja tuotteita” (Finne & Kokkonen 2005, 437)

#### 3.4.1 Shopper-markkinointi

Shopper on uusi päivittäistavarakaupassa potentiaalisesta asiakkaasta käytettävä termi, jolle ei ole vielä pystytty järkevästi määrittämään suomenkielistä vastinetta. ”Kaikista toimialoista päivittäistavarakaupan markkinoijat toimivat haasteellisimmassa toimintaympäristössä. Shopperit tekevät ostopäätöksensä myymälässä kymmenistä tuhansista tuotteista muutamissa minuuteissa. Keskimäärin yhden tuotteen ostopäätökseen käytetään aikaa myymälässä vain viisi sekuntia. Tämä on myös ainutlaatuinen mahdollisuus markkinoinnille, jota kutsutaan shopper - markkinoinniksi” (Anttila 2009). ”Shopper - markkinointi tapahtuu myymäläympäristössä ja se pyrkii tekemään ostoksilla olevasta henkilöstä tuotteen ostajan. Shopper - markkinoinnin tavoitteena on siis ostopäätösten synnyttäminen myymälässä tuotteen läheisyydessä. Tuotteen kuluttaja ja shopper voivat olla eri henkilöitä. Esimerkiksi perheenäiti saattaa vastata 90

prosenttisesti koko perheen päivittäistavaraostoksista, kun taas kulutus voi jakautua tasaisesti neljälle eri perheenjäsenelle” (Anttila 2009). Toisin sanoen kuluttajaksi tässä tilanteessa luetetaan esimerkiksi perheen lapset, joille perheen äiti on käynyt kaupasta ostamassa tuotteita. Kuluttaja on tässä tilanteessa tuotteen loppukäyttäjä. Kuluttaja -termi on siis saamassa uuden merkityksen shopper - markkinoinnista puhuttaessa. Shopper - markkinointia suunniteltaessa yritykset pyrkivät selvittämään tarkemmin, millainen asiakaskunta luokitellaan shopper-termin segmenttiin.

#### 3.4.2 Shopper-markkinoinnin huomioiminen markkinointistrategiassa

Yritykset ovat alkaneet kohdistaa markkinointi-investointejaan perinteisten mediainvestointien sijaan suoraan myymälöihin. ”Merkittävä taustatekijä shopper - markkinoinnin syntyyn on ollut kaupan kehittyneiden tietojärjestelmien mahdollistama asiakkaiden ja ostokäyttämisen tarkempi ymmärtäminen esimerkiksi kanta-asiakaskortteihin perustuva ostotapahtumadata” (Anttila 2009). Anttilan (2009) mukaan tavarantoimittajien investoinnit shopper - markkinointiin ovat kasvaneet 21 % vuositasolla ja esimerkiksi Procter & Gamble investoi tiilinpäätöstietojensa mukaan vuosittain vähintään 500 miljoonaa dollaria shopper - markkinointiin.

”Esimerkiksi seuraavat tutkimustulokset ovat ohjanneet investointeja kuluttajamarkkinointia shopper - markkinointiin:

- 70 % brändivalinnoista tehdään myymälässä
- 68 % ostopäätöksistä ei ole suunniteltuja
- 5 % on lojaaleja yhdelle tuoteryhmän brändille” (Ulla Anttila 2009)

Anttilan (2009) mukaan shopper - markkinoinnin lähtökohtana on aina shopper, eli ostoksilla oleva henkilö. Tämän vuoksi toimenpiteenä shopper - markkinointi tarkoittaa myymälässä shopperin tavoitettavaa markkinoinnillista ärsykettä, joka perustuu ymmärrykseen shopperin ostokäyttämisenä, Anttila lisää (2009).

#### 3.4.3 Ostokäyttämisen informaatio

Kuluttajien ostokäyttämistä päivittäistavaraostoksissa on tutkittu monella tapaa muun muassa miten kuluttaja kulkee kaupassa, missä järjestyksessä he tuotteita ostavat, vaikuttavatko kassan lähellä sijaitsevat tuotteet impulsiivisiin ostopäätöksiin ja mistä paikasta tuote päättyy parhaiten kuluttajan ostoskoriin. ”Shopperin ostokäyttämisenä saadaan informaatiota kolmella eri tiedonkeräysmetodilla: havainnoinnilla, haastatteluilla ja kassajärjestelmästä” (Anttila 2009).

”Myymälässä tehtävillä havainnoineilla selvitetään, miten shopper käyttäytyy ostaessaan tuotetta esimerkiksi ostoprosessin pituus, mitä huomasi, kosketteli, tutki ja mitä osti. Haastatteluilla selvitetään ostokäyttäytymistä ohjaavia motiiveja. Useimmiten selvitettäviä asioita ovat tuotteen korvattavuus ja substituuttien tunnistaminen, arvostukset ja asenteet, mielihalut ja motivaatiotekijät sekä elämäntilanne. Kassajärjestelmästä saadaan tieto siitä, milloin ja mitä tuotteita on myyty” (Anttila 2009).

Anttilan (2009) mukaan kanta-asiakaskorttien avulla pystytään ostoskuitit kohdistamaan tiettyihin shoppereihin ja näin saadaan absoluuttinen tieto, mitä ja milloin yksittäinen shopper on ostanut. ”Syvällisin näkemys shopperin ostokäyttäytymisestä saadaan yhdistämällä edellä mainittujen tiedonkeräysmuotojen informaatio, jotta saadaan kokonaisvaltainen shopper - näkemys miten, miksi, mitä ja milloin” (Anttila 2009).

#### 4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategiaa tarvitaan, kun tuotetta tai tuotteita lähdetään viemään markkinoille. ”Markkinointistrategia määrittelee, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. Se on strategisista ja operatiivisista tavoitteista koostuva ohjelma, jonka mukaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneille” (Tikkanen & Vassinen 2010, 23). Tikkanen ja Vassisen mukaan strateginen markkinointi muodostuu yleisestä toiminta-ajatuksesta, toimintaa ohjaavista asenteista ja liiketoiminnan lähtökohdista. ”Markkinointistrategia on puolestaan operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä”. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23.) Esimerkkinä yritys X haluaa toteuttaa uuden hedelmällisen mehun tuotelanseerauksen markkinoille. Strateginen markkinointi määrittelee missä, milloin ja millä tavalla uusi mehu saadaan parhaiten kuluttajien tietoisuuteen. Markkinointistrategialla puolestaan määritellään ne operatiiviset keinot, jolla strateginen visio saataisiin toteutetuksi. Tämänkaltaisessa tilanteessa markkinointistrategia todennäköisesti toteutettaisiin maistatus- tai näytepromootiolla, joita pidettäisiin perättäisinä viikonloppuina sovituisissa kaupoissa sovitulla paikoilla. Sen jälkeen mietittäisiin, riittääkö promootiomarkkinoinnin suorittamiseen yksi promoottori vai tarvitaanko useampia tai laskettaisiinko hintaa, jotta maistatusten jälkeen kuluttaja ostaisi tuotteen kokeiluun. Markkinointistrategia jakautuu operatiivisen toiminta-ajatuksen myötä erilaisiin markkinointitaktiikoihin. ”Markkinointitaktiikassa on kyse yksittäisistä toimenpiteistä, joilla markkinointistrategiaa toteutetaan. Jotta markkinointistrategiasta ja siihen liittyvistä taktiikoista saataisiin yritykselle suurin mahdollinen hyöty, sen on pohjauduttava kattavaan strategisen markkinoinnin visioon” (Tikkanen & Vassinen 2010, 23)

#### 4.1 Markkinointistrategian sisältö

Markkinointistrategiaa suunniteltaessa tulee koko prosessi aloittaa lähtökohdista: mitä ja kenelle. Jo pitkän aikaa sitten luovuttiin markkinointistrategisesta ajattelumaailmasta ”kaikkea kaikille”, koska se todettiin toimimattomaksi, tehottomaksi ja mahdottomaksi toteuttaa. Tuotetta tai palvelua markkinoitaessa tulee suunnitella tarkoin, mihin segmenttiin eli kuluttajaryhmään tuote suunnataan. Päivittäistavara-kaupoissa markkinointistrategioiden segmentit ovat ilmeisiä siten, että kuluttajatkin huomaavat, mille ryhmälle tuote on suunnattu. ”Markkinointistrategian sisältö lähtee yrityksen liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asettamista tavoitteista. Markkinointistrategiaa määriteltäessä on muodostettava visio tai tahtotila - tämä merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävien määrittelyä osana yrityksen liiketoimintastrategiaa” (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60). Tikkanen ja Vassisen (2010, 25) mukaan markkinointistrategian sisältö perustuu yritysjohtajan näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa ja muissa määritellyissä verkostosuhteissa. Markkinointistrategian sisällöstä tulee myös selvittää yrityksen ansaintalogiikka eli kyky ansaita taloudellista tuloa arvontuotantokyvyn perusteella. ”Ansaintalogiikan ja markkinointistrategian rakentamisen lähtökohtana on oltava ensinnäkin yrityksen tarjoamitse, mutta myös tarjoaman kohde ja toimitustapa” (Tikkanen & Vassinen 2010, 26).

Yrityksen tulee tiedostaa, missä yhteydessä ja kenelle se arvoa tuottaa. Tikkanen ja Vassinen (2010, 26) painottavat, että yrityksen on tiedettävä, miten se organisoii liiketoimintansa arvoa tuottamaan. He korostavat myös, että yrityksen on oivallettava, miten suhteita kumppanien ja asiakkaiden kanssa rakennetaan ja hyödynnetään prosessien läpiviemiseksi ja taloudellisen tuloksen realisoimiseksi. ”Toimivan markkinointistrategian tuleekin huomioida nämä kaikki näkökulmat, jotta se välttyisi perustavanlaatuisilta virheiltä”. (Tikkanen & Vassinen 2010, 26.) Kuluttajamarkkinoinnissa on tärkeää määrittää asianmukainen viitekehys jo markkinointistrategiaa luodessa. Tikkanen, Asparan ja Parvisen (2007, 61) mukaan tämä viitekehys voi perustua relevanttien markkinoinnin kilpailukeinojen määrittämiselle.

#### 4.2 Markkinointistrategia - suunnitelmasta käytäntöön

Markkinointistrategian viimeisenä ja vaativimpana osana on markkinointistrategian suunnitelman käytäntöön panto. Tikkanen, Asparan & Parvisen (2007, 61) mukaan käytäntöönpano edellyttää markkinoinnin ja myynnin organisaatioista, markkinoinnin toimintaprosesseista ja markkinoinnin tukijärjestelmistä päättämistä. Nämä päätökset liittyvät myös päivittäistavara-kauppaan liittyvissä markkinointistrategioissa ulkoisten palveluiden ostamiseen. Suunnitelmasta käytäntöön viemisen vaikeuksista usein selvittää helpommalla ulkoistamalla palvelu tai tulevan tapahtuman toteuttaja. Etenkin promootiomarkkinoinnissa yritysten on helpompaa



antaa tarvittavat tiedot ja välineet promootiokampanjaan jollekin toiselle enemmän promootiomarkkinoinnista tietävälle yritykselle kuten markkinointitoimistolle.

#### 4.3 Promootiomarkkinoinnin toteutuksen ulkoistaminen

Promootiomarkkinointi on osa päivittäistavarakauppaan kohdistuvista markkinointistrategioista. Promootiomarkkinointia voidaan ulkoistaa eli promootiomarkkinointipalvelut ostetaan toiselta alaan liittyvältä yritykseltä kuten markkinointitoimistoilta. ”Toimintojen ulkoistaminen on voimakkaampia trendejä lähes kaikilla toimialoilla” (Finne & Kokkonen 2005, 65). Promootiomarkkinoinnin ulkoistettu toteuttaminen ei ole tässä kohtaa mikään poikkeus. Ulkoistaminen mahdollistaa yrityksen keskittymisen omaan ydinosaamiseen. Ulkoistetulla promootiomarkkinoinnilla haetaan apua toiselta yritykseltä, jonka ydinosaaminen on promootiomarkkinointipalveluiden tuottaminen. ”Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritykset pyytävät markkinointitoimistoilta promootiopalveluita esimerkiksi muutamaa viikkoa koskevaa tuotekampanjaa varten. He maksavat palvelusta markkinointitoimistolle palvelusta sovitun summan, joka pitää sisällään promoottorien tuntipalkat, matkakorvaukset ja mahdolliset päivärahat. Sen lisäksi palvelua ostava yritys joko itse toimittaa tarvittavat markkinointimateriaalit tai pyytää markkinointitoimistoja hommaamaan ne itse” (Ajanto 2012). Ajannon (2012) mukaan promootiomarkkinoinnin ulkoistaminen on päivittäistavara-kauppoihin toimittaville yrityksille normaalia, koska heidän ei tarvitse pitää omilla palkkalistoillaan promoottoreja, vaan he ostavat palvelun henkilöstöineen alaan perehtyneeltä yritykseltä. Tämä on todettu edullisemmaksi vaihtoehdoksi niissä yrityksissä, joiden markkinointistrategian osana on promootiomarkkinointi.

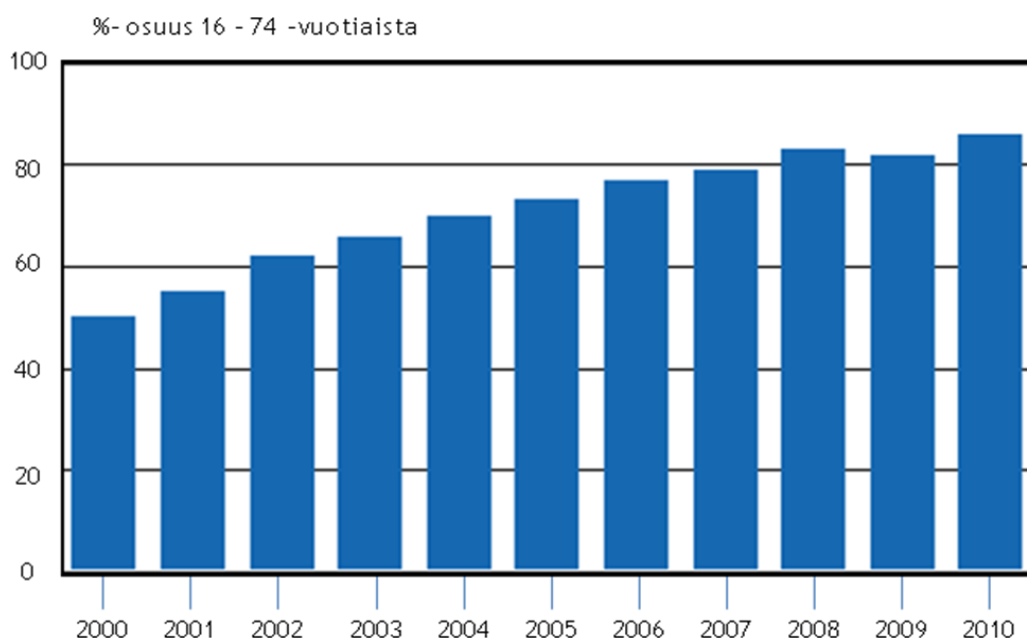
## 5 Internet ja sosiaalinen media

”Sosiaalinen media on luonteeltaan hyvin erilainen kuin kaikki fyysisestä maailmasta tutut markkinointivälineet. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnin välineenä edellyttää tästä syystä huolellista pohjatyötä ennen varsinaisten markkinointitoimenpiteiden käynnistämistä. Harkitsematon ja suunnittelematon toiminta voi saada aikaan enemmän vahinkoa kuin hyötyä. Yhdenkään yrityksen ei kannata rynnätä sosiaaliseen mediaan, sillä se ei ole helppojen pika-voittojen peliarena. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii luovuutta ja sitoutumista pitkäjänteiseen, ennen kaikkea ajallista panostusta sitovaan työhön. Vastaavasti onnistuneen sosiaalisen median käytön tuottamiin hyötyihin voidaan laskea esimerkiksi säästöt mediakustannuksissa ja parempi asiakastuntemus - molemmat vaivan arvoisia palkintoja useimmille markkinoijille” (Sosiaalisen median strategia 2011).

Sosiaalinen media yhdistetään yhä useammassa yhteyksissä Internetiin ja sen käyttöön. Kasvavalla sosiaalisen median käytöllä markkinoinnissa on todettu tavoittavan enemmän potentiaa-

lisiä kuluttajia kuin ennen mullistavan Internetin valtakauden alkua. Sosiaalisen median käyttö kuluttajien keskuudessa on muodostunut ilmiöstä jo päivittäiseksi arkirutiiniksi monien kohdalla. Internetissä olevat hakupalvelut kuten Google on raivannut tiensä maailman suosituimpien hakupalveluiden joukkoon ja se on jopa syrjäyttänyt vanhanaikaiset muut hakumenetelmät kuten kirjastot. Internet toimii pääasiassa sosiaalisen median toiminnan kenttänä. Yritykset ovat alkaneet kehittämään ja lisäämään sosiaalisen median markkinointia, koska he ovat huomanneet sen kasvavan potentiaalin kohdata kuluttajat miltei joka päivä.

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa käytetään Internetiä yhä yleisemmin ja useammin. Kasvu näkyy tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen tuloksissa monella tapaa (kuvio 2). Ensinnäkin yhä useampi suomalainen on Internetin käyttäjä. Keväällä 2010 peräti 86 % 16-74 -vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä. Osuus nousi 4 prosenttiyksikköä vuodesta 2009 ja peräti 15 prosenttiyksikköä vuodesta 2005 (Tilastokeskus 2010). Muutos tapahtui lähes yksinomaan vanhemmissa ikäryhmissä. Nuoremmassa ikäryhmissä Internetin käyttö ei voinut enää yleistyä, koska niissä edellisen vuoden tutkimuksen mukaan lähes kaikki jo käyttivät nettiä. Vanhemmissa ryhmissä muutos on nopeaa. Internetin käyttäjien osuus 65-74 -vuotiaista kasvoi vuodessa peräti kymmenellä prosenttiyksiköllä 43 prosenttiin. Vastaava osuus 55-64 -vuotiaista kasvoi kuudella prosenttiyksiköllä 75 prosenttiin (Tilastokeskus 2010).



Kuvio 2: Internetin käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana (Tilastokeskus 2010)

Sosiaalisen median käytön räjähdysmäinen kasvu 2000 - luvulla on vaikuttanut globaalisti maailman pienentymiseen siten, että kuluttajan on nykyään mahdollista tilata esimerkiksi tuotteita Kiinassa tai Yhdysvalloissa sijaitsevasta kaupasta tai yrityksestä. Tällaisten kulutus-  
hyödykkeiden tai palveluiden saannin mahdollistaminen on vaikuttanut kuluttajiin siten, että

he ovat tottuneet saamaan haluamansa helposti ja nopeasti. Helppouteen ja nopeuteen on pyritty myös uusien tuote- ja palveluinnovaatioiden myötä. ”Sitran ennakointipäällikkö Riitta Nieminen-Sundell kirjoittaa ennakointiverkoston joulukuussa 2009 julkaiseman Diginatiivi - raportin johdannossa: Internetin mahdollistama välitön verkostoituminen tuottaa sellaista avoimuutta, nopeutta ja joustavuutta, joka muuttaa monia instituutioita ylläpitävät viestinnän muodot. Tietoa jaetaan verkostoissa vertaisille - itse asiassa tietoa tuotetaan yhteistoinnillisesti” (Forsgård & Frey 2010, 104). Sosiaalista mediaa on hyödynnetty markkinoinnissa monilla toimialoilla ja monissa erilaisissa yrityksissä. Syynä sosiaalisen median hyödyntämiselle on sen nopeus ja helppous tuottaa kuluttajille informaatiota tuotteista ja palveluista.

## 5.1 Internet-markkinointi

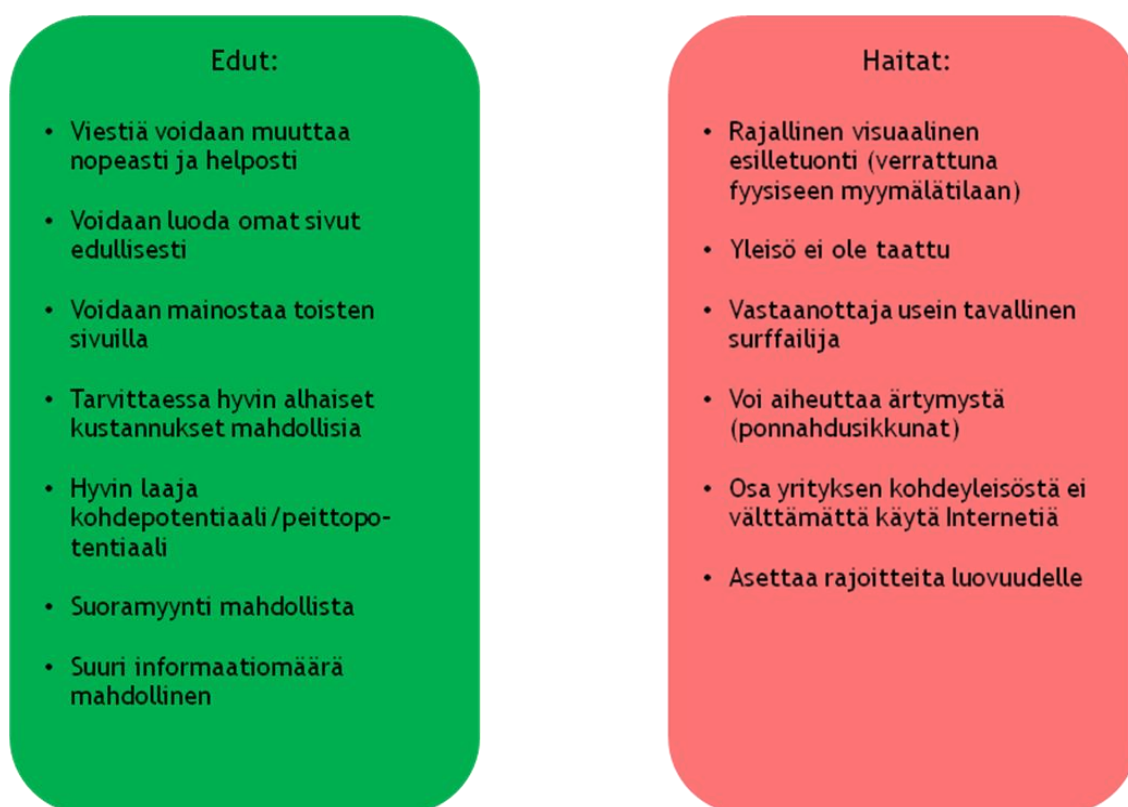
Internetin kasvava käyttö on lisännyt yritysten markkinointikanavia, kuinka kohdata kuluttaja. Internet-sivuja pidetäänkin jo osaltaan yritysten käyntikorttina. Hyvät Internet-sivut antavat kuluttajalle heti positiivisen ensivaikutelman yrityksestä. Internetin kasvaneen käytön seurauksena yritykset ovat voineet tulla lähemmäksi kuluttajaa. Itä-Suomen yliopiston taloustieteiden professori Tommi Laukkasen (Itä-Suomen yliopisto) mukaan Internetin käyttö markkinoinnissa jakautuu kolmeen keskeiseen kategoriaan: tutkimuksen ja suunnittelun työkalu, jakelu ja asiakaspalvelu sekä kommunikaatio ja promootio.

Tutkimuksen ja suunnittelun työkalu - kategoriassa on Laukkasen (Itä-Suomen yliopisto) mukaan markkinainformaation hankinta, perustutkimuksen toteutus ja asiakaspalautteen analysointi ja vastineet. Vielä kymmenen vuotta sitten yritysten markkinainformaatio oli Internetissä, mutta Internetin kasvaneen käytön seurauksena Internetiä on pyritty pitämään ensisijaisena markkinainformaation lähteenä. Tästä ovat esimerkkeinä sähköisten vieraskirjojen käyttö, virtuaaliset keskusteluryhmät, sähköpostikyselyt ja sähköiset palautelomakkeet (Itä-Suomen yliopisto).

Jakelu ja asiakaspalvelu - kategoriassa ovat Laukkasen (Itä-Suomen yliopisto) mukaan tilausten vastaanotto, tuotetarjonnan päivittäminen, markkinointi- ja jakelukustannusten karsiminen sekä asiakaspalvelutason nostaminen. Kuluttaja pystyy näin ollen hyvin pitkälle palvelemaan itse itseään, Laukkanen lisää (Itä-Suomen yliopisto). Tällaiseen tilanteeseen pyrittäessä Internet-sivujen on oltava yksinkertaiset ja helppokäyttöiset, jotta kuluttajan on helppo asioida siellä. Tämä tehostaa myös yritysten kustannussäästöpolitiikkaa, koska kuluttajaa ei tarvitse olla opastamassa tai tukemassa. On hyvä muistaa kuitenkin se, että kuluttajan tarvitessa apua tai lisätietoja, on yritysten yhteystietojen oltava helposti saatavissa. Internet-markkinointi mahdollistaa reaaliaikaisen informaation päivittämisen. Täten mainontaa pystytään kontrolloimaan reaaliajassa ja pitämään kuluttajat ajan tasalla. Asiakaspalvelu jälki-markkinoinnin osalta on myös tehostunut Internet-markkinoinnin myötä. Tilatessaan jotakin

tuotteita tai palveluita yritysten Internet-sivuilta kuluttaja joutuu jättämään sinne tietoja itsestään, yleisimpänä sähköpostiosoite. Tämän seurauksena yritykset pystyvät toteuttamaan tehokkaammin kuluttajiin kohdistuvaa jälkimarkkinointia kuten tyytyväisyyskyselyt liittyen tuotteeseen tai palveluun tai uusia tuotteita koskevia tietoja ja tarjouksia (Itä-Suomen yliopisto).

Kommunikaatio ja promootio - kategoriassa Internetiä hyödynnetään Laukkasen (Itä-Suomen Yliopisto) mukaan kyselyiden toteuttamisessa, yrityksen identiteetin vahvistamisessa, tuotekatalogien esittelyssä sekä yritykseen liittyvien tietojen kertomisessa. Näitä tietoja ovat esimerkiksi yrityksen yhteystiedot, perustiedot, historia, yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat ja muut yritykseen liittyvät asiat (Itä-Suomen yliopisto).



Kuvio 3: Internetin edut ja haitat mainoskanavana (Mukautettu: Itä-Suomen yliopisto)

### 5.1.1 Internetin edut mainoskanavana

Laukkasen (Itä-Suomen yliopisto) mukaan Internet markkinoinnin etuja ovat viestinnän muuttamisen nopeus ja helppous. Yritysten on myös mahdollista luoda omat Internet-sivut ja mainostaa toisten sivuilla. Kustannukset ovat mahdollista saada alhaisiksi ja tämä helpottaa aloittavan yrityksen markkinointia. Internetin hyödyntämisen etuja mainoskanavana ovat Laukkasen (Itä-Suomen Yliopisto) mukaan myös suuren informaatiomäärän mahdollistaminen Internet-sivuille. Tällöin yrityksestä kiinnostuneen on mahdollista löytää esimerkiksi yrityksen pe-

rustiedot tai vaikkapa historiaa yrityksestä. Internetin käyttäminen mainoskanavana mahdollistaa laajan kohdepotentiaalin mahdollisille uusille asiakkaille (Itä-Suomen yliopisto).

#### 5.1.2 Internetin haitat mainoskanavana

Internetin haittoja mainoskanavana ovat rajallinen visuaalinen esilletuonti, jos verrataan esimerkiksi myymälämainontaan. Internet mahdollistaa kuvien lataamisen omille sivuilleen, mutta varsinaisen asiakkaan saama kokemus yrityksen palveluista tai tuotteista ei ole niin vahvaa kuin tuotteen tai palvelun konkreettinen kokeminen. Internet -mainonnassa yleisö ei ole taattu. Kuluttaja ei välttämättä osaa löytää yrityksen Internet-sivuja lainkaan ja tällöin myös yritys jää kuluttajan tietoisuuden ulkopuolelle. Pääsääntöisesti yritysten Internetin mainoskanavaan törmää useimmiten ihan tavallinen nettisurffailija, joka ei ole kiinnostunut yrityksestä. Monet Internetin mainokset saatetaan kokea jopa ärsyttävänä. Kuluttajat eivät useimmiten kiinnitä mitään huomiota mainosponnahdusikkunoihin, jotka avautuvat heti halutulle sivulle päästyään. Vaikka sosiaalisen median käyttö on kasvanut huimasti 2000-luvun aikana, niin se ei tarkoita sitä, että Internet-sivujen avulla tavoitetaan potentiaalinen kuluttaja (Itä-Suomen yliopisto).

#### 5.1.3 Verkkomainonnan tehokkuus kuluttajan huomion kohteena

Ruotsalainen silmänliiketutkimusten tekoon perehtynyt EyeTrackShop -yritys selvitti verkkomainonnan toimivuutta suomalaisilla verkkosivustoilla Aegis Media Finlandin toimeksiannosta. ”Ihmisten silmänliikkeitä ja katseenvangitsijoita tutkittiin 40 suomalaisella verkkosivulla kuluttajien web-kameroiden välityksellä maaliskuun huhtikuun aikana 2012” (Markkinointi ja mainonta 2012).

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että puolet suomalaisista Internetiä käyttävistä henkilöistä kiinnittää huomiota verkossa toteutettavaan mainontaan kotimaisilla verkkosivustoilla. ”EyeTrackShopin mukaan pikselikooltaan isoimmat mainokset ovat tehokkaimpia ja niihin kiinnitetään huomiota pisimpään, keskimäärin 8,6 sekunnin ajan. Mainonnan huomaaminen vaihteli suuresti mainoksen sisällöstä ja mainosmuodosta riippuen. Suurtauluissa mainontaa huomasi vain kolmannes vastaajista. Kuluttajilta kului keskimäärin 5,2 sekuntia ensimmäisen mainoksen huomaamiseen sivustoilla. Aika vaihteli 0,5 ja 14,5 sekunnin välillä, riippuen mainoksen sijoituksesta tutkitulla sivustolla. Mainosten katseluun käytettiin keskimäärin 2 sekuntia, mutta jotkut mainosmuodot saivat katseluaikaa vain sekunnin kymmenesosan” (Markkinointi ja mainonta 2012).

”Tutkimuksen mukaan suurimpia mainosmuotoja katsottiin selvästi kauemmin kuin pieniä. Paratipaikkojen mainoksia katsottiin jopa lähes neljä kertaa kauemmin kuin seuraavaksi suurimman mainosmuodon, panoraaman mainoksia” (Markkinointi ja mainonta 2012).

## 5.2 Sosiaalinen media osana markkinointistrategiaa

Ajannon (2012) mukaan Fazerin markkinointiosasto on perustanut kymmenen henkilön tiimin vastaamaan pelkästään sosiaalisen median markkinoinnista ja vaikutusmahdollisuuksista. Fazerilla on Facebook - sivullaan noin 250 000 ”tykkäystä”, eli jokainen joka on painanut Fazerin sivuilla tykkää -palkkia saa aina Fazerin Facebook -ilmoituksen omalle Facebook -seinälleen. ”Tämä tiimi vastaa myös kuluttajien kysymyksiin ja kommentteihin reaaliajassa Facebook:ssa” (Ajanto 2012). Käytännössä katsoen tämä tarkoittaa sitä, että yksi Fazerin ilmoitus sosiaalisen median yhteisössä, Facebook:ssa, tavoittaa heti samalla sekunnilla 250 000 kuluttajaa. Fazer niin kuin monet muutkin yhtiöt pyrkivät tekemään itsestään trendiyhtiön, jota kuluttaja voi ”fanittaa”.

Sosiaalisessa mediassa toteutettavalla markkinoinnilla voidaan tukea esimerkiksi promootiomarkkinointia ilmoittamalla tulevasta promootiotapahtumasta etukäteen vaikkapa yrityksen Facebook - sivuilla. Tällöin sosiaalisen median markkinointi voidaan konkretisoida kuluttajille promootiomarkkinoinnilla. Sosiaalista mediaa voidaan näin hyödyntää taustatiedon välittäjänä kuluttajille. Yritys voi ilmoittaa sosiaalisessa mediassa yrityksen mukanaolosta esimerkiksi tietyillä messuilla. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja saa tiedon siitä, missä yritys on esillä ja voi näin mennä kyseessä oleville messuille katsomaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Toinen esimerkki voisi olla sosiaalisen median kanavien kautta ilmoitetusta kampanjasta: ”Yritys A:n jäätelötuutin ostajalle keräilytarra kaupanpäälle - kerää kuusi tarraa niin saat pingviinipehmolelun. Kampanja on voimassa vain rajoitetun ajan”. Kyseisellä esimerkillä sosiaalisessa mediassa kuluttajille tiedotetaan kampanjasta ja pyritään levittämään tietoa kaupan ulkopuolelle.

Sosiaalisen median mukaan ottaminen osaksi markkinointistrategiaa on sekä hyöty että haitta. Hyötyä siitä voi olla siten, että sosiaalisen median avulla tavoittaa kerralla suuren määrän potentiaalisia kuluttajia, joille markkinointiviestintä voidaan suunnata. Sosiaalisen median mukaanottoa osaksi markkinointistrategiaa voidaan myös pitää haittana samasta syytä kuin hyötynäkin. Virheellinen markkinointiviestintä tai negatiivisen palautteen saaminen sosiaalisen median yhteisöissä saattaa vaikuttaa monien potentiaalisten kuluttajien mielipiteisiin ja valintoihin.

Tilastokeskuksen (2010) mukaan johonkin yhteisöpalveluun (esimerkiksi Facebook ja Twitter) oli keväällä 2010 rekisteröitynyt 42 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista. Verkkoyhteisöi-

hin osallistujat ovat toistaiseksi pääasiassa nuorempia Internetin käyttäjiä. Kaksi kolmesta nuoresta ja nuoresta aikuisesta seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin (Tilastokeskus 2010). Tämä tilasto jo sinänsä kertoo sosiaalisen median kasvun mukana tuomista mahdollisuuksista osana markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median oikeanlainen hallinta markkinointikanavana tuo yritykselle mahdollisuuden laajentaa omaa markkinointikenttäänsä lähes rajattomasti.

Kaikki yritykset eivät tosin halua olla ollenkaan sosiaalisessa mediassa mukana. Syynä siihen on yksinkertaisesti sosiaalisen median avoimuus eli jokainen voi käydä kommentoimassa yritystä avoimesti niin, että se on kaikkien luettavissa. Hieman tuntemattoman yrityksen brändi saattaa pahasti vahingoittua, jos sille suunnattu negatiivinen palaute on julkisesti kaikkien luettavissa sosiaalisessa mediassa. Toki on mahdollista kirjoittaa jostakin yrityksestä negatiivisesti muualla sosiaalisen verkkomedian paikoissa kuten esimerkiksi Facebook:ssa tai blogeissa. Sosiaalisen median mukaan ottaminen osaksi markkinointistrategiaa on aina tietoinen riski, joka yrityksen tulee ymmärtää.

### 5.3 Sosiaalinen media murroksessa

Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu 2000-luvulla ja sen mukana avautuneet uudet tehokkaat markkinointikanavat, joilla tavoittaa kerralla valtaisan määrän kuluttajia, on johtanut siihen, että tuo tehokas markkinointikanava on ruvennut tukkeutumaan. Tukkeutumisen on aiheuttanut juuri sen helppous ja edullisuus markkinointiviestien välittämisessä. Lähes kaikenlaiset pienetkin yritykset pystyvät markkinoimaan itseään huomattavasti edullisemmin kuin vanhemman painetun printtimedian aikana. Teemu Takalan (2007, 13) mukaan taloudellisen kehityksen myötä sekä markkinointiviestien että viestintäkanavien määrä on lisääntynyt radikaalisti. Hän mainitsee (2007, 13) vielä, että tämä on johtanut tilanteeseen, jossa tyypillinen kuluttaja kohtaa 3000 - 5000 markkinointiviestiä päivässä. ”Väitetään, että me huomaamme näistä viesteistä noin 2 % ja että 0,1 %:lla olisi mitään vaikutusta meihin. Se tarkoittaa, että 99,9 % markkinointiviestinnästä olisi turhaa” (Takala 2007, 13). Tilastokeskuksen (2010) mukaan joka toinen käyttää Internetiä useasti päivässä ja että 86 % käyttää yleisesti ottaen.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia on vaikea yksilöidä. Tilanne on johtanut siihen, että mainontaa ja markkinointia on lisätty teemalla kaikkea kaikille. Vaikka markkinointiviestintä olisi suunnattu jollekin tietylle segmentille, silti kuluttajan on yhä vaikeampi lisääntyvämmässä sosiaalisen median mainonnan tulvassa kyetä kokemaan markkinointiviestintä yksilöidyksi. Esimerkkinä tässä voidaan käyttää jonglöörin taitoa jonglöörrata palloilla. Sitä eivät kaikki osaa ja sen opetteleminen vaatii taitoa. Henkilö, joka tämän taidon osaa, herättää katselijoissa mielenkiintoa. Sitä pysähdytään hetkeksi katsomaan ja ihaillemaan. Jos jonglööri sanoo esityksensä aikana jotain, sen moni paikalla ollut varmasti muistaa. Mitä tapah-

tuisikaan, jos kaikki kadulla vastaan kävelevät ihmiset osaisivat jonglööriä ja tekisivät sitä koko ajan. Ajan myötä sen katsomiseen ja huomioimiseen tuntuu eikä sitä enää loppujen lopuksi pitäisi millään tavalla erikoisena taitona, koska kaikki tekevät sitä. Joissakin tilanteissa saattaa kiinnostus hieman herätä, jos joku jonglööri neljällä tai viidellä pallolla kolmen pallon sijaan. Sosiaalisen median murroksesta puhuttaessa tarkoitetaan juuri samaa asiaa kuin äskeisessä esimerkissä. Kuluttajiin kohdistuvien markkinointiviestien määrä on niin valtaisa, että siihen helposti tuntuu. ”Pelkkä yksipuolinen viestipommitus on kuitenkin tulossa lopullisesti tiensä päähän. Jatkossa menestykseen tarvitaan menestyksellisiä kohtaamisia” (Takala 2007, 59)

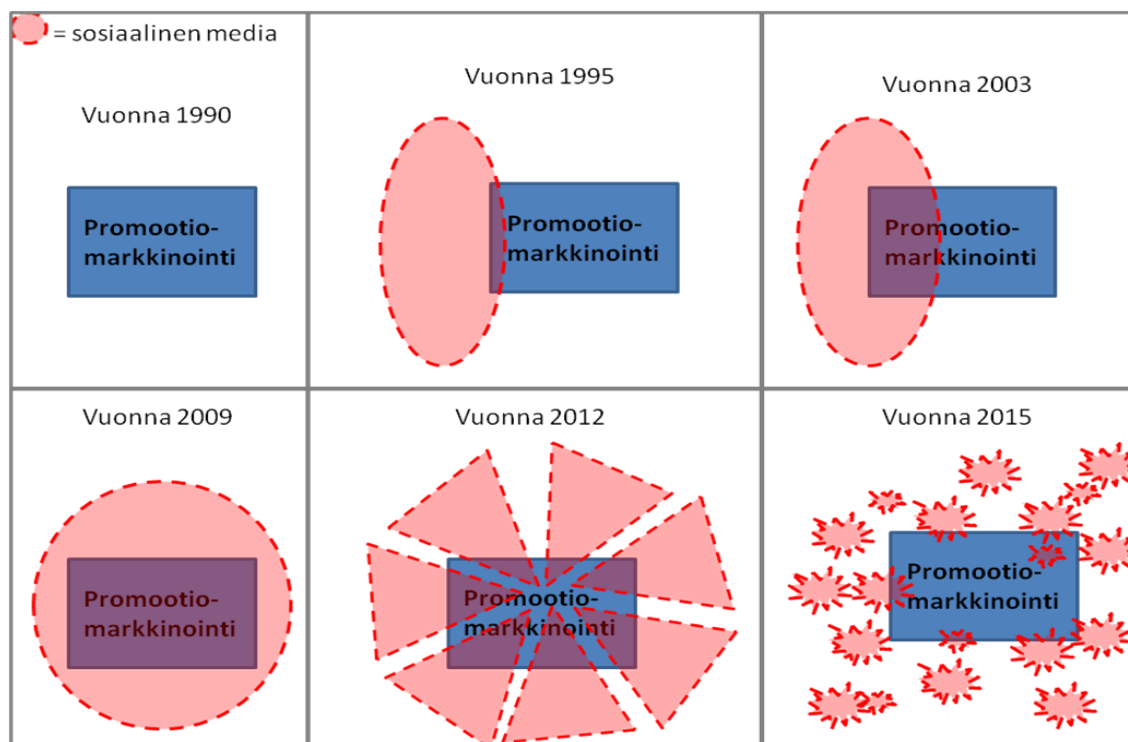
## 6 Promootiomarkkinoinnin tulevaisuuden mahdollisuudet

Luvussa 3.2.1 kerrottiin promootiomarkkinoinnin hyvät puolet ja se, miten sillä voidaan vaikuttaa kuluttajaan henkilökohtaisemmalla ja kaksipuolisella vuorovaikutussuhteella kuluttajan ja tuotteen välillä. Kuviossa 4 esitetään promootiomarkkinoinnin osaa ja sosiaalisen mediakentän kasvua markkinointistrategiana ajan myötä. Kuviossa 4 on pyritty selventämään sosiaalisen median mahdollista murrosvaihetta ja sen mahdollista pirstaloitumista vuoteen 2015 mennessä. Sosiaalisen median kautta toteutettu markkinointiviestintä on niin massiivista että, kuten luvussa 5.3 todettiin, kuluttajat turtuvat tähän markkinointiviestien informaatio-ähkyyneen eivätkä näin ollen kiinnitä läheskään yhtä paljon huomiota sosiaalisen median kautta lähetettyihin markkinointiviesteihin kuin aikaisemmin. Tulevaisuudessa saattaa olla niin, että vanhan mallin mukaista promootiomarkkinointia pidetään jälleen tehokkaana keinona markkinointistrategiassa ja se kiinnittää taas enemmän ja enemmän kuluttajien huomion. Sosiaalista mediaa on yhä vaikeampaa ja vaikeampaa määrittää mitä se on ja millaista se tulee tulevaisuudessa olemaan. Voi toki olla niinkin, että sosiaalisen median kenttä hajoaa tulevaisuudessa kuvion 4 mukaisesti pienempiin määriteltäviin osiin kuten esimerkiksi Facebook, verkkolehdet, yrityksien Internet-sivut, Twitter ja Youtube. Näin sosiaalista mediaa hyödyntävä kuluttaja tai yritys voisi itse määrittellä, mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ja miten he sen kokevat.

Sosiaalinen media -termi on tullut Internetin keksimisen ja laajentumisen myötä. Kuviossa 4 on pyritty määrittämään sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikanavana vertailtaessa promootiomarkkinointiin. Promootiomarkkinointia on markkinointikeinona toteutettu jo 1990 - luvulla jolloin Internet vasta kaupallistettiin ja siirrettiin suurten operaattorien hoidettavaksi. Kaupallistamisen jälkeen Internet alkoi levitä vasta valtaväestön käyttöön. Vuonna 2003 Internetin hyödyntäminen markkinointikanavana yleistyi ja vuonna 2009 alettiin jo yleisesti käyttää termiä sosiaalinen media. Kuviossa 4 on pyritty kuvaamaan sosiaalisen median määrittämisen ja termin murenemista vuonna 2012, koska termiä ei voida pitää enää yhtenäisenä helppona määrittämisenä vaan se voidaan kokea monella eritavalla. Promootiomarkkinointi -



laatikoilla (kuvio 4) pyritään kuvaamaan promootiomarkkinoinnin muuttumattomista viimeisen 20 vuoden aikana. Sosiaalinen media on tullut promootiomarkkinoinnin rinnalle tukemaan yritysten markkinointistrategioita.



Kuvio 4: Sosiaalisen mediakentän mahdollinen pirstaloituminen

## 7 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista teemahaastattelua. ”Teemahaastattelua käytetään, kun halutaan selvittää vähän tiedettyjä asioita. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi, kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan, ja kun vastaukset perustuvat yksilön omaan kokemukseen. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin aihepiireihin, ja ominaista sille on se, että haastateltavilla on kokemuksia samankaltaisista tilanteista” (Hannila & Kyngäs 2008). Jorma Kanasen (2009, 64) mukaan teemahaastattelussa on ennakoon määritelty haastateltavan kanssa käytävät aihealueet eli teemat. Hän mainitsee (2009, 64) vielä, että teemat käydään haastateltavan kanssa läpi ja ennakkovalmisteluilla pyritään varmistumaan koko ilmiön osa-alueiden mukaantulo. Hannilan ja Kyngäksen (2008, 3) mukaan teemahaastattelu soveltuu hyvin kokemuksen tutkimiseen ja kuvailemiseen. He mainitsevat myös, että teemahaastattelumenetelmällä tehty tutkimus voi parhaimmillaan tuottaa yksilön kokemusten kautta uutta teoriaa käytännön hoitotyön kehittämisen tueksi. ”Kokemusten tutkimista tarvitaan, jos hoitotyön laatua halutaan parantaa” (Hannila & Kyngäs 2008). Teemahaastattelumenetelmään päädyttiin juuri edellä mainituista syistä johtuen.

Teemahaastattelu sopi parhaiten tutkimusmenetelmäksi, koska aiheesta ei ollut aikaisemmin kerättyä tähän tutkimukseen sopivaa tietoa.

Tutkimukseen valitut henkilöt kerättiin harkinnanvaraisella otoksella Johdin Oy:n asiakasrekisteristä ja potentiaalisista uusista asiakasyrityksistä, joita ei vielä ole Johtimen asiakasrekisterissä. Rekisteristä valittiin teemahaastatteluun päivittäistavarakaupan toimittajia, jotka ovat toteuttaneet kaupoissa promootiomarkkinointia. Heinosen (2008) mukaan tutkimuksen keskittyessä hyvin rajattuun erikoiseen kohderyhmään otos on tällöin pitkälle mielivaltainen, mikä on syytä muistaa tulosten tarkastelu- ja analysointivaiheessa. ”Pitkälle meneviä yleistyksiä ei siis voida tehdä, eli tutkimuksen toistettavuus harvoin onnistuu ja tulokset eivät ole yleistettävissä” (Heinonen 2008).

### 7.1 Tutkimusaineiston analysointi

”Analyysi voidaan määritellä seuraavasti: analyysi tarkoittaa monimutkaisen ongelman pilkkomista pieniin, erillisiin osiin, jotka ratkaisemalla, kokonaisongelma toivotaan pystyttävän ratkaisemaan” (Kananen 2009, 80). Haastatteluista saatuja vastauksia verrataan keskenään ja tarkastellaan, ovatko promootiomarkkinointia toteuttavien yritysten tulevaisuuden näkymät promootiomarkkinoinnin tarpeellisuuteen päivittäistavarakaupoissa samoja vai eroavatko ne toisistaan. Kuten kappaleessa 7 mainittiin, otoksen ollessa mielivaltainen, pitkälle meneviä yleistyksiä ei siis voida tehdä, koska tutkimuksen toistettavuus onnistuu harvoin eivätkä tulokset ole yleistettävissä. Teemahaastattelun aineiston analysoimisessa on myös otettava huomioon se, ettei sille ole olemassa mitään perustaa tai tietopohjaa, johon haastattelun vastauksia voitaisiin verrata. Analysointivaiheessa vastaukset tulevaisuuden näkymistä tulkitaan suuntaa antavina tietoina.

### 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Teemahaastattelulla tehtyä tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska haastatteluun osallistuvilla henkilöillä on tällä hetkellä viimeisintä tietoa heidän yritystensä markkinointistrategiasta ja visio promootiomarkkinoinnin osasta päivittäistavarakaupan markkinointistrategiasta tulevaisuudessa. Haastattelussa esitetyt kysymykset painottuvat promootiomarkkinoinnin tulevaisuuden näkymiin. Tällöin, puhuttaessa tulevaisuuden näkymistä, on lähes mahdotonta tietää varmasti, mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole yksiselitteisiä ohjeita, mutta voidaan kuitenkin todeta, että tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin sen johdonmukaisuudella eli koherenssilla on merkitystä. Tällöin seuraavien asioiden tulee olla esiteltyinä ja suhteessa toisiinsa: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, aineistonkeruu, tutkimuksen tiedonantajien, tutkija-tiedonantaja-suhde,

tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen luotettavuus sekä tutkimuksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135 - 138.)

## 8 Teemahaastattelun toteutus

Teemahaastattelu toteutettiin henkilöhaastatteluilla. Haastateltaville lähetettiin etukäteen sähköpostilla kysymyslomake, josta selvisi haastattelukysymykset (liite 1). Haastattelut litte- roitiin tapaamisten jälkeen nauhalta ja vastauksia vertailtiin keskenään toisiinsa. Vastauksia analysoitaessa keskityttiin tutkimaan vastausten yhteneväisyyksiä ja eroja.

### 8.1 Teemahaastattelun taustaa

Teemahaastattelujen avulla selvitettiin minkälaisia markkinointikeinoja haastatteluun osallistuneet yritykset käyttävät päivittäistavarakauppaan liittyvissä markkinointistrategioissa, mikä on promootiomarkkinoinnin rooli ja miten kasvanut sosiaalisen median käyttö ovat vaikutta- neet markkinointistrategiaan. Päätavoitteena oli selvittää, minkälainen rooli on promoo- tiomarkkinoinnilla tulevaisuudessa osana haastatteluun osallistuneiden yritysten markkinointi- strategiaa. Teemahaastattelukysymykset olivat sidottu teoriapohjaan, jossa kerrottiin pro- mootiomarkkinoinnista ja sosiaalisen median kasvaneesta kentästä.

### 8.2 Teemahaastatteluihin osallistuneiden perustiedot

Teemahaastatteluun osallistui neljä Suomen suurimpien päivittäistavarakauppoihin toimitta- vien yritysten markkinoinnista vastaavaa henkilöä. He olivat elintarvikealan yrityksen tuote- ryhmäpäällikkö, joka on toiminut tehtävässään yrityksessä kaksi kuukautta ja sitä aiemmin hän työskenteli Mars Finlandilla markkinoinnin parissa (myöhemmin yritys A, henkilö A). Juo- mateollisuudenalan tuoteryhmäpäällikkö, joka on toiminut nykyisessä tehtävässään puolitoista vuotta ja yrityksessä markkinoinnin parissa yhteensä 13 vuotta (myöhemmin yritys B, henkilö B). Elintarviketeollisuuden alan pohjoismaiden brändimanageri (myöhemmin yritys C, henkilö C), joka on toiminut tehtävässään yrityksessä viisi kuukautta ja markkinoinnin alalla viisi vuot- ta. Neljäs teemahaastatteluun osallistunut henkilö on toiminut 3 vuotta yrityksensä shopper - markkinoinnin kehitysjohtajana ja elintarviketeollisuudenalalla 5 vuotta (myöhemmin yritys D, henkilö D).

### 8.3 Teemahaastattelun aiheet ja vastaukset

Teemahaastattelun aiheena olivat haastatteluun osallistuneiden yritysten päämarkkinointi- kanavat, shopper - markkinoinnin hyödyntäminen markkinointistrategiassa, promootiomarkki- noinnin rooli osana markkinointistrategiaa, promootiomarkkinoinnin käytännön toteutus, ul-

koistettu promootiomarkkinoinnin toteuttaja, sosiaalisen median kasvun vaikutukset yritysten markkinointistrategiaan, kuluttajan kohtaaminen sosiaalisen median kasvun seurauksena, promootiomarkkinoinnin ja sosiaalisen median käytön yhtymäkohdat, markkinointistrategia tulevaisuudessa kohteena päivittäistavara-kaupat sekä promootiomarkkinoinnin rooli markkinointistrategiassa vuonna 2015. Teemahaastattelun avulla selvitettiin yritysten promootiomarkkinoinnin rooli nykyään kasvavammassa sosiaalisen media maailmassa ja sitä miten yritykset tulevaisuudessa aikovat toteuttaa promootiomarkkinointia päivittäistavara-kaupoissa.

### 8.3.1 Päämarkkinointikanavat

Teemahaastattelututkimuksen alussa kartoitettiin yritysten päämarkkinointikanavia. Yleisimpiä markkinointikanavia olivat televisio, radio, lehtimainonta, digitaalinen media, joista Facebook yleisin, ja tuotepakkaus- sekä maistatuspromootiomarkkinointi, josta tärkeimmäksi nousi tuotepakkauspromootio. Henkilön A (2012) mukaan yritys A markkinoi televisiossa massatelevisiomainonnalla, joka tarkoittaa sitä, että televisiota katsova kuluttaja näkisi yritys A:n tuotteisiin liittyviä mainoksia lähes jokaiselta kanavalta yleisimpinä katseluaikoina. Henkilön B (2012) mukaan yritys B tuotteiden markkinointi vaihtelee brändikohtaisesti. Esimerkiksi yritys B:n joitakin tuotteita mainostetaan televisiossa paljon kun taas jonkun toisen tuotteen mainoksia ei ollenkaan. Henkilö B:n (2012) mukaan televisiomainonnalla on helppo rakentaa mielikuvia tuotteista ja suunnata niitä tietyille kuluttaja ryhmille. ”Joskus mainonta räätälöidään yhdessä päivittäistavara-kaupan toimijoiden kanssa” (henkilö B 2012). Yritys C:llä on paljon tuotteita, joiden mainonta vaihtelee tuotteiden mukaan. Televisiomainonnalla on kuitenkin tärkeä rooli kartuttaessa kuluttajien tuotetietoutta. (Henkilö C 2012).

Haastatteluissa selvästi tehokkaimmiksi keinoiksi nousivat televisiomainonta, tuotepakkauspromootio sekä maistatuspromootiomarkkinointi. ”Pakkauspromootiot ovat todettu hyviksi sillä ne voidaan toteuttaa valtakunnallisesti molemmissa isoissa ketjuissa” (henkilö C 2012). Henkilö A:n (2012) mukaan yritys A:lle tuotepakkauspromootiot ovat kriittisen tärkeitä. ”Tuotepakkauksissa halutaan korostaa tuotteen tuttuutta ja turvallisuutta” (henkilö A 2012). Henkilö C:n (2012) mukaan yritys C hyödyntää televisiomainontaa, lehtimainontaa ja digitaalisen median mainontaa yhdessä myymälämainonnan kanssa. Henkilö D:n (2012) mukaan brändimarkkinointi ja shopper - markkinointi ovat tehokkaimmat markkinointistrategiset keinot, joita yritys D käyttää.

### 8.3.2 Shopper - markkinoinnin hyödyntäminen osana markkinointistrategiaa

Haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin miten tuttu termi on shopper - markkinointi ja miten heidän yrityksensä sitä markkinointistrategiassa hyödyntävät. Kaikille vastaajille termi oli tuttu ja kolme neljästä vastaajasta ilmoitti hyödyntävänsä sitä päivittäiskaupan markkinointi-

strategian osana. ”Me teemme säännöllisesti shopper - tutkimuksia, joiden avulla pyrimme saamaan selville minkä tyyppisiä shoppereita on ja mikä heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaa” (henkilö B 2012). Henkilö B:n (2012) mukaan yritys B:llä on melkoisen hyvä käsitys siitä minkälaisia esimerkiksi virvoitusjuomien ostajat ovat ja mikä heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaa. ”Shopper - markkinointia suunniteltaessa mietitään tarkoin, minkälainen kampanja tulee käytännössä olemaan, jotta vaikutus olisi mahdollisimman voimakas ja laajalle ulottuva” (henkilö B 2012). Henkilö B:n mukaan yritys B tekee shopper - markkinointiin liittyen yhteistyötä myös kauppojen kanssa. ”Yritys B pyrkii saamaan alkavaa kampanjaa varten sovituksi kaupasta hyllypäätyjä. Shopper - markkinoinnissa vaikuttaa, miten ja missä kohtaa hyllyä tuotteet ovat ja se miten ja missä järjestyksessä shopper tuotteet kaupassa kohtaa” (henkilö B 2012). Shopper - markkinoinnissa otetaan huomioon kilpailullisten seikkojen lisäksi myös se, miten paljon tuotteita hyllyissä on ja missä päin kaupaa ne sijaitsevat, henkilö B lisää (2012). Henkilö A:n (2012) mukaan yritys A ei ole kaikista aktiivisin shopper - markkinoinnin toteuttaja. ”Päivittäistavarakaupan sisäinen markkinointi etsii vielä vähän uomiaan” (henkilö A 2012). Henkilö D:n (2012) mukaan heidän yrityksensä pyrkii selvittämään kuluttajan ja shopperin väliset erot sekä pääsemään selville siitä, miten shopper parhaiten myymälässä käännetään tuotteen ostajaksi.

### 8.3.3 Promootiomarkkinoinnin rooli osana markkinointistrategiaa

Eräänä tutkimuskysymyksenä teemahaastattelussa kysyttiin, mikä rooli promootiomarkkinoinnilla on haastateltavien henkilöiden mielestä heidän yritystensä markkinointistrategiassa. Henkilö C:n (2012) mukaan promootiot ovat erittäin tärkeässä roolissa erityisesti vähemmän houkuttelevien tuotteiden kategorioissa, sillä promootioiden avulla saadaan kuluttajan huomio kiinnittymään promootion omaan brändiin. ”Kilpailu kuluttajista on todella kovaa ja koemme, että promootioiden avulla pystymme saamaan piikkejä myynteihin. Mekaniikalla ja lisäedun houkuttelevuudella on tietysti suuri rooli promootion onnistumisessa” (henkilö C 2012). Henkilö B (2012) kokee promootiomarkkinoinnin muuttuvan koko ajan yhä haastavammaksi, koska päivittäistavarakaupat eivät aina ole halukkaita ottamaan vastaan kauppoihinsa promootioihin liittyviä tuotemainosmateriaaleja tai muutakaan tuotteen myyntiä edistäviä markkinointimateriaaleja. ”Pakkauspromootiot, eli miltä tuotepakkaus näyttää, on noussut erittäin tärkeään asemaan. Haasteena on saada kaupasta tilaa toteuttaa promootiomarkkinointia ja siksi yritys B näkee kustannustehokkaampana sen, että erikseen kauppoihin menevät promoottorit tai promootiopaikkojen rakentajat korvattaisiin suoraan tehtaalta tulevilla, valmiiksi pakatuilla promootiomarkkinointiin liittyvillä pakkauksilla, joissa on mainospahvit valmiiksi ympärillä. Promootiomarkkinoinnilla on yhä vaikeampi vaikuttaa shoppereihin, ellei ole jokin aivan loistava idea mainoskampanjaa varten. Uudet tuotteet on tärkeää saada esille oikein, jotta ne kaupassa huomattaisiin” (henkilö B 2012). Henkilö B:n (2012) mukaan yritys B pyrkii järjestämään maistatuspromootiot siten, että ne olisivat kauppakeskuksissa kauppojen

ulkopuolella. Tällöin he saattavat kohdata myös sellaisia kuluttajia, jotka maistettuaan tuotetta menevät kauppaan ostamaan sitä vaikka alun perin kuluttajan ei ollut tarkoitus mennä kauppaan ollenkaan. Henkilö D:n (2012) mukaan promootiot ovat erittäin tärkeä osa heidän yrityksen markkinointistrategiaa. He ovat toteuttaneet niitä jo pitkään ja tulevat toteuttamaan jatkossakin, henkilö D lisää (2012). ”Promootiot tukevat brändimarkkinointia, varmistavat näkyvyyden ja myös ostopäätöksen kaupantasolla viimeisessä totuuden hetkessä” (henkilö D 2012). Henkilö A:n (2012) mukaan kylmäkaappien tuotteet rajoittavat promootioiden tekemistä kaupoissa, koska kylmähyllyjä ja hyllytilaa ei ole kuin tietty määrä kaupoissa. ”Näin ollen tuotepakkauksilla pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio tuotetta kohtaan” (henkilö A). Myös henkilö A on kohdannut päivittäistavara-kaupan promootiomarkkinoinnissa promootiomarkkinointiin liittyvien tuotemainosmateriaalien saamista kauppoihin. ”Ketjuvetoiset kaupat haluavat pitää kauppansa yksinkertaisen näköisinä, jotta kuluttajan olisi mahdollisimman helppo kaupoissa asioida”. (Henkilö A 2012).

#### 8.3.4 Promootiomarkkinoinnin käytännön toteutus

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös, miten paljon yritykset käytännössä toteuttavat promootiomarkkinointia päivittäistavara-kaupoissa. Näiltä osin vastaukset erosivat hieman toteutettavien promootiomarkkinoiden määrässä. Henkilö D:n (2012) mukaan heidän yrityksensä toteuttaa promootiomarkkinointia paljon. ”Joka jaksolla. Per jakso toteutamme pari isompaa myymälämarkkinointimateriaalia vaativaa lanseerausta ja jokaisella jaksolla yleensä vähintään yksi promootio, eli ostamiseen on liitetty palkitsemismekaniikalla varustettu kampanja ilman hinnan alennusta” (Henkilö D 2012). Henkilö B:n (2012) mukaan yritys B toteuttaa uutustuotelanseeraukset pääsääntöisesti kahdesti vuodessa, huhtikuussa ja syyskuussa. ”Näiden aikana kauppoihin pyritään saamaan tuote hyvin tuotemainosmateriaalien ympäröimiksi. Sen lisäksi tuotetta maistatetaan, jotta tieto uudesta tuotteesta leviäisi kuluttajien keskuudessa. Promootoreja käytetään pääasiallisesti uusien tuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Me olemme järjestäneet myös maistatuskiertueita ympäri Suomea” (henkilö B 2012). Henkilö C:n (2012) mukaan yritys C järjestää promootioita erittäin paljon. ”Me teemme vuodessa useamman ison valtakunnallisen promootiotapahtuman” (henkilö C 2012).

#### 8.3.5 Ulkoistettu promootioiden toteuttaja

Promootiomarkkinoinnin roolin lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, toteutetaanko promootiomarkkinointia yritysten omilla työntekijöillä vai onko promootioiden suunnittelu ja toteutus ostettu toiselta yritykseltä. ”Yritys B ostaa palvelut ulkopuoliselta yritykseltä, koska se on kustannustehokkaampaa ja promootioiden toteuttaminen on heidän ydinosaamistaan” (Henkilö B 2012). Yritys B:llä ei ole resursseja eikä aikaa hoitaa promootioita itse, henkilö B lisää (2012). ”Järjestelyt ovat toimineet hyvin ja me mietimme promootiot ulkopuolisen yrityksen

kanssa yhdessä, mutta vastuu promootioiden toteuttamisesta on ulkopuolisella yrityksellä. Promoottorien tulee olla hyviä ja tuntea tuotteen ja tuotteiden brändit. Kuka tahansa ei kelpaa promoottoriksi ja sen asian suhteen olemme erittäin tarkkoja” (henkilö B 2012). Yritys A poikkeaa yritys B:stä siten, että heillä on palkkalistoillaan työntekijöitä, jotka käyvät tekevässä maistatuspromootioita ympäri Suomea. ”Tapahtumien tai muiden päivittäistavarakaupan ulkopuolisten promootiotapahtumien toteuttamisessa me hyödynnämme ulkopuolista apua. Ulkopuolisia toimijoita hyödynnetään uusien ideoiden, pakkauksien ulkoasujen ja esimerkiksi makutakuu - promootioiden suunnittelussa”. (Henkilö A 2012). Henkilö A:n (2012) mukaan yritys A:n ja ulkopuolisen toteuttajan kanssa promootiotapahtumien järjestely on toiminut hyvin. ”Kaiken kaikkiaan järjestelyt toimivat, mutta ainahan pientä parannettavaa tulee promootiotapahtumien suunnittelu- ja toteutusprosesseissa” (henkilö A 2012). Henkilö D:n (2012) mukaan heidän yrityksensä toteuttaa promootioita itse sekä hyödyntää ulkopuolisen yrityksen palveluja. ”Enemmänkin apua ulkopuoliselta yritykseltä tarvittaisiin, että omaa aikaa vapautuisi muuhun”. Osaavia promootiomarkkinoinnin toteuttavia yrityksiä on kehitysjohtajan mukaan vähän tarjolla (henkilö D 2012). Yritys C ulkoistaa promootioiden suunnittelun ja toteutuksen. ”Ulkopuoliset tahot ovat promootioiden asiantuntijoita ja me luotamme heidän näkemykseensä ja ammattitaitoonsa suunnitella ja toteuttaa toimiva promootio” (henkilö C 2012). Henkilö C:n (2012) mukaan promootiomarkkinointia ydinosaamisenaan harjoittavalla yrityksellä on kokemusta siitä, mikä toimii ja mikä ei. ”Meillä ei myöskään ole itsellämme aikaa promootioiden suunnitteluun tai toteutukseen sisäisesti, joten ulkoistaminen on käytännöllisin ja parhain vaihtoehto. Niistä on hyviä kokemuksia” (henkilö C 2012).

### 8.3.6 Sosiaalisen median kasvun vaikutukset yritysten markkinointistrategiaan

Sosiaalisen median voimakas kasvu 2000-luvulla otettiin myös haastattelututkimuksessa esiin. Haastattelukysymyksillä pyrittiin selvittämään, miten sosiaalisen median kasvu on vaikuttanut yritysten markkinointistrategiaan. Jokainen haastateltava on sitä mieltä, että sosiaalisen median hyödyntämisestä on ollut etua markkinointistrategiassa markkinointikanavana. ”Sosiaalisen median hyödyntämistä mietitään paljon ja, sitä miten siellä pystytään markkinoimaan parhaiten. Sosiaalinen media mahdollistaa uudentyypisen kontaktoinnin kuluttajien kanssa” (henkilö B 2012). Yritys B keskittyy digitaaliseen puoleen hyvinkin paljon ja pyrkii käyttämään nopeaa tiedon leviämisen kanavaa mahdollisimman paljon hyväksi, henkilö B lisää. ”Esimerkiksi uudella makeutusaineella makeutettujen tuotteiden tietoisuus kasvoi nopeasti kuluttajien keskuudessa sosiaalisessa mediassa” (henkilö B 2012). Yritys B:llä on hyvät ja kattavat Internet-sivut ja yritys B on myös mukana Facebook:ssa. ”Yritys B:n eräällä tunnetulla tuotteella on omat Facebook -sivut, jolla on yli 50 000 fanittajaa. Sosiaalisessa mediassa viestinnän tulee olla tarkkaan harkittua ja sen vuoksi me mietimme mainontaa ja markkinointiviestejä huolella yhteistyökumppaneidemme kanssa” (henkilö B 2012). Henkilö A:n (2012) mukaan yritys A on todella paljon mukana sosiaalisessa mediassa. ”Meillä on oma tiimi, jonka tarkoituk-

sena on pyrkiä kehittämään esimerkiksi uusia reseptejä, joissa käytetään yritys A:n tuotteita. Me pyrimme seuraamaan kuluttajien reaktioita ja toimintatapoja muun muassa Facebook:ssa” (henkilö A 2012). Facebook on vaikuttavin sosiaalisen median toimintaympäristö (henkilö A 2012). ”Facebook:ssa on yritys A:n virallisia sivustoja kuin myös fanien itsensä luomia sivustoja. Sosiaalisen median avulla pyritään tekemään tuotteet tutuiksi. Reseptit ja hauskat videot ovat osa sosiaalisen median markkinointistrategiaa” (henkilö A 2012). Henkilö C (2012) on kokenut, että sosiaalinen media on kasvanut koko ajan ja se on nykypäivänä tärkeä osa yrityksen C:n mediasuunnitelmaa. ”Markkinoimme Facebook:ssa omien sivujemme ja bannerimainosten avulla” (henkilö C 2012). Henkilö D:n (2012) mukaan heidän yrityksensä on perustanut online-tiimin tukemaan sosiaalisen median markkinointistrategiaa.

### 8.3.7 Kuluttajan kohtaaminen sosiaalisen median kasvun seurauksena

Sosiaalisen median voimakkaan kasvun myötä kuluttajat törmäivät mainontaan ja markkinointiviesteihin yhä useammin. Haastattelututkimuksessa haluttiin selvittää, miten yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista sosiaalisessa mediassa ja miten sosiaalisen median kasvun seurauksena yritykset aikovat kohdata kuluttajan. ”Pyrimme erottumaan kilpailijoista samalla tavalla kuin muussakin mediassa tekemällä brändin näköistä markkinointia puhuttelevalla viestillä” (henkilö C 2012). Yritys C aikoo kohdata kuluttajan jatkossakin järjestämällä tuote-esittely- ja maistatuspromootioita (henkilö C). Yritys B:n etu moniin kilpailijoiden nähden on se, että yritys B on ollut ensimmäisten joukossa hyödyntämässä sosiaalista mediaa. Yritys B tekee asioita hyvin sosiaalisessa mediassa. (Henkilö B 2012). ”Sosiaalinen media ja digimedia tulevat enemmissä määrin kasvamaan tulevaisuudessa. Promootiomarkkinointi, kuten maistatukset, tulevat tulevaisuudessa vähenemään, mutta eivät loppumaan kokonaan” (henkilö B 2012). Henkilö B (2012) uskoo, että tulevaisuudessa maistatustyyppiset promootiot tullaan tulevaisuudessa toteuttamaan entistä huolellisemmin ja niissä panostetaan laatuun. ”Promootiomarkkinoinnissa tärkein asia on kuluttajien eli ihmisten kohtaaminen. Hyvällä promootiolla voidaan vaikuttaa laadukkaasti ja tehokkaasti kuluttajiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä” (henkilö B 2012). Yritys A pyrkii olemaan lähellä kuluttajaa ja kuluttajan tekemisiä esimerkiksi luomalla hyviä reseptejä hyödyntämällä yritys A:n tuotteita. ”Me pyrimme auttamaan kuluttajaa esimerkiksi ruoanlaittoon liittyvissä asioissa ja olemaan muutenkin mukana kuluttajien jokapäiväisessä elämässä esimerkiksi edellä mainitun ruoanlaiton merkeissä”. (Henkilö A 2012). Siitä, miten yritys A pyrkii tulevaisuudessa kohtaamaan kuluttajan, ei yritys A:lla ole selkeää linjaa (henkilö A 2012). ”Kuluttajaa pyritään valistamaan uusien tuotteiden tulosta sosiaalisen median kautta ja maistatuksilla pyrimme vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin. Vahva markkinointi ei koostu pelkästään tapahtumamarkkinoinnista tai sosiaalisen median markkinoinnista, vaan yhdessä kaikista markkinointikanavista, kuten televisio, radio, promootiomarkkinointi, sosiaalinen media ja erilaiset aikakausi- ja sanomalehdet. Näillä kai-



killä pyrimme yhdessä tukemaan sitä yritys A:n yhteistä päämäärää eli tehdä tuotteen kuluttajille tutuksi” (henkilö A 2012).

### 8.3.8 Promootiomarkkinoinnin ja sosiaalisen median käytön yhtymäkohdat

Tutkimuksen osana haluttiin selvittää promootiomarkkinoinnin ja sosiaalisen median käytön yhtymäkohtia. Henkilö D:n (2012) mukaan heidän yrityksensä promootioissa hyödynnetään paljon Internetiä ja promootioihin liittyvien koodien syöttöä siellä. ”Viestintä promootioista on tehokasta sosiaalisessa mediassa ja tämä edesauttaa promootion onnistumista” (henkilö D 2012). Henkilö A:n (2012) mukaan televisiossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi pyrkii tukemaan uusien tuotepakkauspromootioiden toteuttamista. ”Mainonnalla ja uusien tuotteiden markkinoinnilla eri markkinointikanavissa pyritään tukemaan niin uusien kuin vanhojenkin pakkausten tunnettavuutta ja näin ollen koko yritystä” (henkilö A 2012). Henkilö A:n (2012) mukaan varsinaista yhtymäkohtaa sosiaalisen median ja promootiomarkkinoinnin välillä ei yritys A:lla ole. Henkilö C (2012) näkee yritys C:n sosiaalisen median ja promootiomarkkinoinnin yhtymäkohtina promootioiden jalkauttamisen sosiaaliseen mediaan, jolloin kuluttaja kohtaa jo sosiaalisessa mediassa ensimmäisen kerran tuotteen ennen kohtaamista myymälässä. ”Sosiaalisen median hyödyntäminen tuotteiden tunnettavuuden laajentamiseksi on erittäin hyvä lähtökohta uusien tuotteiden lanseerauskampanjoille. Tässä tapauksessa mielestäni sosiaalinen media tukee promootiomarkkinointia” (henkilö C 2012). Yritys B hyödyntää sosiaalisen median ja promootioiden yhteismarkkinointia. ”Sosiaalinen media on oiva markkinointikanava uuden tuotteen mielikuvan rakentamisessa ja tiedottamisessa kuluttajalle”. (Henkilö B 2012).

### 8.3.9 Markkinointistrategia tulevaisuudessa kohteena päivittäistavarakaupat

Teemahaastattelun avulla tehdyn tutkimuksen viimeisenä osiona olivat yritysten tulevaisuuksien näkymät päivittäistavarakaupan markkinointistrategiassa. Yritys B:n tuoteryhmäpäällikön (2012) mukaan digitaalinen maailma ja siihen liittyvä markkinointi tulee olemaan yhä kasvavammassa roolissa. ”Tulevaisuudessa aiomme panostaa niin sosiaalisessa mediassa kuin promootiomarkkinoinnissa samalla tavalla kuin tähänkin asti, mutta keinot muuttuvat ja niitä mietitään” (henkilö B 2012). Yritys A:n tuoteryhmäpäällikön (2012) mukaan yritys A aikoo tulevaisuudessakin puhutella mainonnallaan massoja, ja uusien tuotteiden tullessa markkinoille yritys A pyrkii tavoittamaan tuotteillaan satojatuhansia kuluttajia joka päivä. ”Hyvä televisiomainonta tulee tulevaisuudessakin näkymään myynnissä välittömästi. Sosiaalisen median mainonta hakee hieman suuntaa ja lehtimainonta tulee vähenemään. Me pyrimme vaikuttamaan kuluttajiin erilaisilla mainoksilla niin televisiossa kuin sosiaalisessa mediassakin. Tuotepakkauspromootiot ja tuotteiden maistatuspromootiot tulevat olemaan tulevaisuudessakin hyvin tärkeässä roolissa osana yritys A:n päivittäistavarakaupan markkinointistrategiaa” (hen-

kilö A 2012). Henkilö A (2012) lisää vielä, että sosiaalisen median niin sanotussa murrosvaiheessa on halpaa tehdä virheitä, jos niitä sattuu tekemään. Yritys C:n pohjoismaiden brändi-manageri uskoo niin sosiaalisen median kuin promootiomarkkinoinninkin olevan tärkeässä roolissa osana yritys C:n markkinointistrategiaa. ”Kumpaakin tullaan tekemään jatkossa. Kampanjasta ja tavoitteista riippuen painotus tietenkin vaihtelee siinä, kumpaa tapaa niissä tilanteissa pääasiassa hyödynnetään enemmän”. (Henkilö C 2012). Yritys D:n shopper - markkinoinnin kehitysjohtaja ei näe sosiaalisen median ja promootiomarkkinoinnin käyttöä toisiaan poissulkevinä tekijöinä heidän yrityksen markkinointistrategiassa. ”Molempia tullaan tulevaisuudessa käyttämään ja promootioihin panostetaan jatkossakin saman verran tai kasvavassa määrin. Promootiomarkkinoinnin mekaniikat saattavat muuttua ajan saatossa”. (Henkilö D 2012)

### 8.3.10 Promootiomarkkinoinnin rooli markkinointistrategiassa vuonna 2015

Teemahaastattelun viimeisenä tutkimusaiheena oli miten haastatteluihin osallistuneet henkilöt kokevat promootiomarkkinoinnin roolin osana päivittäistavarakaupan markkinointistrategiaa vuonna 2015. ”Tulevaisuudessa me alamme tehdä suunnitelmia ja teemoja kaupan kanssa yhdessä liittyen promootioihin. Näin pyrimme kasvattamaan yritys B:n ja kauppojen välistä yhteistyötä. Kaupan ulkopuolella, kuten kauppakeskuksissa, tapahtuvat promootiot tulevat varmasti lisääntymään. Haluamme tulevaisuudessakin olla kuluttajaa lähellä. Promootiomarkkinointien tulee tulevaisuudessa olla sellaisia, että kuluttaja lähestyy promootoria eikä toisin päin. Tällöin kuluttajille jätetään mahdollisuus olla olematta mitenkään tekemisissä tuotetta koskevan promootiotapahtuman kanssa. Tällä pyritään siihen, ettei kuluttajille tulisi ainakaan negatiivista kuvaa promootiotapahtumasta, tuotteesta tai yrityksestä” (henkilö B 2012). Henkilö B:n (2012) mukaan promootiotapahtumista tulee luoda kuluttajalle elämys ja on jopa mahdollista, että tulevaisuudessa promootioita, kuten maistatuksia, tullaan lisäämään. Henkilö A:n (2012) mukaan suurin haaste tulevaisuuden promootiomarkkinoinnissa on se, miten suurkaupunkien ulkopuolella asuvat kuluttajat tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti. ”Tuote- ja maistatuspromootiot tulevat olemaan tulevaisuudessakin erittäin tärkeitä. Tällöin pystytään vaikuttamaan kuluttajien lojaalisuuteen tuotetta ja yritystä kohtaan” (henkilö A 2012). Henkilö C (2012) uskoo promootiomarkkinoinnin roolin kasvavan jatkuvasti. ”Kuluttaja on kohdattava yhä tehokkaammin ostopäätösten läheisyydessä” (henkilö C 2012). Henkilö D:n (2012) mukaan promootiomarkkinoinnilla on tulevaisuudessa vahva rooli ostopäätöksen auttamisessa ja toivottavasti myös yksinkertaistamisessa.

## 9 Tutkimuksen tulokset

Teemahaastattelun vastaukset olivat tutkimusongelmaan nähden kattavat. Yritysten A, B ja C henkilöiden mukaan tärkein päämarkkinointikeino heidän edustamien yritysten markkinointi-

strategiassa on televisiomainonta. Yritys A:n ja C:n henkilöt korostivat tuotepakkauspromootioiden tärkeyttä markkinointikanavana. Yritys D käyttää päämarkkinointikeinonaan brändi- ja shopper - markkinointia. Maistatuspromootiota pidetään myös tärkeänä osana ainakin A, B ja C yritysten markkinointistrategioissa. Tuotepakkauspromootioiden järjestämistä markkinointikeinona pidetään helppona tapana toteuttaa, kun puhutaan valtakunnallisesta markkinoinnista.

Shopper - markkinointi on kaikille ainakin terminä tuttu. Henkilö A ei ole sen koomin perehtynyt shopper - markkinointiin, koska hän ei koe yritys A:n olevan shopper - markkinoinnin vahvin toteuttaja. Sen sijaan yritykset B ja D pyrkii hyödyntämään shopper - markkinointiin liittyviä strategioita tekemällä shopper - markkinointiin liittyviä tutkimuksia. Tutkimusten avulla selvitetään, mitä eroja on kuluttajalla ja shopperilla. Yritys B:lla on aika selvä kuva siitä, minkä tyyppiset shopperin heidän tuotteitaan ostavat. Yritys D tutkii myös, miten shopper saataisiin parhaiten käännettyä tuotteen ostajaksi. Yritys C hyödyntää shopper - markkinointia osana kampanjasuunnitelmaa.

Promootiomarkkinoinnin rooli on kaikilla tutkimukseen osallistuneilla yritysten henkilöillä sama osana heidän yritystensä markkinointistrategiaa päivittäistavarakaupoissa. Promootiomarkkinoinnin kohteet vaihtelevat hieman vastaajien välillä. Yritys C hyödyntää promootiomarkkinointia ”ei niin tunnettujen tai tuttujen” tuotteiden markkinoinnissa kasvattaakseen näiden tuotteiden myyntiä ja tunnettavuutta. Yritys A:n promootiomarkkinointia vaikeuttaa kylmähyllyjen rajallisuus päivittäistavarakaupoissa. Yritys A pyrkii kuitenkin toteuttamaan maistatuspromootiota varsinkin silloin, kun uusia tuotteita lanseerataan markkinoille. Yritys A:n tärkeimpänä promootiomarkkinoinninkeinoina ovat tuotepakkauspromootiot. Kylmien hyllytilojen ollessa rajalliset tai kaupan ollessa haluton ottamaan vastaan maistatuspromootoreja, Yritys A pyrkii tuotepakkauspromootioilla herättämään kuluttajien mielenkiinnon tuotetta kohtaan ja tekemään tuotteesta houkuttelevan kuluttajan silmissä. Yritys B on myös huomannut, miten vaikeaa on päästä toteuttamaan maistatuspromootiota päivittäistavarakaupoissa. Yleensä haluttomimmat kaupat ovat ketjuvetoisia kauppia. Yritys D pitää erityyppisiä promootiomarkkinointikeinoja erittäin tärkeässä roolissa osana heidän päivittäistavarakaupan markkinointistrategiaansa.

Vuodessa keskimäärin toteuttavien promootiomarkkinointien määrässä on eroja vastanneiden yritysten välillä. Yritys B toteuttaa pääasiallisesti kaksi suurempaa promootiota vuodessa. Ajankohtina ovat huhtikuu ja syyskuu, koska yleensä näinä kuukausina lanseerataan uutuustuotteita markkinoille. Promootiokeinoina uutuustuotteiden lanseerauksessa yritys B käyttää pääasiallisesti tuotepakkaus- ja maistatuspromootioita. Yritys C tekee valtakunnallisesti useampia promootioita vuodessa. Pääasiallista jakaumaa promootioiden toteuttamiselle ei ole vaan ne suunnitellaan yksilöllisesti tietyille ajanjaksoille. Yritys D toteuttaa promootioita päi-

vittäistavarakaupoissa paljon joka jaksolla. He järjestävät pari isompaa myymälämarkkinointimateriaalia vaativaa lanseerausta vuodessa, mutta joka jaksolla vähintäänkin yksi promootio.

Promootioiden toteuttamisessa jokainen vastanneista kertoo hyödyntävänsä jotain toista promootiomarkkinointia ydinosaamisenaan harjoitettavaa yritystä. Yritys B ostaa kaikki promootiopalvelut toiselta yritykseltä, koska se on kustannustehokkaampaa. Yritys B on tietysti mukana suunnittelemassa ja päättämässä promootioiden toteuttamisesta ja kaikesta siihen liittyvistä asioista, mutta he eivät itse ole toteuttamassa niitä. Yritys D hyödyntää sekä ulkopuolista apua että omia resurssejaan promootiomarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Niin kuin yritys A:lla, B:llä ja C:llä yleisimpänä syynä promootiomarkkinoinnin toteutuksen ulkoistamisessa on resurssipula. Toisena syynä promootioiden toteutuksen ulkoistamiseen yritys A:lla ja C:llä on uusien ideoiden keksiminen ja toimintatapojen kehittäminen. Yritys A:lla on oma tiimi, joka suunnittelee ja toteuttaa osan yritys A:n promootiomarkkinoinnista. Ulkopuolista apua kuitenkin tarvitaan toteuttamisen lisäksi muun muassa uusien tuotepakkausten ulkonäön suunnittelussa. Toteutukset ulkopuolisten toimijoiden kanssa ovat kaikkien vastaajien mielestä toimineet hyvin.

Sosiaalisen median mukaantulo osaksi markkinointistrategiaa on otettu hyvin vastaan kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä. Yritykset A, B ja D ovat mukana sosiaalisessa mediassa, pääasiallisesti Facebook:ssa. Kokemukset ovat olleet positiivisia ja sosiaalisen median kautta yritykset ovat päässeet lähemmäksi kuluttajia. Yritys B panostaa erittäin paljon sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin ja pyrkii sen avulla käyttämään tätä tiedon nopean leviämisen kanavaa hyväksi mahdollisimman paljon. Yritys B:llä on kokemusta tiedon nopeasta leviämisestä kuluttajien keskuudessa. Vuoden vaihteessa markkinoille tulleet uudella makeutusaineella makeutettujen yritys B:n -vesien ja -limonadien tuotetietoisuus levisi nopeasti sosiaalisessa mediassa. Yritys A on mukana sosiaalisen median maailmassa muun muassa omilla resepteillään, joissa käytetään yrityksen tuotteita. Tällaisen toimintatavan ideana on tutkia kuluttajien reaktioita ja toimintatapoja. Yritys D on perustanut sosiaalisen median vuoksi oman tiimin, jonka tehtävänä on seurata kuluttajien reaktioita reaaliajassa ja lähestyä kuluttajaa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median käytön kasvu kuluttajien keskuudessa on mahdollistanut uusien markkinointikanavien hyödyntämisen. Kuten kappaleessa 5.3 kerrottiin, kuluttaja törmää nykypäivänä keskimäärin noin 3000 - 5000 markkinointiviestiin päivässä. Yritys B kokee erottuvansa kilpailijoistaan tässä markkinointiviestien tulvassa siten, että yritys B on ollut ensimmäisten suomalaisten yritysten joukossa hyödyntämässä sosiaalisen median kasvun mukana tuomaa uutta markkinointikanavaa. Yritys B kokee tekevänsä oikeita asioita sosiaalisessa mediassa ja sen vuoksi se pitää yrityksensä markkinointia sosiaalisessa mediassa hyvin vahvana. Yritys C ei

koe sosiaalisen median mukaantuloa mitenkään markkinointistrategiaa muuttavana tekijänä vaan se markkinoi sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin muissakin medioissa tekemällä brändinnäköistä markkinointia puhuttelevilla viesteillä.

Kasvavassa sosiaalisen median maailmassa yritykset A, B ja C pyrkivät kohtaamaan kuluttajan promootiomarkkinoinnin avulla järjestämällä maistatuspromootioita ja tuote-esittelyitä. Sosiaalista mediaa hyödynnetään näissä tapauksissa siten, että sosiaalisessa mediassa kuluttajaa pyritään valistamaan uuden tuotteen tulosta markkinoille ja maistatusten kuin tuote-esittelyidenkin avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin. Yritys A näkee kuitenkin kaikkien markkinointistrategiaan liittyvien markkinointikanavien kuten television, lehti-mainonnan, radion, sosiaalisen median ja erityyppisten promootioiden käytön yhdessä muodostavan kokonaisen tukiverkoston, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin.

Henkilöt B, C ja D olivat kaikki sitä mieltä, että sosiaalisen median markkinoinnilla tuetaan promootiomarkkinointia. Yritys D käyttää sosiaalista mediaa tulevien tai voimassa olevien promootioiden ennakkomarkkinointikanavana. Tällöin tieto menneillä olevista tai tulevista promootiotapahtumista leviää kuluttajien keskuudessa ja se ennalta auttaa promootioiden onnistumista. Yritys C hyödyntää sosiaalista mediaa tuotteiden tietoisuuden levittämisessä ennen kuin kuluttaja kohtaa tuotteen myymälässä.

Tulevaisuuden markkinointistrategiaa mietittäessä yritys A aikoo keskittyä sosiaalisen median markkinointiin ja promootiomarkkinointiin samalla tavalla kuin nykyäänkin. Uusia keinoja ja toimintatapoja mietitään koko ajan ja miten näistä kummastakin markkinointikeinosta saataisiin mahdollisimman tehokas tulos. Yritys C näkee molemmat markkinointikeinot yhtä tärkeinä niin nyt kuin tulevaisuudessakin. Samaa hyväksi todettua linjaa jatketaan, mutta tavoitteista riippuen näiden kahden keinon painotus hieman vaihtelee. Yritys D näkee sosiaalisen median ja promootiomarkkinoinnin toisiaan tukevinä keinoina. Tulevaisuudessa he uskovatkin lisäävänsä promootiomarkkinoinnin toteutusten määrää tai ainakin pysymään samoina. Promootiomarkkinointien mekaniikat saattavat tosin muuttua ajan mittaan.

Puhuttaessa promootiomarkkinoinnin roolista vuonna 2015 kaikki vastaajat ovat sitä mieltä, että promootiomarkkinointi on yhtä tärkeässä roolissa kuin tänäkin päivänä. Yritys B pyrkii tulevaisuudessa toteuttamaan promootiomarkkinointia yhdessä kauppojen kanssa, mutta näkee myös hyödyllisenä toteuttaa promootioita kauppojen ulkopuolella esimerkiksi kauppakeskuksissa. Mikäli yritys B aikoo vähentää tulevaisuudessa toteutettavien promootioiden määrää, niin sitä enemmän se haluaa konsentroitua laadullisten promootioiden toteuttamiseen. Yritys C uskoo promootiomarkkinoinnin roolin kasvavan yhä enemmän tulevaisuudessa, koska on tärkeää kohdata kuluttajat yhä tehokkaammin ostopäätösten läheisyydessä. Yritys A näkee tulevaisuuden haasteena kohdata ne kuluttajat, jotka asuvat suurten kaupunkien ulkopuolel-

la. Yritys A pitää tärkeänä, että kuluttajien lojaaliutta tuotetta tai yritystä kohtaan vahvistetaan.

## 10 Johtopäätökset

Opinnäytetyön lähtökohtana oli hakea vastausta kysymykseen, tarvitaanko markkinointitoimisto Johdin Oy:n kaltaisia promootiomarkkinointipalveluja toteuttavia yrityksiä tulevaisuudessa enää lainkaan. Kuten kappaleessa 3.2.1 kerrottiin, promootiomarkkinointi on tehokkain keino päästä vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin ja olla muutenkin lähellä kuluttajaa ostopäätöshetkellä. Teemahaastatteluilla saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että promootiomarkkinointia tullaan tekemään tulevaisuudessakin osana yritysten markkinointistrategiaa. Niin kutsutun printti eli sanoma- ja aikakauslehtien hyödyntäminen markkinointikanavana tulee tutkimuksen tulosten perusteella vähenemään ja ehkä loppumaan tulevaisuudessa kokonaan. Sosiaalisen median mukaan ottaminen osaksi yritysten markkinointistrategiaa on tukenut promootiomarkkinoinnin toteuttamista. Kuten kappaleessa 5.2 kerrottiin, sosiaalisen median käytöllä pyritään tukemaan promootiomarkkinointia valistamalla kuluttajia uusien tuotteiden tulosta markkinoille tai tulevien promootiomarkkinoiden järjestämisestä esimerkiksi tietyinä viikonloppuina tietyissä kaupoissa. Tutkimuksesta selvisi, että yritykset eivät näe sosiaalisen median ja promootiomarkkinoinnin rooleja toisiaan pois sulkevinä tekijöinä markkinointistrategiassa. Sosiaalista mediaa tullaan hyödyntämään muutenkin kuin pelkästään promootiomarkkinointia tukevana markkinointikeinona. Yritykset pyrkivät sosiaalisessa mediassa pääsemään lähemmäksi kuluttajia ja heidän arvomaailmojaan, jotta voidaan selvittää parhaiten ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Tutkimustulosten perusteella kaikki vastaajat uskovat sosiaalisen median kasvattavan rooliaan osana markkinointistrategiaa. Tuotepakkauspromootiot tulevat tutkimuksen tulosten perusteella olemaan vähintäänkin yhtä tärkeässä osassa kuin nykyään ellei jopa vielä tärkeämmässä. Tuotepakkauspromootiot pyritään tulevaisuudessa tekemään entistä houkuttelevimmiksi ja kiinnostavammiksi, jotta kuluttaja ostaisi tuotetta.

Promootiomarkkinointia suunniteltaessa promootioiden vaikutus pyritään suuntaamaan enemmän shopper - markkinoinnin suuntaan kuin lopulliseen kuluttajaan. Suoraan kuluttajaan kohdistuvaa promootiomarkkinointia ei tulla mitenkään vähentämään, vaan yritysten pyrkimyksenä on tarkemmin selvittää minkälainen shopperi yritysten tuotteita todellisuudessa ostaa, jotta markkinointi voidaan kohdistaa juuri oikealle kuluttaja- tai shopperisegmentille.

Tutkimustulosten perusteella promootiomarkkinoinnin toteuttaminen tullaan ostamaan ulkopuoliselta yritykseltä. Promootiomarkkinoinnin ulkoistava yritys on mukana suunnittelussa, mutta käytännön toteutuksen tekee ulkopuolinen yritys. Suurimpia syitä promootiomarkkinoinnin toteutuksen ulkoistamiseen ovat yritysten resurssipula toteuttaa promootiot omalla

väellä, toteutusten ulkoistaminen on kustannustehokkaampaa ja uusien ideoiden ja toimintatapojen kehittämiseen saadaan ideoita ulkopuoliselta yritykseltä.

Päivittäistavarakauppoihin liittyvissä markkinointistrategioissa yritykset pyrkivät tutkimustulosten perusteella toimimaan sekä kauppaa että yritystä hyödyttävällä tavalla. Varsinaisia keinoja ei tulosten perusteella ole vielä yrityksillä valmiina tulevaisuuden päivittäistavara-kaupan markkinointistrategian molempia osapuolia tyydyttäviin ratkaisuihin, mutta niitä mietitään ja kehitetään jatkuvasti.

## 11 Kehitysehdotukset

Promootiomarkkinointia ydinosaamisenaan harjoittavat yritykset kuten markkinointitoimisto Johdin Oy:n tulee tulevaisuudessa keskittyä tuotepakkauspromootioiden suunnitteluun. Tämä on promootiomarkkinoinnissa televisiomainonnan lisäksi tärkein markkinointistrategian osa, jolla kuluttajiin pyritään vaikuttamaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen promootiomarkkinoinnissa tulee kasvamaan ja tämän takia tulisi löytää paras mahdollinen keino saada sosiaalisen median ja promootiomarkkinoinnin toisiaan tukevista toiminnoista suurin kuluttajiin kohdistuva vaikutus irti. Jotkut yritykset uskovat vähentävän promootiomarkkinointien määrää vuodessa, mutta aikovat sitäkin enemmän konsentroitua promootiomarkkinoinnin laadulliseen toteuttamiseen. Tällöin promootiomarkkinoinnin toteuttamista tarjoavan ulkopuolisen yrityksen on syytä keskittyä promoottorien kouluttamiseen siten, että promoottorit osaavat asiansa ja tiedostavat promootiopalvelun ostavan yrityksen arvot ja muut yrityksen toimintaan liittyvät asiat.

Markkinoinnin kohteena olevien kuluttajien joukosta pyritään löytämään ne kuluttajat eli shopperit, jota tuotetta todellisuudessa osatavat ja vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. Markkinointitoimisto Johdin Oy:n tulee olla tulevaisuudessa promootioiden toteuttamisten suunnittelussa hyvin selvillä, kenelle tuotetta ensisijaisesti pyritään markkinoimaan ja näin ollen löytää siihen promootioon parhaat promoottorit. Lehtimainonnan vähentyessä panostus siirtyy enemmän ja enemmän sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin ja siellä erottuvuuteen kilpailijoista ja muista mainostajista. Verkossa tapahtuvasta markkinoinnista ja mainonnasta on tehty tutkimuksia, mitkä viestit erottuvat parhaiten värien, mainoksen koon ja mainoksen sivulla sijoittelun mukaan. Tähän asiaan tulee perehtyä tapauskohtaisesti ja olla selvillä, missä ja miten promootiomarkkinointipalveluja ostava yritys aikoo tai haluaa sosiaalisessa mediassa markkinoida.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Feurst, O. 1999. One to one -markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Forsgård, C. & Fry, J. 2010. Suhde - sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

Hannila, P & Kyngäs, P. 2008. Teemahaastattelu laadullisessa muodossa. Luettu 2.3.2012. Haaga-Helia Opinnäytetyö.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammatti-korkeakoulu.

Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOY.

Rope, T. 2007. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

Siukkosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY.

Tikkanen, H. Aspara, J. & Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. Strateginen markkinointiosaaminen. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Tammi.

### Elektroniset lähteet

Anttila, U. 2009. Shopper - markkinointi. Luettu 19.3.2012.  
<http://www.sisa-savo.fi/multiMagazine/web/2009/01-2009/3.php>

Heinonen, J. 2008. Tutkimussuunnitelma. Luettu 15.2.2012.  
[http://opko.laurea.fi/~jarhein/Tutkimussuunnitelma/Ohje/uusi\\_sivu\\_5.htm](http://opko.laurea.fi/~jarhein/Tutkimussuunnitelma/Ohje/uusi_sivu_5.htm)



Itä-Suomen yliopisto. Kuluttajamarkkinoinnin perusteet. Luettu 28.4.2012.

[www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/TLaukkanen/Markkinoinnin\\_perusteet\\_9.pdf](http://www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/TLaukkanen/Markkinoinnin_perusteet_9.pdf)

Markkinointi ja mainonta. 2012. Vain joka toinen huomaa verkkomainoksen. Luettu 9.5.2012.

<http://www.marmai.fi/uutiset/vain+joka+toinen+huomaa+verkkomainoksen/a806518?s=u&amp;wmt=marmai-09052012>

Markkinointia. 2011. Sosiaalisen median strategia. Luettu 29.2.2012

<http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.htm>

Tilastokeskus. 2010. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Luettu 8.3.2012.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tau\\_013\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_013_fi.html)

Julkaisemattomat lähteet

Ajanto P. 2012. Asiakkuusjohtajan haastattelu 20.1.2012. Johdin Oy. Helsinki.

Henkilö A. 2012. Tuoteryhmäpäällikön haastattelu 27.4.2012. Elintarviketeollisuus

Henkilö B. 2012. Tuoteryhmäpäällikön haastattelu 4.5.2012. Virvoitusjuomateollisuus

Henkilö C. 2012. Pohjoismaiden brändimanagerin haastattelu 2.5.2012. Elintarviketeollisuus.

Henkilö D. 2012. Shopper - markkinoinnin kehitysjohtajan haastattelu 4.5.2012. Elintarviketeollisuus.

## Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajarakenteen muutokset (Finne & Kokkonen 2005, 77) .....	12
Kuvio 2: Internetin käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana (Tilastokeskus 2010) .....	18
Kuvio 3: Internetin edut ja haitat mainoskanavana (Mukautettu: Itä-Suomen yliopisto) ...	20
Kuvio 4: Sosiaalisen mediakentän mahdollinen pirstaloituminen .....	25

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelukysymykset.....	44
---	----

## Liite 1 Teemahaastattelukysymykset

### Teemahaastattelukysymykset:

Teemahaastattelun arvioitu kesto on noin 30 minuuttia

### Perustiedot:

1. Nimi?
2. Sukupuoli?
3. Kuinka kauan työskennellyt tehtävässä/yrityksessä/toimialalla?
4. Asema ja tehtävät yrityksessä (titteli)?

### Markkinointikeinot yleisesti (päivittäistavarakaupat)

5. Miten yrityksenne markkinoi (kohteena päivittäistavarakaupat)?
  - Mitkä ovat päämarkkinointikeinot?
  - Onko päivittäistavarakaupan markkinoinnissa jokin keino selvästi todettu tehokkaimmaksi?
6. Tunnetteko termin shopper - markkinointi?
  - Miten pyritte hyödyntämään sitä päivittäistavarakaupan liittyvässä markkinointistrategiassa?

### Promootiomarkkinointi:

7. Mikä on promootiomarkkinoinnin rooli yrityksenne päivittäistavarakaupan markkinointistrategiassa?
  - Miksi olette päätyneet tähän ratkaisuun?
8. Kuinka paljon käytännössä toteutate promootiomarkkinointia markkinointikeinona päivittäistavarakaupassa?

9. Toteutatteko promootiomarkkinointia itse vai onko palvelu ostettu toiselta yritykseltä?

- Minkä takia?
- Onko järjestely toiminut hyvin?

Sosiaalinen media:

10. Miten sosiaalisen median kasvu on vaikuttanut yrityksenne markkinointistrategiaan?

11. Markkinoitteko sosiaalisessa mediassa? (Facebook, Twitter, verkkolehtisivustot mm. Iltalehti)

- Millä keinoin?
- Minkälaisia kokemuksia teillä on sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta?

12. Miten pyritte sosiaalisen median markkinoinnilla erottumaan kilpailijoista?

13. Miten aiotte sosiaalisen median käytön kasvaessa kohdata kuluttajan? (minkälaisin toimenpitein)

14. Mitä yhtymäkohtia näette promootiomarkkinoinnilla ja sosiaalisen median käytöllä?

- (Pyritäänkö sosiaalisen median käytöllä tukemaan promootiomarkkinointia vaiko toisin päin)?

Tulevaisuus

15. Millainen tulee olemaan yrityksenne päivittäistavarakaupan markkinointistrategia tulevaisuudessa?

- Kuinka paljon aiotte panostaa tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin ja kuinka paljon promootiomarkkinointiin?

16. Millainen rooli promootiomarkkinoinnilla uskotte olevan päivittäistavarakaupan markkinointistrategiassa tulevaisuudessa? (esim. vuonna 2015)

**KIITOS HAASTATTELUSTA!**

\*\*\*\*\*