



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Erikoishuonekaluliikkeen asiakaskartoitus

Case Bell Furniture Oy

Niklander, Henriikka

2013 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Otaniemi

Erikoishuonekaluliikkeen asiakaskartoitus
Case Bell Furniture Oy

Niklander, Henriikka
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2013

Niklander, Henriikka

**Erikoishuonekaluliikkeen asiakaskartoitus
Case Bell Furniture Oy**

Vuosi 2013

Sivumäärä 78

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella mainontavälineitä ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen tavoitteena oli tarjota tietoa markkinointiin, mainontavälineiden käyttöön ja muokata liikkeen antamaa vaikutelmaa vastaamaan paremmin myynnillisiä tavoitteita ja asiakkaiden tavoittamista. Tutkimus toteutettiin erikoishuonekaluliike Bell Furniture Oy:lle, joka tunnetaan paremmin nimellä BellArt. Liike sijaitsee Helsingin keskustassa.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä, mainosvälineitä ja mainosvälineiden perusominaisuuksia. Kuluttajan ostokäyttäytymisessä käsitellään tarkemmin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajakäyttäytymisen mallia. Kuluttajan ostopäätösprosessia sekä ostopäätöskäyttäytymisen tyyppejä ei käsitellä niin paljon. Lähteinä tutkimuksessa on käytetty alan perusteoksia, kuluttajabarometreja ja erilaisia tilastoja. Teoriaosassa on pyritty tarkastelemaan ja pohtimaan edellä mainittuja asioita paitsi yleisellä tasolla myös huonekaluliiketoiminnan ja sisustamisen kannalta.

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin elo-lokakuussa 2012 BellArtin liiketiloissa vierailleilta asiakkailta käyttäen harkintaan perustuvaa otantamenetelmää. Otannan tarkoituksena oli saada 100 vastausta, mutta vain 63 kysymyslomaketta saatiin, joista 57 hyväksyttiin.

Tutkimustulokset osoittivat sen, että liikkeen kannattaa hyödyntää jatkossakin sen vahvuuksia, niche(uniikit tuotteet) ja sijaintia; myymälän sijainti keskeisellä paikalla sekä näyteikkunat tukevat myyntiä ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta liikkeestä. Joitakin uusia markkinointikanavamahdollisuuksia esimerkiksi blogia liikkeen kannattaa harkita jatkossa markkinointia kehittäessään. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voidaan keskittyä yhteen mainosvälineeseen ja tutkia sen käyttöä nykyisessä tai potentiaalisessa asiakaskunnassa.

Asiasanat kuluttajakäyttäytyminen, erikoiskauppa, mainontavälineet, sisustuskauppa, sisustaminen

Niklander, Henriikka

**Customer survey of a specialized furniture store
Case Bell Furniture Ltd.**

Year	2013	Pages	78
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to survey advertising tools and customer behavior. The aim of the study was to provide information to advertising, using advertising tools and modifying the image of the shop to meet better sales targets and customers reach. This study was carried out for a specialized furniture shop called Bell Furniture Ltd. which is better known as BellArt. The shop is located in the center of Helsinki.

The topics discussed in the theoretical part of the thesis are consumer buying behavior, advertising tools and the basic features of advertising tools. The consumer buying behavior part included factors affecting consumer behavior and consumer behavior model. The consumer decision-making process and types of buying behavior are not so closely dealt with. The sources of this study include the literature of the field, consumer barometers and different statistics. In addition, the theoretical part also examines the previous concepts both on a more general level and from the point of view of home decorating and furniture business in Finland.

The empirical part of the study was carried out as a quantitative study. The material was collected from August 2012 to October 2012 with a judgmental sampling method from customers who visited BellArt's business premises at that time. The sample was 100, but only 63 questionnaires were returned, of which 57 were accepted in this study.

The results show that BellArt should take advantage of its strengths: niche selection (unique product selection) and location. The central location and display windows support sales and potential customers' awareness of the shop. BellArt could consider new marketing channel possibilities like blogs while developing its marketing. Possible follow-up studies could focus on one advertising tool and study the use of it on current or potential customers.

Keywords consumer behavior, specialized trade, advertising tools, furniture business, home decorating

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	8
1.2	Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rakenne.....	8
1.3	Tutkimuksen ongelmat, tavoitteet ja rajaus.....	10
2	Markkinointiviestintä.....	11
2.1	Mainonta osana markkinointiviestintää.....	11
2.2	Mainonnan kaksi tasoa.....	12
2.3	Mainosvälinevalinta.....	13
2.4	Mainosvälineet.....	14
2.4.1	Ilmoittelu.....	14
2.4.2	Televisiomainonta.....	18
2.4.3	Verkkomainonta.....	19
2.4.4	Ulkomainonta.....	24
2.4.5	Myymlämainonta.....	25
2.4.6	Suoramainonta.....	25
2.4.7	Radiomainonta.....	27
3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	27
3.1	Kuluttajakäyttäytymisen malli.....	28
3.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	30
3.2.1	Kulttuuritekijät.....	30
3.2.2	Sosiaaliset tekijät.....	33
3.2.3	Persoonallisuustekijät.....	35
3.2.4	Psykologiset tekijät.....	37
4	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	40
4.1	Tarpeen tiedostaminen.....	41
4.2	Tiedonkeruu.....	42
4.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	42
4.4	Osto.....	42
4.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	42
4.6	Ostajatyypit.....	43
5	Tutkimus.....	44
5.1	Tutkimuskohde, yritysesitys.....	44
5.2	Tutkimusote.....	47
5.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	48
5.4	Tutkimuksen perusjoukko, otanta.....	50
5.5	Kysymyslomakkeen suunnittelu.....	52
5.6	Aineiston keruu ja analysointi.....	54

5.7	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	54
6	Tutkimustulokset	56
6.1	Tutkimuksen taustamuuttajat	56
6.2	Varsinaiset tutkimustulokset	58
7	Tulosten yhteenveto ja pohdintaa	66
7.1	Tutkimuksen lopputiivistelmä.....	69
8	Lopuksi	70
	Lähteet	72
	Kuviot	75
	Taulukot	76
	Kuvat	76
	Liitteet.....	77

1 Johdanto

Nykypäivän kuluttajat valitsevat tuotteita, jotka tyydyttävät syvempiä tarpeita, jotka kumpuavat luovuudesta, idealismista ja yhteisöstä. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mielikuviin vaikuttavat eri trendit sekä kuluttajien muuttuvat arvot ja arvostukset. Kuluttajissa tapahtuvat muutokset ohjaavat markkinoita ja vaikuttavat yritysten päätöksiin. Kuluttajat nykyisinä, potentiaalisina tai menetettyinä asiakkaina ovat organisaatiolle keskeinen strateginen sidosryhmä kaikessa kaupankäynnissä. Kuluttajien käyttäytymistä yritetään ennustaa kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla ja mallittamalla. Kuten missä tahansa kaupankäynnissä myös huonekalukaupassa kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat ympäristö ja yksilölliset tekijät. Kulttuuritekijät, sosiaaliset tekijät, psykologiset tekijät, persoonalliset tekijät luovat yksilön ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. (Lampikoski K. & T. 2000, 13.)

Edellä on kuvattu kuluttajien ostokäyttäytymisen ja arvostusten muutosta, mutta se ei ole ainoa tekijä, joka muuttuu. Myös liiketoimintaympäristö ja mainonta ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenien aikana. Tietotekniikan arkipäiväistyminen ja tietoverkkojen globaalistuminen on mullistanut kaupankäyntiä. Verkkokaupasta on tullut monille tuttu väylä ostaa. Samoin verkot toimivat tehokkaina markkinointiväylinä. On tuotteita, joiden myyntiä varten ei tarvita enää fyysisiä liikkeitä vaan ostaminen ja jakelu tapahtuvat verkkokauppojen kautta kuten esimerkiksi kirjojen myynti ja osa vaatekauppaa.

Sisustukseen enemmän tai vähemmän erikoistuneita liikkeitä sekä tavarataloja on runsaasti Helsingin seudun talousalueella ja niiden välillä käydään kovaa kilpailua asiakkaista. Erityisesti kilpailu Helsingin keskustan kivijalkaliikkeiden ja suurien ketjujen välillä on kovaa. Kivijalkaliikkeet kilpailevat myös toisiaan vastaan. Tästä johtuen osa kivijalkaliikkeistä joutuu poistumaan markkinoilta tai yrityskauppojen seurauksena liittymään johonkin suurempaan valtakunnalliseen kauppaketjuun taikka -ryhmään. Suuria toimijoita sisustuskaupan alalla ovat mm. ruotsalainen Ikea, Isku, Vepsäläinen, Stockmann, Keskon ketjuun kuuluvat Sotka, Asko, Kodin1 ja Anttila sekä SOK/HOK-Elannon Kodin Terra ja Sokos.

Miten pieni erikoistunut kivijalkaliike pärjää muuttuvassa liiketoimintaympäristössä? Kysymys on laaja. Tässä tutkimuksessa selvitetään kysymys, mistä potentiaaliset asiakkaat tulevat tällä hetkellä ja miten he löytävät liikkeen. Kyselytutkimuksen avulla pyritään löytämään kehittämiseen suuntaviivoja esim. panostetaanko jatkossa enemmän verkkokauppaan vai käytetäänkö jatkossa perinteisempiä markkinointikanavia.

1.1 Tutkimuksen tausta

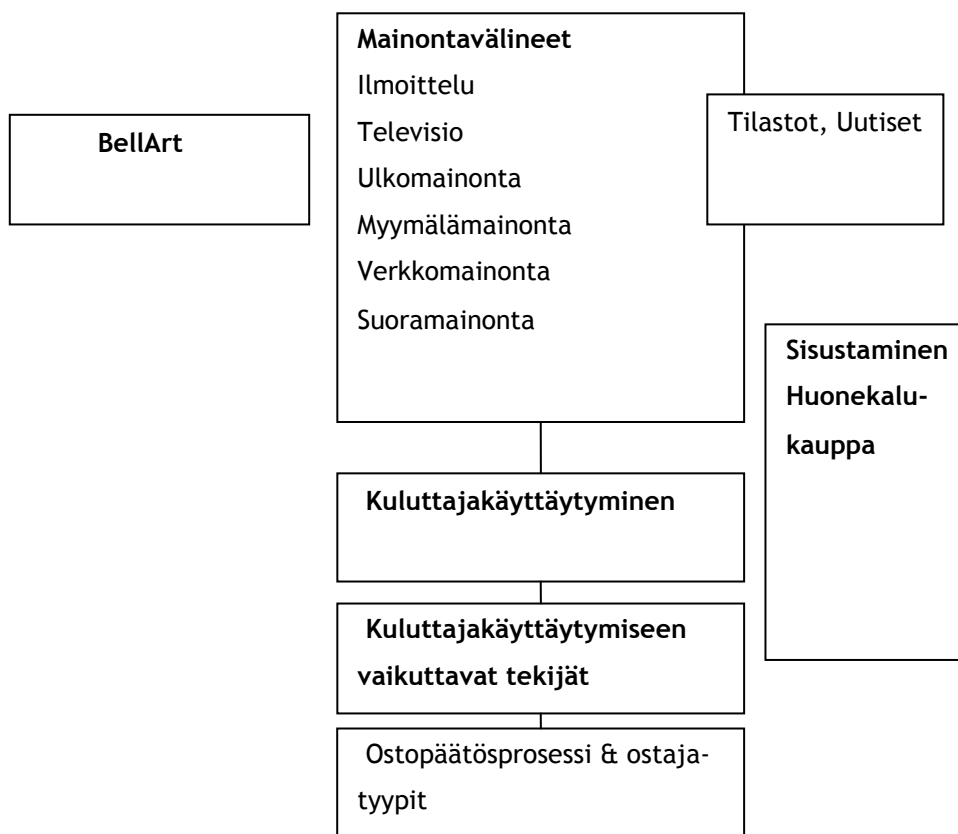
Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti yleinen kiinnostus huonekalukauppaa ja sisustamista kohtaan. Empiirinen tutkimus tehtiin helsinkiläiselle BellArt-yritykselle, josta tarkemmin kappaleessa 5.1. Tutkimuksen suunnittelu alkoi touko-kesäkuun vaihteessa palaverilla BellArt-huonekaluliikkeessä. Palaverissa kartoitettiin mahdolliset molempia osapuolia kiinnostavat tutkimusaiheet ja ongelmat. Useiden vaihtoehtojen joukosta valikoitui markkinointia ja sen mainontavälineitä käsittelevä case study - tutkimus; otantatutkimuksen avulla päätettiin selvittää, kuinka tutkittavan yrityksen asiakkaat löytävät liikkeen sekä millaisia mielikuvia asiakkailla on yrityksen tuotteista ja palveluista sekä liiketiloista (julkisivu, sisätilat). Lisäksi päätettiin selvittää, miten yrityksen blogi ja verkkokauppa kiinnostavat asiakkaita sekä ovatko asiakkaat mahdollisesti etsimässä jotain tiettyä tuotetta. Empiirisen tutkimuksen tueksi selvitettiin, mitä teoriat sanovat markkinoinnista ja mainonnasta sekä kuluttajan ostokäyttämisestä ja ostopäätösprosessista mukaan lukien kuluttajien luokittelu ostopäätöskäyttäytymisen perusteella eri ostajatyypeiksi.

1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rakenne

Tieteellisessä tutkimuksessa uusi tieto tuotetaan teorian avulla. Metodikirjallisuudessa puhutaan myös teoreettisesta viitekehyksestä tai teoreettisesta lähestymistavasta. Soveltavassa tutkimuksessa taas teoriaa hyödynnetään keinona tuottaa teorian avulla tutkimusaineistosta tietoa. Teorioita sovelletaan käytännön maailmaan ja käytännön maailman on se, josta teoriat saavat alkunsa. Käytäntö myös viime kädessä säätelee sitä, mitkä teoriat pidetään voimassa ja mitkä eivät. Tutkimusten avulla voidaan teorioita rakentaa, selittää, korjata, purkaa ja tämentää aiempia teorioita tai luoda uusia käsitteitä. (Vilka 2005,24 - 25.)

”Tutkimukseen valittava teoreettinen viitekehys ja käsitteet jotka valitaan, tulee selostaa lukijalle selkeästi ja täsmällisesti”(Vilka 2005,26). Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui tutkimusongelmien ympärille, jotka käydään läpi tarkemmin kappaleessa 1.3. Tutkimusongelmia olivat muun muassa kuinka asiakkaat ovat löytäneet liikkeen, minkälainen mielikuva heillä on liikkeestä ulko- ja sisäpuolelta ja ovatko he etsimässä jotain tiettyä tuotetta. Erilaisten näkökulmien ja vaihtoehtoisten viitekehysten vertailujen jälkeen oli loogisesti järkevää rakentaa teoreettinen viitekehys mainontavälineistä, painottuen case-tutkimuksen kyselylomakkeessa mainittuihin mainosvälineisiin: internet-, tv-, ja myymälämainonta ja lehti-ilmoitteluun sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Määritelmiä avataan kirjallisuuden ja sähköisten artikkelien sekä kuluttaja barometrien kautta.

Tutkimuksen ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään mainontavälineitä ja toisessa kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä, kuluttajan ostopäätösprosessia sekä ostopäätöskäyttäytymisen tyyppiä. Saatavilla olevien tietojen, artikkeleiden ja tilastojen avulla tarkastellaan esimerkiksi sisustamisen ja huonekalujen mainontamäärää eri mainontavälineissä ja sisustamista kuluttajakäyttäytymisessä. Kuluttajan ostopäätösprosessi sekä ostajatyypit on kuvattu suppeasti ja ostotilanteet on jätetty viitekehysten ulkopuolelle. Tutkimuskohde on jo aiemmin mainittu BellArt, jota käsitellään empiirisessä tutkimusosiossa. Kyselytutkimuksen menetelmät, toteutus ja tulokset selviävät kappaleesta viisi ja kuusi. Tulosten analyysi löytyy kappaleesta seitsemän. Kuviossa 1 on kuvattu teoreettinen viitekehys.



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

1.3 Tutkimuksen ongelmat, tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen ensimmäinen ja tärkein vaihe on tutkimusongelman määrittely. Tutkimusongelma pitää määritellä yksityiskohtaisesti ja rajata tarkoin. Tutkimusongelmasta riippuu mitä tietoa tarvitaan. Tutkimusongelman avulla määritellään myös tutkimuksen tavoitteet. Niiden asettamisessa voidaan käyttää apuna seuraavia kysymyksiä (Raatikainen 2004, 25):

- Mikä on tutkimusongelma?
- Mihin tarkasti määriteltyihin asioihin tutkimuksen pitää antaa vastaus?
- Minkä toimenpiteen suunnitteluun tutkimus liittyy?
- Mitä tutkimuksella seurataan?

Tutkimuksen pääongelma on kuinka asiakkaat ovat löytäneet liikkeeseen, ovatko he etsimässä jotain tiettyä tuotetta ja minkälainen mielikuva heillä on liikkeestä ulko- ja sisäpuolelta. Tutkimuksen alaongelmat ovat seuraavat:

- Kuinka moni on vierailut verkkokaupassa?
- Kuinka moni on kiinnostunut seuraamaan sisustamisesta sekä BellArtista kertovaa blogia?

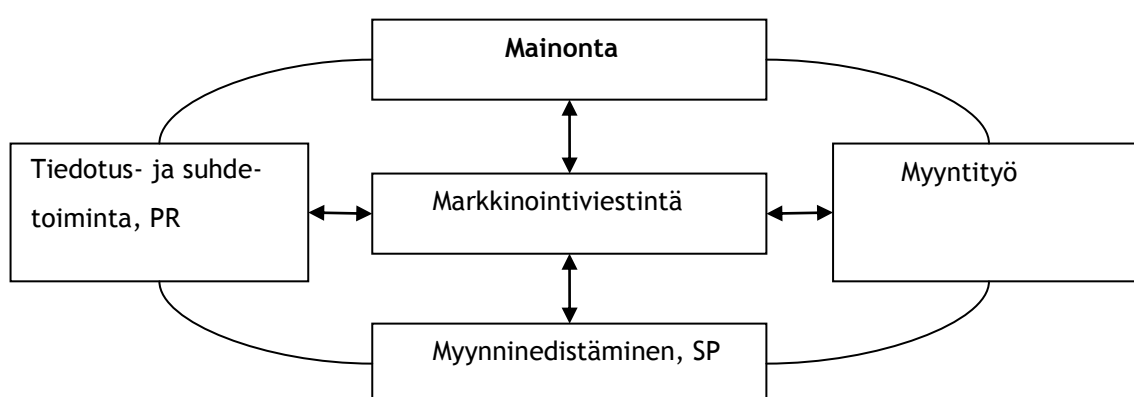
Taustatietoina tutkitaan asiakkaiden: sukupuoli, ikä ja paikkakunta sekä asuinalue. Taustatietojen avulla selvitetään tuleeko asiakkaita joltain tietyltä asuinalueelta, onko mainontavälineellä, iällä yhteyttä ja mikä on määritellyistä ikäryhmistä suurin. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota tietoa markkinointiin, mainontavälineiden käyttöön ja muokata liikkeen antamaa vaikutelmaa vastaamaan paremmin myynnillisiä tavoitteita ja asiakkaiden tavoittamista. Tutkimus on rajattu kohdeyrityksen liiketoimintaan.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat; tiedottaminen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, huomion herättäminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun aktivoiminen, myynnin aikaan saaminen, ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. Lopullinen tavoite on aina myydä kuluttajalle tuote tai palvelu. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna markkinointi on tarpeellista, koska sen avulla kuluttaja saa tietoa tuotteista ja voi vertailla eri vaihtoehtoja keskenään. Siukosaari luonnehtii markkinointiviestintää seuraavasti: ” Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjän eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa.” (Bergström & Leppänen 2004, 273; Siukosaari 1997, 15; Bergström 2007, 9.)

2.1 Mainonta osana markkinointiviestintää

Alla olevassa kuviossa 2 on esitetty markkinointiviestinnän eri muodot, joita ovat: myynninedistäminen, mainonta, myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2004, 273).

Näistä tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään ja tuetaan myynnin/menekinedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Viestintä voidaan jaotella lanseerausviestinnäksi, jonka tavoite on saada kuluttajat kokeilemaan tuotetta tai palvelua, muistutusviestintään, jonka tavoitteena on nimensä mukaisesti muistuttaa tuotteesta ja ylläpitoviestintään, jonka tavoitteena on pitää kysyntä nykyisellä tasolla. Viestintäkeinot vaihtelevat kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Viestintämuodoista mainonnan kohderyhmiä ovat jälleenmyyjät ja ostajat/käyttäjät, mainonnan tavoitteita ovat taas antaa tietoa herättää kiinnostus ja ostohalu, muokata asenteita ja myydä. (Bergström 2004,273.)

Perinteisesti mainonta on määritelty markkinoinnin viestintäkeinona seuraavanlaisesti; mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksama kaupallista viestintää, jonka tavoite on tehdä tunnettavuutta, rakentaa haluttu mielikuva sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta voidaan myös määritellä suostuttelevaksi viestintäkeinoksi eli se välittää tietoisesti emootioperusteisesti vaikuttavaa viestiä viestikohteesta. Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää, mutta nykyään mainonta voi olla myös yksilöviestintää. (Rope 2000, 306.)

Bergström ja Leppänen määrittelevät mainonnan seuraavanlaisesti: ”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.” (Bergström & Leppänen 2004, 280.)

Yrityksen markkinoinnin ja mainonnan kannalta olennaista tietoa löytyy yrityksen omista tiedoista. Kirjanpito antaa tietoa yrityksen taloudesta, ja erilaiset kustannuslaskelmat, raportit, tilastot, ja pöytäkirjat kertovat yrityksen kehityssuunnista-onnistumisista ja epäonnistumisista. Asiakasrekisterit sisältävät vuosien varrella kerättyä tietoa yrityksen asiakkaista. Ulkopuolista tietoa saa helposti erilaisista tilastoista. Tilastoja tehdään monista yrityksen kannalta tärkeistä asioista, kuten väestökehityksestä, eri toimialoista ja talouden kehityksestä alueittain. Esimerkiksi TNS Gallup tarjoaa yrityksille markkinointitietoa yrityksen oman markkinoinnin tueksi. Julkisia tilastoja ylläpitää ensisijaisesti Tilastokeskus, mutta monet toimialajärjestöt, ministeriöt, kunnat ja yhdistykset keräävät myös tilastoja. Esimerkiksi Valtion taloudellinen tutkimuskeskus, STAKES ja Valtionministeriö, KTM. Erilaista tietoa löytää myös julkisista tutkimuksista, sähköisistä hakemistoista, alan ammattilehdistä, kirjallisuudesta sekä kilpailijoiden aineistoista. (Raatikainen 2004, 8 - 10; Lampikoski K. & T. 2002, 13.)

2.2 Mainonnan kaksi tasoa

Mainonnassa on kaksi tasoa, tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myynti- mainonta. Tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tavoite on nimenmukaisesti tehdä tunnettavuutta, imagoa ja muistuttaa asiakasta yrityksestä. Myyntimainonnan tavoite on joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä, niin että lopputulokseksi tulee myynti. Ensimmäisenä mainittu on luonteeltaan sanomaa levittävää. Tällaisella mainonnalla halutaan kattaa mahdollisimman tuloksellisesti haluttu kohderyhmä. Pelkkä perille saatu ja nähty viesti ei riitä, vaan kuluttajan tulee myös tietoisesti huomata se ja reagoida siihen. Myyntimainonnassa sanomaa ei levitetä, vaan kohdistetaan. Myyntimainonta tehdäänkin henkilökohtaisella kohdistusotteella ja tunnettavuusmainonta leivittämisperiaatteella. Tutkimuksen tu-

loksia voi käyttää nimenomaan tunnettavuusmainontaan, koska tutkimuksessa tutkitaan mainosvälineiden välisiä eroja asiakkaiden tavoittamisessa, eikä niinkään keskitytä yksittäiseen kuluttajaan. (Rope 2000, 306 - 307.)

2.3 Mainosvälinevalinta

Mainosvälinevalinnassa mediaryhmä on peruskäsite, jolla tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden ryhmiä, esimerkiksi erilaisia lehtiä, kuten sanomalehtiä tai aikakauslehtiä. Valintaa eri mediaryhmien välillä kutsutaan intermediavalinnaksi, mainosvälineillä taas tarkoitetaan yhden mediaryhmän sisäisiä vaihtoehtoja. Yritysten apuna mainosvälinevalinnassa lehtien osalta on esimerkiksi Kansallinen Mediatutkimus(KMT) sekä Levikintarkastus Oy:n sanomaja aikakauslehtien levikitiedot, jotka löytyvät helposti Internetistä. Tv-mainonnasta saa tietoa esimerkiksi Yleisradion tv-katsojatutkimuksista sekä mainosvälinekohtaisesti tehtävillä huomioarvotutkimuksilla, joita toteuttavat erilaiset tutkimusyrietykset. Mainosvälineen valinnassa kannattaa miettiä seuraavia asioita, kuten millaiset esittämistavat soveltuvat tarkoitukseen, mihin aikaan viestin pitää saavuttaa vastaanottaja, miten suuri kantama mainoksella pitää olla, mistä kohderyhmästä tai ryhmistä on kyse, miten usein mainoksen pitää ilmestyä, miten helposti sen pitää olla saatavissa ja miten paljon mainonta saa maksaa? Oikein valittu mainosväline valinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti. Ratkaisevin kriteeri on se, mikä on missäkin tilanteessa ensisijainen ja mikä vähempimerkityksinen kriteeri. Toinen huomionarvoinen asia on mainonnan keskeinen tehoelementti eli huomioarvo. Jos mainos ei saa aikaan reaktioita kuluttajissa, on turha odottaa merkittävää tulosvaikutusta. (Rope 2000, 310; Kalka & Mäben 2004, 94; Rope & Pyykkö 2003, 256.)

Mainosvälineitä ei voi verrata keskenään kontaktilukujen mukaan, koska eri mainosvälineet sopivat eri tarkoituksiin. Intermediavalinnassa keskeinen tekijä on mainosvälineen luonne. Tällä tarkoitetaan sitä, mihin käyttöön mainosväline parhaiten soveltuu. Mainosvälineiden luonnetta voidaan kuvailla seuraavasti: tv sopii kuluttajamarkkinoilla toimivien valtakunnallisten merkkitaroiden imagon tekemiseen ja kiinnostustason nostatukseen, radio on oivallinen väline alueellisten tapahtumien julkistukseen, sanomalehdet toimivat yritysten ja kauppohen uutisvälineinä, aikakauslehdet ovat kohderyhmäsuunnatun merkkituoteviestinnän levittäjiä, ulkomainonta toimii muistutus- ja tunnettavuusmainonnassa, suoramainonta mahdollistaa tuloksellisen, kohdistetun ja myyntiä pohjustavan mainonnan ja myymälämainonta on myyntiä suoraan pohjustavaa ja käynnistävää viestintää. Kiteytettynä mainosvälinevalinta etenee aina intermediavalinnan kautta intramediavalintaan tavoitteena löytää sellainen mainosvälineiden kirjo, jonka avulla mainonta yhdistettynä muihin viestintävälineisiin tuottaa yritykselle kokonaisuutena parhaimman tuloksen. (Rope 2000, 311.)

Yleensä mainonnan kohderyhmä on sama markkinoinninkohderyhmä, mutta ei aina. Se saattaa olla esimerkiksi kapeampi. Markkinoinnin sekä mainonnan tavoitteiden asettaminen ja määrittäminen vaatii, että kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tunnetaan ja kuluttajan tietoisuudentaso tuotteesta on selvillä. Tavallisimmin mainonnassa kohderyhmä määritellään sosioekonomisten, demografisten, alueellisten, tuote- ja yrityskohtaiset arvostustekijät sekä persoonallisuus tekijät. (Iltanen 2000, 113 - 114.)

2.4 Mainosvälineet

Mainosvälineiden kirjo on laaja. Mainosvälineet voidaan luokitella ja käsitellä muunmoassa käyttötarkoituksensa, mediaominaisuuksien ja kohderyhmä peittämisen laaja-alaisuuden mukaisesti. Oleellista mainosvälinevalinnassa on tietää niiden keskeiset mediaominaisuudet ja mihin käyttö tarkoitukseen ne parhaiten soveltuvat. Koska monet mainosvälineet soveltuvat moniin eri käyttötarkoituksiin, kannattaa ne ottaa käsittelyyn välinekohtaisesti tarkastellen niiden käyttäytymisen ja tuloksellisen toteutuksen avainelementtejä. Yritys voi käyttää mainosvälineitä tapauskohtaisesti sekä linjaratkaisumenetelmällä, jolloin sillä on aina useita mahdollisia vaihtoehtoja käytössä, josta rakentaa sopivan viestintäpaletin. Yksi tapa on tarkastella mainosvälineitä, on ryhmitellä ne sisällöllisen ryhmitymisen perusteella esimerkiksi mediaryhmittäin, kuten ilmoittelu, verkkomainonta, radiomainonta, tv-mainonta, ulkomainonta sekä suoramainonta. (Rope 2000, 312.)

Kalka & Mäben luokittelevat erikseen mainontamuodot ja mainontavälineet. Mainontamuodoiksi he esimerkiksi luokittelevat mainosjulisteet, ilmaisnäytteet, lehti-ilmoitukset sekä lentolehtiset. Mainosvälineitä ovat esimerkiksi televisio, radio, liikennevälineet, sanomalehdet, ammattilehdet ja ulkotilat (ulkomainonta). (Kalka & Mäben 2005, 93.)

Bergström ja Leppänen jaottelevat mainonnan kolmeen eri kategoriaan: mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mediamainonta käsittää televisio-, ilmoittelu-, elokuva-, radio-, verkko- ja ulko- sekä liikennemainonnan. Suoramainonta käsittää osoitteettoman ja osoitteellisen mainonnan. Muu mainonta käsittää toimipaikka-, messu-, tilaisuus-, sponsori- ja hakemisto/luettelomainonnan. (Bergström & Leppänen 2004, 281.)

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi mainosvälineet ja niiden ominaispiirteet, vahvuudet ja heikkoudet sekä käyttötarkoitus.

2.4.1 Ilmoittelu

Ilmoittelua pidetään perusmainosmuotona. Se johtuu siitä, että se on vanhin ja laajimmin käytetty mainosmuoto. Vaikka ilmoittelua voidaan sanoa ydinmainonnaksi, on sen sisällä ta-

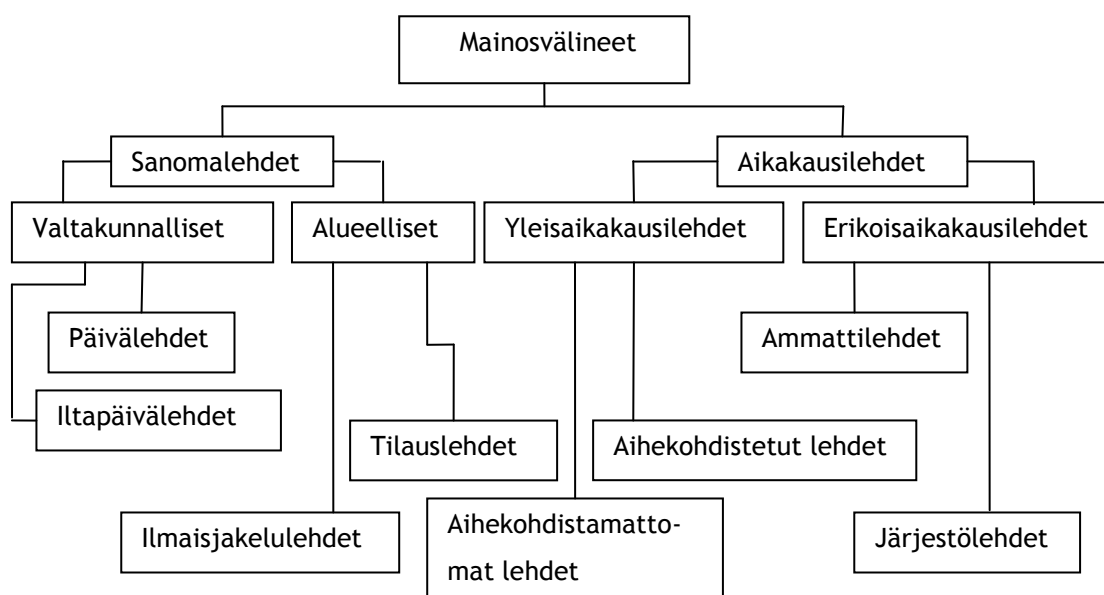
pahtunut runsaasti eri varioitumista. Tämä johtuu siitä että ilmoitusvälineiksi sopivia lehtiä on paljon. Ympäri maailmaa perinteisen ilmoittelun rinnalle on myös tullut verkkolehtiä ja uutissivustoja, jotka ovat ajaneet useita sanomalehtiä konkurssiin tai pakottaneet ne siirtymään kokonaan verkkolehdeksi. Useimmilta lehdistä löytyy myös verkkolehtiversio. (Rope 2000, 312; Bergström & Leppänen 2004, 284; Sheehan 2010, 19.)

Levikin tarkastus Oy:n tilaaman ja TNS Oy:n syksyllä 2011 ja keväällä 2012 toteuttaman kansallisen mediatutkimuksen mukaan 95 % prosenttia 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista lukee edelleen painettuja lehtiä. Erityisesti sanomalehtien digitaalisten sisältöjen lukeminen on yleistynyt. Uusimman KMT:n tutkimuksen mukaan seitsemänpäiväisistä sanomalehdistä suurimmat ovat Helsingin Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat, Kalevala ja Savon Sanomat. Tilattavista aikakauslehdistä kärkipaikoilla ovat Aku Ankka, ET-lehti, 7 päivää, Tekniikan Maailma, Kodin Kuvalehti sekä Seura. (Levikintarkastus 2012.)

Lehti	Lukijamäärä(1000kpl)
Suomela	1249
Avotakka	412
Viherpiha	360
Meidän Talo	253
Meidän Mökki	230
Koti ja Keittiö	172
Glorian Koti	157
TM Rakennusmaailma	156
Deko.	131
Kotipuutarha	121
Glorian Antiikki	108
Divaani	91
Talo & Koti	84
Kodinrakentaja	71
Maalaisunelma	43
Plaza Koti	35
Toivekoti & Puutarha	33
OMA KOTI Kullankallis	30

Taulukko 1: Taulukko asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon lehdistä kansallisessa mediatutkimuksessa. (Levikintarkastus 2012).

Taulukko 1 kuvaa kansallisen mediatutkimuksen kodin kalustamiseen ja sisustukseen keskittyviä lehtiä. Taulukossa näkyvät lukumäärät on ilmoitettu tuhansina. Suosituin lehti oli Suomela 1 249 000 lukijallaan. Mainostaminen ei ole ainut vaihtoehto näkyvyyttä tavoiteltaessa aikakauslehdissä, vaan sisustusartikkeleihin ja juttuihin lainataan usein huonekalut sekä tavarat, joten yritys voi myös hankkia tätä kautta näkyvyyttä tuotteilleen.



Kuvio 3: Ilmoitusvälineiden perusluokitus (Rope 2000, 313).

Yllä olevasta kuviosta näkee että ilmoitusvälineitä on varsin runsaasti. Kuvion 3 perusteella voidaan sanoa, että mitä laajempi peitto sekä heterogeenisempi aihepiiri ja kohderyhmä medialla on (esimerkiksi valtakunnalliset ja alueelliset sanomalehdet sekä yleisaikakausilehdet ja erikoisaikakausilehdet), sen löyhempi suhde lukijalla on mediaan ja sen suurempi riski on siihen, että mainos ei lehden kautta tavoita haluttua kohderyhmää, vaikka kyseinen lehti olisi-kin toimiva tuotteen kohderyhmän tavoittamiseen. Sen sijaan mitä pienempi ja rajatumpi lehden aihepiiri on (aihekohdistetut lehdet ja järjestölehdet), sen läheisempi suhde kohderyhmällä siihen on, minkä johdosta kyseisessä mediassa lehden aihealueisiin liittyviä ilmoituksia tarkastellaan varsin suurella kiinnostuksella. Tätä ei voi yleistää yksittäisiin lehtiin ja yksittäisiin henkilöihin, mutta periaatteessa asia toimii juuri näin. Lehtiä mainosvälineenä käyttävän yrityksen tulisi miettiä, pyrkiikö se mahdollisimman laajaan peittoon vai pyrkiikö se kohdistamisen kautta saamaan oman sanomansa rajoitettujen erikoissegmenttien kautta markkinoille. (Rope 2000, 313.)

Kotler, Hayes & Bloom määrittelevät yleisesti aikakausi- ja sanomalehtien vahvuudet ja heikkoudet seuraavanlaisesti: aikakausilehtien vahvuuksina voidaan pitää kohderyhmän valintaa, mahdollisuutta muokata mainoksia, värienkäyttöä, pitkäikäisyyttä ja pientä hävikkiä. Heikkouksia ovat jakelun epätasainen jakautuminen markkinoilla, kustannuspalkkiot editoinnista alueellisissa ja maantieteellisissä julkaisuissa sekä yhteyden muodostuminen lukijaan hitaasti. Sanomalehtien vahvuuksia ovat suuren yleisön tavoitettavuus, joustavat markkinat sekä nopeus. Heikkouksina he pitävät mainosten mahdollisuutta hukkaa lehden muun sisällön joukkoon, suuria kustannuksia kansainvälisessä käytössä, vähäistä mainosten paikan kontrollointia sekä vaikeutta suunnata mainoksia tietyille kohderyhmälle. (Kotler, Hayes & Bloom 2002, 328.)

Lehtivaihtoehtojen lisäksi yrityksellä on myös moninaisia vaihtoehtoja ilmoittelun toteuttamiseen. Ilmoitukset voidaan jakaa perusvaihtoehtoihin: kuvailmoituksiin ja teksti-ilmoituksiin. Kuvailmoituksia kutsutaan kunnan ilmoitusmainonnaksi, koska kuvan rooli on perinteisen mainosilmoituksen tehokkuudessa keskeinen ja kuvaelementti on perinteisessä mainoksessa enemmän tai vähemmän hallitsevassa asemassa. Kuvailmoitukset voidaan jakaa mainosmainoksiin ja advertoriaaleihin. Mainosmainokset ovat mainokseksi tunnistettavia ilmoituksia, jotka ovat yleensä tietoisien suostuttelevia ja mainosmaisina. Mainos-mainosmainoksien visuaalinen perusrakenne sisältää: otsikkotekstin, huomioarvokuvan, myyntitekstin, houkutuslauseen, ilmoituslauseen ja allekirjoitustekstin. Nämä asiat muodostavat sen perustan, josta ilmoitusta lähdetään yleensä kokoamaan. Hyvä mainos-mainos voidaan pelkistetysti kuvata näin (Rope 2000, 316.):

- mahdollisimman vähän tekstiä sisältävä, jolloin kuvan tai idean kautta saadaan huomioarvoa
- pelkistetty ja selkeäsisältöinen
- median muusta aineistosta tyylillisesti ja layoutin puolelta selkeästi poikkeava
- puhtaasti mainonnallinen
- analogioita ja ihmisiä esittävä
- toimii riippumatta päiväkohtaisesta ajankohtaisuudesta

Advertoriaalit ovat lehtijutunomaisesti kirjoitettuja mainoksia yrityksestä tai sen tuotteista. Yritysmarkkinoinnissa käytetään yhä yleistyvimminkin adduja. Advertoriaalit ovat oivallisia selkälaisissa tilanteissa, joissa yritysmarkkinoinnissa mainostajat katsovat että heillä on paljon selkälaisista informatiivista kerrottavaa, jonka saattaminen asiakaskunnan tietoon lisää yrityksen tai sen tuotteen vetovoimakykyä. Yksi ongelma advertoriaaleissa liittyy siihen, että pyrittäessä mahdollisimman toimitukselliseen ilmeeseen ja otteeseen, tulee huomioida säädös, jonka mukaan maksetun mainoksen tulee erottua selkeästi toimituksellisesta aineistosta. Vastuu tästä on aina julkaisijalla ja hänellä on oikeus vaatia mainostajaa lisäämään advertoriaalin nurkkaan sana ”ilmoitus”. Näin lukija huomaa, että kyseinen aineisto on mainos. (Rope 2000, 313; Bergström & Leppänen 2004, 291.)

Hyvä advertoriaali pitää sisällään seuraavat asiat: informatiivinen eli tekstipitoinen, ajankoh- taista tietoa, useita lyhyitä juttuja, piilomainonnallinen eli tuo yrityksen tuotteet selkeästi esiin, mutta ei esitä niitä mainos muodossa, asiantuntijalausuntoja hyödyntävä sekä jäljitte- lee median toimituksellista esitystyylisiä ja visuaalista layoutia. (Rope 2000, 313.)

Perinteisesti teksti-ilmoituksia ei ole luettu niin sanottuun kunnon mainontaan, vaikka niitä käytetäänkin sekä käyttäjämääräisesti että ilmoitusmääräisesti varsin runsaasti. Tyypillisiä käyttöpaikkoja ovat erilaiset myydään-palstat, joista potentiaaliset ostajat osaavat etsiä markkinoilla tarjolla olevat tuotteet. Toinen tyypillinen teksti-ilmoitusten muoto on erilaiset paikallislehtien palveluhakemistot, joissa tarjotaan erilaisia palveluja, kuten remontointitöitä ja siivousta. Teksti-ilmoitukset perustuvat siihen, että ilmoitus on sellaisessa paikassa, josta asiakas hakee tietoa ja on näin ollen toimiva, jos yksikin asiakas saadaan ostamaan. (Rope 2000, 314.)

2.4.2 Televisiomainonta

Televisiomainonta on erityisesti kuluttajamarkkinoilla keskeinen mainosmuoto. Televisiomai- nonnan teho perustuu siihen, että siinä yhdistyy kaikki keskeiset toiminnalliset elementit- kuva, ääni ja liike. Sen avulla voidaan havainnollistaa, vakuuttaa tai temmata mukaansa aivan toisella tapaa kuin esimerkiksi lehtimainonnassa. Televisio pystyy välittämään halutun sano- man pelkän äänenkin avulla. Television merkitystä on kasvattanut se, että kansainväliset tai- vaskanavat mahdollistavat yli kansallisten rajojen leviävän tv-mainonnan ja kaapelikanavien sekä valtakunnallisten kanavien yhteydessä alueellisen mainonnan. Televisiota voi myös täten käyttää alueellisesti rajatumilla markkinoilla. 1980-luvun puolivälistä lähtien televisiomai- nontaa on käytetty lisääntyvässä määrin myös yritysmarkkinoinnissa, vaikka pääosin sitä käy- tetään eniten kuluttajahyödykkeiden pohjustus- ja muistutusviestintään. Yritys käyttää televi- siota päämediana usein silloin kun se toteuttaa televisiomainontaa. Tämä johtuu siitä että televisiomainonnalle annetaan usein perusviestimen rooli, jonka kautta tulosvaikutukseen py- ritään. Erityisesti tunnettavuus-, yrityskuva- ja muistutusviestinnässä televisiomainonta on toimiva ratkaisu, mutta sitä käytetään myös paljon tuotemyynnin käynnistäjänä. Televisiota käytetään myös yhteiskunnallisessa viestinnässä ja poliittisessa vaalimainonnassa sekä ostos- kanavamainonnassa eli infomercial-tyyppisessä viestinnässä. (Rope 2000, 318; Iltanen 2000, 203.)

Kotler ym. mielestä televisiomainonnan vahvuuksia ovat sponsorointi mahdollisuus, suunnit- telmallisuus, tuotemyynnin mahdollisuus, suuri vaikutus, nopeus ja katsoja kunnan valinta mahdollisuus. Heikkouksia taas ovat korkeat tuotantokustannukset, epätasapainoinen jakelu markkinoilla ja se, että mainonta vaatii etukäteen sitoutumisen. Tutkimusten mukaan televi-

sio mainonta ärsyttää ihmisiä herkimmin verrattuna muihin mainontavälineisiin. (Kotler ym. 2002, 328; Iltanen 2000, 204.)

Teknologian kehitys on luonut haasteita televisiomainontaan, esimerkiksi tallentavien digitaalisovittimien tulo, IPTV-palvelut (laajakaistatelevisio), maksukanavapalvelut internet-tv, (televisio-ohjelmien jakelu avoimessa internetissä, esimerkiksi www.ruutu.fi) sekä erilaiset verkkovideovuokraamot (Makuuni) ovat ajaneet mainonnan merkittäviin muutoksiin. Esimerkiksi tallentavat digitaalisovittimet tallentavat ohjelmat kiintolevyille ja käyttäjä voi katsoa valitsemiaan televisio-ohjelmia silloin kun haluaa. Internet-tv palveluiden kautta käyttäjä voi katsoa tiettyjä palvelun tarjoajan ohjelmia ilmaiseksi internetistä. Laajakaistatelevision palvelun myötä käyttäjä saa käyttöönsä halutessaan esimerkiksi internetyhteyden, maksukanavat ja tallennuspalvelun. Tämä on muuttanut mainosrahoitteisten kanavien mainontaa ja niin sanottua ”prime time” käsitettä. Matalat mainostenkatseluluvut ovat johtaneet mainostulojen laskuun, joka tarkoittaa että tv-kanavilla on vähemmän rahaa käytettävissään. Sen tähden käsikirjoitetut ohjelmat ovat vähentyneet ja tuotantokustannuksiltaan halvat tosi-tv-tyyppiset ohjelmat lisääntyneet. (Sheehan 2010, 15.)

2.4.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta (eng. e-marketing) tuo yleensä mieleen www-sivut ja Internetin. Mutta verkkomainonta käsittää myös paljon muuta kuten online-mainonnan, hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan, mobiilimarkkinoinnin, podcastingin eli kuvien ja videon käytön asiakkaiden tavoittamiseen, sosiaalisen median ja paljon muuta. Nämä digitaaliset työkalut ovat avanneet monia uusia tapoja helpottamaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Ja mikä parasta, useimmat näistä työkaluista ovat halvempia tai ainakin kustannustehokkaampia kuin perinteinen lehtimainonta tai TV. Markkinoinnilla internetissä on kolmenlaisia perustavoitteita: verkkoliikenteen kasvattaminen, mielenkiinnon herättäminen ja online-perusteinen myynnin lisääminen. Seuraavissa kappaleissa tarkastelemme mm. online-mainontaa ja sosiaalista mediaa. (Iltanen 2000, 219; Mortimer ym. 2009, 173; Sweeney, MacLellan & Dorey 2007, 34.)

TNS Gallupin ja IAB Finlandin vuonna 2012 aikana tehdyn tutkimuksen mukaan lähes 3,8 miljoonaa 15-79-vuotiasta suomalaista oli käyttänyt internetiä edellisen kuukauden aikana. Vähintään kerran viikossa internetiä käyttää 3,7 miljoonaa suomalaista. Yleisimmin internetissä lähetetään tai vastaanotetaan sähköpostia, hoidetaan pankkiasioita, etsitään tietoa tuotteista, luetaan verkkolehtiä tai ladataan musiikkia sekä elokuvia. (IAB Finland 2012.)

IAB Finlandin sivujen mukaan verkkomainonnan osuus mediamainonnasta oli vuoden ensimmäisellä neljänneksellä 58,2 miljoonaa, joka 18,8 prosenttia 309 miljoonan kokonaissummasta. (IAB Finland 2012).

Vuonna 2012 Aalto University Executive Education Oy:n DiViA-tiimin yhteistyössä Scan Kyse-lypalveluiden kanssa toteuttamasta Digitaalisen markkinoinnin barometrista selviää, että kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla toimivien yritysten välillä on eroja kanavien käyttöaktiivisuudessa. Tutkimuksessa vastaajina olivat 401 suomalaista markkinointipäätäjää. B2C-yritykset ovat aktiivisempia käyttämään digitaalisia kanavia markkinoinnissaan kuin B2B-yritykset. Sähköpostista ja hakukonemarkkinoinnista on kuitenkin tullut vakioväline myös B2B-yrityksille ja yhä useammat hyödyntävät muitakin digitaalisia kanavia B2B-markkinoinnissa. Tämän osoittaa B2B-yritysten voimakas lisääntyminen koko kyselyn vastaajajoukossa. Julkisen sektorin toimittajat eli B2G-yritykset ovat jonkin verran B2B-yrityksiä passiivisempia. Tutkimuksen mukaan vaikuttaisi kuitenkin siltä, että B2B- ja B2G-yritykset käyttävät suuremman osan markkinointibudjetistaan digitaalisiin kanaviin kuin B2C-yritykset. Ero saattaa selittyä esimerkiksi kalliin tv-mainonnan suuremmalla osuudella B2C-yritysten markkinoinnissa. (Divia 2012.)

Www-sivut

Internet viestintävälineenä on kehittynyt monin eri vaihein. Merkittävimpiä kutsutaan yleisesti Web 1.0 ja Web 2.0. Web 1.0 ja 2.0 ovat keksittyjä markkinointitermejä ja täten näiden määritelmät vaihtelevat. Teknologit usein määrittelevät eron verkkotuotantoteknologian kapasiteettiedulla ja kustannuksien alentumisella. Markkinoijan kannalta katsottuna Web 1.0 on usein kapea ja suhteellisen staattinen viestintäväline. Ensimmäiset www-sivut suunniteltiin käyttämällä Hyper Text Markup Languagea (HTML), joka mahdollista käyttäjien ladata tietoa ja ottaa kontakti markkinoijaan halutessaan. Ne olivat pääosin suoraviivaisesti yhdensuuntaisia kanavia ja viestiyhteyksiä. Web 2.0 mahdollisti interaktiivisuuden internetissä. Käyttäjäväl- listen Internet-selaimien ja toimivien hakukoneiden tulon jälkeen käyttäjät pystyivät löytämään tietoa, katsomaan sekä vuorovaikuttamaan www-sivuilla helposti ja nopeasti. Uusi ohjelmointitekniikka mahdollista pysyvän sekä jatkuvan vuorovaikutuksen kuluttajien ja markkinoijien välillä. Interaktiivisuus luo sekä suuria mahdollisuuksia, mutta myös potentiaalisia ongelmia markkinoijille. Se auttaa markkinoijia luomaan yhteyksiä tasolla, joka ei ennen ole ollut mahdollista perinteisissä mainontavälineissä kuten televisiossa tai lehdissä. Ehkä merkittävin viimeisin kehitys Internet markkinoinnissa on tapahtunut käyttäjien välisessä interaktiivisuudessa. Sosiaaliset verkot, yhteisöt ja networking piirteet www-sivujen markkinoinnissa ovat yhdistäneet miljoonia kuluttajia ympäri maailmaa. Sosiaalista mediaa, yhteisö- jä ja verkostoitumista käsitellään tarkemmin sivulta 23 alkaen. (Sheehan 2010, 9 - 10.)

Vaikka Rope kirjoittaa kirjassaan, että www-sivuja käytetään erityisesti business-to-business markkinoilla, koska yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden toimintatapa on muuttunut verkkope- rusteiseksi, ovat ajat kuitenkin muuttuneet. Yhtäläillä ellei jopa enemmän www-sivuja käytetään business-to-customer markkinoilla. Vuonna 1995 yritykset alkoivat tehdä kotisivuja huo-

mattavalla vauhdilla ja tätä vaihetta voidaankin kutsua www-sivuille siirtymisvaiheeksi. Toista vaihetta voidaan kutsua www-sovellusten rakentamisvaiheeksi, jolloin ei enää riittänyt että yrityksellä on kotisivut vaan niiden tuli elää ja toimia yrityksen markkinointisovellusten keskeisenä osana. 2000-luvun alkupuolella siirryttiin www-sivujen kolmanteen kehitysvaiheeseen, jossa verkko nivellettiin elimelliseksi osaksi yrityksen markkinointijärjestelmää. (Rope 2000, 332.)

Internetmarkkinoinnin käsikirja Klikkaa tästä mukaan www-sivujen suunnittelussa kannattaa suosia seuraavia ohjeita; Sivuston rakenne ja sisältö tulee tuottaa asiakaslähtöisesti, käytä sisällön ymmärtämisen helpottamiseen vuorovaikutteisia elementtejä ja videoita, pidä huolta käytettävyydestä ja suunnittele sivustot toimimaan usealla päätelaitteella, kuten kännykällä ja tietokoneella. (Klikkaa tästä 2012.)

Bailey kirjoittaa kirjassaan kolmesta tärkeästä seikasta, jotka yritysten tulee huomioida www-sivuja suunnitellessaan. Kaiken perustana hän pitää analysointia, jonka avulla yritykset osavat tehdä oikeat päätökset hakukoneoptimoinnista (eng. Search Engine Optimization, SEO), sosiaalisesta mediasta ja pay per click-mainonnasta markkinoinnin kannalta katsottuna. Ensimmäinen huomion arvoinen asia on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan lisätä www-sivujen vierailijoita, mutta myös nostaa vierailijoiden tasoa, jolloin sivuilla vierailee enemmän henkilöitä, jotka tarvitset sivuilla tarjottuja tuotteita tai palveluita. Toinen asia on käytettävyys. Kun ihmiset ovat löytäneet tiensä www-sivuille, on seuraava tavoite saada heidät tekemään, mitä haluat heidän tekevän. Informaatiota, grafiikkaa ja www-sivujen rakennetta muokkaamalla käyttäjän tarpeita vastaavaksi on mahdollista saada uusia asiakkaita ja säilyttää vanhat. Kolmas tärkeä asia on www-sivujen tietojen analysointi, joka kertoo mitä tapahtui ja miksi. Ilman analysointia ei voi esimerkiksi tietää toimiiko uusi design sivuilla vai ei. Analysointia voidaan pitää online-markkinoinnin työkalupakkina. (Bailey 2011, 7.)

Online-markkinointi/mainonta

Online-markkinointi ja mainonta ovat digitaalisen kehityksen sivuhaara, joka syntyi Internetin (World Wide Web) ja interaktiivisenmedian sivutuotteena/synnyssä. Verkkomainonnan etuna on mahdollisuus kohdistaa mainonta eri kriteereillä eri kohderyhmille jopa eri maissa. Kun ajatellaan mainontaa verkossa, ajatellaan usein ensimmäisenä display- eli bannerimainontaa, koska www-sivuilla vieraillessa niihin kiinnitetään ensimmäisenä huomiota. Bannerimainonta on tyypillisin online-mainonnan muoto. Se muistuttaa monella tapaa niitä Internetin alkupäiviä, jolloin mainostajat vielä pitivät www-sivuja samankaltaisina kuin verkkolehtiä. Verkkomainontastrategiaan kehittäessään markkinoijat suuntaavat usein katseensa ensimmäisenä bannerimainontaa. Aivan kuten lehdissä on pieniä mainoksia, bannerit laitetaan www-sivuilla

avainkohtiin. Ne luokitellaan interaktiivisiksi markkinointiyksiköiksi (Interactive Marketing Units, IMUs) ja mitataan pikselinä. Yksi yleisimmistä bannerimuodoista on banneri, joka on sijoitettu horisontaalisesti sivulle. Koko sivun levyistä banneria kutsutaan `leaderboardiksi` eli vapaasti suomennettuna päämainos. Tyypillinen banneri on kooltaan 468 x 60 pikseliä. Muita bannerimuotoja ovat mm. skyscrapers, jotka ovat vertikaalisesti eli pystysuoraan www-sivuille asetettuja bannereita (useimmiten sivun oikeaan laitaan), rectangles, jotka ovat kuution muotoisia laatikobannereita sekä buttons, jotka näyttävät pieniltä laatikobannereilta. Yllämainittujen tavallisesti käytettyjen bannereiden lisäksi on vielä hyvin paljon erikokoisia sekä muotoisia bannereita. Bannerit sisältävät vaihtelevasti interaktiivisuutta. Aikaisemmin käytettiin vain staattisia eli kuolleita bannereita, mutta nykyään käytetään paljon liikkuvia tai vaihtuvia animaatio- ja videobannereita, laajentuvia sekä keskenään aktiivisia bannereita. Tämä mahdollistaa kohdistamisen haluttuun kohderyhmään. Huolimatta bannereiden näkyvyydestä, ne eivät usein saa paljon klikkauksia, koska ne on helppo jättää huomioimatta. Joskus markkinoijat käyttävät niin sanottuja pop-up mainoksia (eng. `interstitials`), jotka avautuvat www-sivuilla tai ennen kuin olet ehtinyt avata www-sivun. Tämän kaltaiset mainokset usein ärsyttävät käyttäjiä ja haittaavat enemmän kuin auttavat mainostajaa. (Sheehan 2010, 9; 75 - 79; Rope 2000, 334 - 335.)

Toinen yleinen online-mainontatapa on sähköpostimainonta. Sähköpostimainontakampanjat ovat hyvin kustannustehokkaita, koska ne ovat hyvin halpoja toteuttamiskustannuksiltaan. Mutta toisaalta, kuluttajilla on hyvin alhainen toleranssi sähköposteja kohtaan, joita he pitävät roska-postina tai spämminä. Tutkimusten mukaan sähköpostia aktiivisesti käyttävät henkilöt pitävät mainoksia ärsyttävinä. Paras tapa ratkaista tämä ongelma on kehittää sähköpostikampanja, joka kysyy vastaanottajalta luvan jatkoon. Tämän voi tehdä kahdella tapaan ja näitä kutsutaan opt-in- sekä opt-out-järjestelmiksi. Opt-in:ssä vastaanottaja valitsee vaihtoehdon jatkaa sähköpostien vastaanottamista. Opt-out:ssa sähköpostien tulo jatkuu, mikäli vastaanottaja ei reagoi viestiin, esimerkiksi lähettämällä vastauksen, jossa hän kertoo, ettei halua lisää viestejä. Kun vastaanottaja on kerran antanut luvan sähköposteihin, hän hyvin pienellä todennäköisyydellä pitää viestejä roska-postina. Suurin virhe minkä markkinoija voi tehdä on lähettää viestejä, joita ei haluta. (Sheehan 2010, 85.)

Hakukonemarkkinointi on online-markkinoinnin kivijalka, jonka avaintyyppinä ovat luonnollinen ja hakusanamainonta. Kuluttajille internet-haku ovat vain tapa löytää tietoa internetistä, mutta markkinoijille tämä on yksi tärkeimmistä näkökulmista modernissa markkinoinnissa. Luonnollisessa haussa hakukoneen ohjelma listaa avainsanojen perusteella linkit itse valitsemaan järjestykseen. Luonnollinen hakutulos on markkinoijalle ilmainen tapa saada näkyvyyttä www-sivuilleen, josta kannattaa ottaa kaikki hyöty käyttöön hakukoneoptimoinnilla (eng. Search Engine Optimization, SEO). Hakukoneoptimoinnilla parannetaan sivuston sisältöä, lähdekoodia ja ulkonäköä, jonka ansiosta www-sivun sijoitus paranee hakutuloksissa. Valitsema-

la oikeat ja tarkat avainsanat, sanaparit, asiantuntevat hakemistot/tiedostot sekä linkit parantavat ne sivun esille tuloa hakutuloksissa. Hakusanamainonnalla voi vielä parantaa näkyvyyttään hakutuloksissa. Maksetut hakutulokset näkyvät usein luonnollisen haun rinnalla bokseissa tai sivun oikeassa reunassa ”sponsorilinkki” tai ”mainos-merkinnän” alla. Maksetut mainokset toimivat yleensä sillä periaatteella, että jokainen käyttäjä, joka löytää mainostajan sivun hakusanamainoksen kautta, maksaa mainostajalle kilpailutilanteen mukaisen hinnan. Tätä kutsutaan cost-per-click(CPC) eli hinta per mainosklikkaukseksi. Hakusanamainokset esitellään ilmaiseksi. Hakusanamainonta mahdollistaa kustannustehokkaan tavan mainostaa Internetissä. (Sheehan 2010, 36 - 39.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsite on syntynyt 2000-luvulla ja vaikka toisin kuvitellaan, sosiaalinen media ei ole niin uusi keksintö kuin luulisi. Esimerkiksi jo vuonna 1988 luotiin IRC eli Internet Relay Chat, joka mahdollisti reaaliaikaisen chattäilyn kahden tietokoneen välillä. Teknologian kehitys, laajakaista, puhelimen ja sosiaalisen median applikaatioiden kasvu, on kasvattanut mahdollisuutta olla yhteydessä muiden ihmisten kanssa online-median kautta. Sosiaalinen media käsittää keskustelufoorumeita, media sharing, blogit, palaute/arvostelun internet-sivuilla, networking ja knowledge sharing yms. Koska sosiaalinen media elää, muuttuu ja kasvaa koko ajan, täytyy markkinoijan tietää ja ymmärtää, kuinka kukin media toimii. Keskustelufoorumeilla erilaiset ihmiset jakavat kokemuksia ja ajatuksiaan lähes mistä tahansa aiheesta. Mitä harvinaisempi aihe on, sitä enemmän keskustelua se aiheuttaa. Useimmat keskustelufoorumeita ovat yhden henkilön tai organisaation ylläpitämiä. Keskustelufoorumien vaikutus ulottuu paljon laajemmalle kuin aktiivisiin käyttäjiin. Foorumeita käyttävät myös ei aktiiviset lukijat, joten vaikutus ulottuu laajemmalle. Media sharing-sivut mahdollistavat videoiden, kuvien ja äänitteiden jakamisen eri palveluissa. Suosituin media sharing-muoto on videoiden jakaminen. Internetin suosituin videoiden jakopalvelu on Youtube, joka on vuonna 2005 avattu Googlen omistama videopalvelu. Kuvien jakamiseen keskittyneitä palveluita ovat mm. Flickr, Photobucket ja Picasa. Näissä käyttäjät voivat tehdä lukuisia valokuva-albumeita kuvauksineen. Knowledge sharing sivustojen perimmäinen tarkoitus on mahdollistaa käyttäjien kesken aktiivinen tiedonjakaminen. Tällaisia sivustoja ovat mm. Wikipedia, Yahoo, ask.com ja helium.com. Networking eli suomeksi verkostoituminen tarkoittaa oman profiilin luomista erilaisiin palveluihin sekä mahdollistaa kontaktin muiden käyttäjien profiileihin. Erilaisia verkkoyhteisöpalveluita ovat mm. Facebook, MySpace sekä LinkedIn. Facebook on tämän aikakauden tunnetuin ja myös käytetyin mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jota myös yritykset hyödyntävät mainonnassa. Facebookissa yritykset voivat tehdä oman sivun ja mainostaa siellä tuotteitaan tai palveluitaan. Facebook tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa mainoksiaan tietyille kohderyhmille. Palvelussa mainostava yritys voi asettaa mainokset näkyville tietyille haluilleen kohderyhmille. LinkedIn on palvelu, jossa käyttäjät voivat laittaa CV:n, kiinnostuk-

sen kohteet, saada suosituksia entisiltä pomoilta ja työkavereilta sekä suositella muita. LinkedIn ei ole työhakupaikka, mutta sitä kautta voi verkostoitua ja edistää työsaantia. Verkko-kauppojen määrän kasvaessa, Internet mahdollistaa nykyään myös tuotteiden ja palveluiden/arvostelun reaaliaikaisesti. Esimerkiksi verkkokaupoissa ostajat voivat antaa palautetta ostetusta tuotteesta. (Bailey 2011, 345 - 346.)

Blogi

Yksinkertaisimmillaan blogit ovat keinoja tallentaa ajatuksia, kerätä linkkejä ja jakaa ideoita muiden ihmisten kanssa. Itse asiassa blogit ovat organisaatioiden ja yksilöiden online-journalismia. Myös yritykset pitävät blogeja kommunikoidakseen asiakkaiden kanssa vaihtelevalla menestyksellä. Näitä kutsutaan yritysblogeiksi. Näistä esimerkkinä Guinness, Honda ja BT. Guinnessin blogissa (www.guinnessblog.com) kerrotaan kuinka juomat valmistetaan ja miten mainokset tehdään. Seuraavat seikat ovat huomionarvoisia blogin pitämisessä: avoimuus ja rehellisyys, ota kritiikki maltillisesti vastaan, vältä yritysmäistä otetta, älä yritä myydä lukijakunnalle ja vältä epäkorrekteja aiheita. (Mortimer ym. 2009, 190.)

2.4.4 Ulkomainonta

Ulkomainonta käsittää laajimmillaan kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Ulkomainonnan kirjo on laaja, koska mainospaikkojen määrä on lisääntynyt aina perinteisistä paikoista uusiin keksintöihin. Ulkomainontaa on muun muassa bussipysäkeillä, kylteissä, seinissä julisteina, teiden varsilla ja matkalipuissa. Ulkomainonta voidaan jakaa seuraaviin pääryhmiin: valtakunnallinen ulkomainonta, liikennevälinemainonta ja muu mainonta. Valtakunnallinen ulkomainonta käsittää kaupunkitaulut, maantiejätit, mainoskortit, pilarit, pylvästaulut ja pysäkki-taulut. Liikennemainonnalla tarkoitetaan liikennevälineiden ulko- ja sisäpuolista mainostilaa. Muulla mainonnalla taas tarkoitetaan erikoismainospaikkoja, erikoistelineitä, hiihtokeskuspaikkoja, lentoasemapaikkoja, metroasemapaikkoja, ostoskärryjä, rautatieasemapaikkoja ja urheilupaikkamainontaa. Rope 2000, 319; Kotler ym. 2002, 328; Iltanen 2000, 208 - 210.)

Mainonnan kehittyessä myös ulkomainonta kehittyy ja muuttuu. Mortimer laskee ulkomainontaan mukaan perinteisten muotojen lisäksi myös hieman erikoisempia, kuten liput, puskuritarat ja jopa t-paidat. (Mortimer ym. 2009, 135.)

Hyviä puolia tässä mainontatavassa on, että se tavoittaa usein suuren joukon ihmisiä ja usein myös useita kertoja. Muita vahvuuksia ovat paikallisuus, minimaalinen panostus, huomioarvo ja joustavuus. Heikkouksia ovat muun muassa se, että mainoksen viesti jää usein pintapuoliseksi, kansainvälisesti käytettäessä kustannukset ovat korkeat, parhaimmat paikat on saatettu jo viedä, heikko peitto joillakin alueilla ja kohderyhmä ei ole aina valittavissa. Parhaimmil-

laan ulkomainonta on yhden asian muistutus- ja tunnettavuusmainonnassa. Mainontatavan ongelma on sen rajallinen viestintäkyky, vaikka mainos olisi suuri, ei mainokseen mahdu kuin yksi asia ja vain muutama sana. Tämä johtuu siitä, että ihminen huomaa esimerkiksi jättitaulun varsin etäältä ja se vilahtaa katseessa vain pienen hetken. Jotta haluttu teho saavutetaan, viestitetyn asian pitäisi tulla esiin yhdellä silmäyksellä. (Rope 2000, 319; Kotler ym. 2002, 328; Iltanen 2000, 208 - 210.)

2.4.5 Myymälämainonta

Myymälämainonta käsittää kaiken myymälässä tapahtuvan mainonnan. Esimerkiksi se voi olla; myymäläkuulutusmainoksia, myymälän sisäisen tv-kanavan mainoksia, myymälässä olevia julisteita tai painotuotteita ja näyteikkunamainontaa. Näyteikkunamainonta on tärkeää pienille yrityksille, joilla ei ole varaa muuhun näkymään mainontaan. Näyteikkunat ovat yrityksen äänettömiä, visuaalisia myyjiä. Näyteikkuna toimii aikakauslehden etusivun tavoin, välittäen tietoa tuotteista, herättää mielenkiintoa ja välittää viestejä 24 tuntia vuorokaudessa sekä houkuttelee poikkeamaan sisään. Ikkuna voi olla avoin, puoliavoin tai suljettu. Teema voi liittyä vuodenaikaan, kuten jouluun tai johonkin uutuuteen tai erikoisuuteen, joka on myynnissä yrityksessä. Näyteikkunan suunnittelussa tärkeää on keskittyä viestiin, jonka haluaa välittää. Myymälän sisäinen mainonta on välittömästi myyntiä aktivoivaa mainontaa. Mainonta on kaupan sekä tavarantoimittajan etu. Myymälämainonta tekee liikkeestä elävän ja tapahtumarikkaan tarjouksilla ja julisteilla sekä saa lisämyyntiä asiakkaiden heräteostojen kautta. Tavarantoimittaja saa oman tuotteensa erottumaan muista ja siten lisää oman tuotteensa myyntiä myymälässä. Vähittäiskauppa tekee systemaattisesti myymälämainontaa, kun taas varsin harva valmistusyritys on ohjelmoinut myymälämainonnan samalla intensiivisyydellä kuin miten se tekee perinteistä mediamainontaa. Myymälämainonta on se väline, jonka avulla tuote saadaan nostettua esiin myymälän muusta tarjonnasta. (Rope 2000, 330; Bergström & Leppänen 2004, 325 - 328.)

2.4.6 Suoramainonta

Suoramainonta on noussut yhdeksi eniten käytetyistä mainosmuodoista, milloin postiluukusta putoaa pizzerian tai jonkun lehden mainos. Sen suosion kasvun perustana ovat mainontamuodon laajat käyttömahdollisuudet sekä periaatteessa kohtuullisen halpa operoitavuus. Se on lisäksi tarkasti kohdistettavissa alueellisesti sekä ryhmäkohtaisesti ja voidaan myös ajoittaa tarkasti. Suora mainonta on sekä media, että myyntikanava ja sen tavoitteena on saada asiakas reagoimaan. Suoramainonnan tarkoituksena on aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramarkkinoinnin medioita ovat: suoramainonta, osoitteeton ja osoitteellinen, muu palautemainonta, printtimediaissa sekä sähköisissä mainosviestimissä ja myynninedistäminen puhelimen avulla, kuten asiakaspalvelu, tietojen päivitys ja kutsut tilaisuuksiin. Suoramainonnalle

ominaisia piirteitä ovat: kohdistettavuus, luottamuksellisuus ja mitattavuus. (Rope 2000, 319 - 321; Bergström & Leppänen 2004, 328 - 329; Iltanen 2000, 210.)

Suoramainoslähetyksen perusmuoto on kirje ja voidaankin sanoa, että suoramainonta on läh-
tökohtaisesti kirjeviestintää. Kirje on suoramainoslähetyksen peruselementti. Osoitteelliseen
mainontaan sisältyvät esimerkiksi kohdistetut kirjeet. Osoitteettomaan kuuluvat esimerkiksi
messuilla jaettavat painotuotteet ja postin toimittamat osoitteettomat lähetykset. Osoiteläh-
de on aina mainittava suoramainonnassa, mutta tietoa ei saa sijoittaa lähetyksen päälle.
Osoitteellinen suoramarkkinointi on kalliimpaa kuin osoitteeton, mutta rahaa säästyy kun pos-
tia ei tarvitse lähettää kaikille. (Bergström & Leppänen 2004, 333.)

Markkinointikirje on kirjeviestinnän kattokäsite, joka voidaan jakaa kahteen alalajiin: mai-
noskirjeisiin ja myyntikirjeisiin. Mainoskirjeen tavoite ei ole suoramainonnassa välitön myynti,
vaan se on osa pohjustusviestintää tavoitteena rakentaa tunnettavuutta ja mielikuvaa. Myyn-
tikirjetä käytetään eniten osana kaupankäyntiviestintää pohjustamassa myyntiä tai suoraan
myyntitehtävässä. Näin ajatellen myyntikirje rakentuu viidestä osasta: kohdistusosasta, kiin-
nostuksen herättämisosasta, lyhyestä asian kertomisesta, tarjouksesta ja jatkotoimien selvit-
tämisestä. (Rope 2000, 322.)

Suoramainontaa suunniteltaessa keskeisiä asioita ovat: tavoitteen määrittäminen ja seuranta, mai-
nonnan kohdistus, mainonnan ajoitus, mainoksen sisältö ja ulkoasu sekä jatkuvuus. Ennen
suoramainonnan suunnittelua tulisi miettiä, mitä halutaan tavoittaa. Tavoitteen toteutumista
voidaan seurata tunnusluvulla, esimerkiksi CPO:lla eli cost per order. Mainonnan kustan-
nukset jaetaan saaduilla tilauksilla, jolloin voidaan seurata kustannuksia sekä kannattavuutta.
Yrityksen oma asiakasrekisteri on paras ja halvin osoitelähde suoramainontaan. Parhaan lop-
putuloksen saavuttaa hyvin päivitettyllä rekisterillä johon on jaoteltu asiakkaat asiakassuhteen
keston ja ostomäärän mukaan. Laki säätelee henkilötietojen rekisteröintiä ja henkilötietoja
saa tallentaa vain, jos henkilöllä on asiakas- tai palvelusuhde tai muu yhteys yritykseen. Ni-
miä voidaan rekisteröidä kolmentyyppisiin rekistereihin: asiakasrekistereihin, kampanja- tai
tarjontarekisterit sekä pysyvät markkinointirekisterit. Kuluttajalla on halutessaan oikeus kiel-
tää nimensä ja osoitteensa käyttö suoramarkkinoinnissa. Esimerkiksi Suomen Suoramarkki-
nointiliitto (SSML) pitää yllä niin sanottua Robinson-rekisteriä suoramarkkinoinnin kieltäneis-
tää, joka kattaa SSML:n jäsenyritysten osoitteellisen suoramarkkinoinnin. Osoitteettomalta
markkinoinnilta voi yrittää välttyä laittamalla kiellon postilaatikkoon tai oveen. Yritys voi ha-
lutessaan ostaa osoitetietoja mm. postilta tai Väestörekisteriltä. Kuluttajamarkkinoinnissa
suoramainontaa käytetään usein joulukuussa, huhti- ja toukokuussa sekä elo- ja syyskuussa.
Mainonnan ajoitusta kannattaa miettiä tarkkaan, mutta yksiselitteistä vastausta siihen milloin
asiakasta kannattaa lähestyä, ei ole. Esimerkiksi päivittäistavarakauppiat lähettävät mainok-
sensa silloin, kun kuluttaja suunnittelee viikonlopun ruokaostoksia. Mainonnan tavoitteista ja

lähettäjästä riippuen suoramainoksella voi olla monta muotoa, joita ovat: asiakaslehti tai A4-uutislehtinen, selfmailer eli taitettu kirje, freerider, joka tulee esimerkiksi laskun mukana, postikortti tai sähke, erikoislähetys esimerkiksi paketti tai julisteputki ja jo aiemmin mainittu kirje. Kirjekuoren ulkoasun avulla pyritään herättämään kiinnostus avata kirje. Tehokeinoja ovat mm. erilaiset ikkunat, tarrat, kehotukset, läpinäkyvä kuori sekä etu tai hyöty. (Bergström & Leppänen 2004, 332 - 335.)

2.4.7 Radiomainonta

Radiomainonta alkoi Suomessa vuonna 1984 ensimmäisten kaupallisten radiokanavien saatua toimilupansa. Radio on erityisesti alueellisessa tapahtumamainonnassa, muistutusmainonnassa ja tuotemyynnin edistäjänä varsin oivallinen. Radion vahvuutena voidaan pitää alhaisia kustannuksia per kuulija, mainoksen pituuden muokattavuutta, aikataulutusta ja räätälöityvyyttä. Radiomainonnan toimivuuteen vaikuttaa ratkaisevasti radioaseman kuunteluintensiivisyys. Suomessa on eri alueiden välillä suuria eroja radion kuuntelun suhteen. Radiomainonnassa on omat haasteensa, koska radio on pelkkään ääneen perustuva väline. Muita radion heikkouksia ovat korkeat kustannukset tavoiteltaessa mahdollisimman laajaa kuulija joukkoa, saavuttaa pienen joukon kerrallaan ja saattaa hukkaa muiden radiomainosten joukkoon. Musiikkia ja niin sanottuja laulettuja jinglejä käytetään paljon, jotta radioviestistä saadaan jotain jäte-tyksi kuuntelijan mieleen. Radiomainontaa käytetään melko paljon tukimediana, koska se on edullista ja luonteeltaan muistuttavaa. Radio eroaa muista mainosvälineistä sillä, että se tavoittaa ihmiset myös autoista. (Rope 2000, 319; Kotler ym. 2002, 328.)

Vuonna 2011 Finnpanelin Kansallinen radiotutkimus kertoi radion säilyttäneen asemansa suomalaisten keskuudessa. Viikoittain radio tavoittaa 95 % suomalaisista. 3,7 miljoonaa suomalaista kuuntelee radiota päivittäin, ja sillä on yli miljoona kuuntelijaa arkisin klo 7.00-16.30. Keskimäärin suomalainen kuuntelee radiota yli kolme tuntia, ja ahkerimmin radiota kuuntelevat yli 45-vuotiaat. Vuoden 2012 Kansallista radiotutkimusta ei ole vielä saatavilla. (Radiomedia 2010.)

Radiomedian sivujen mukaan vuonna 2010 kodinkoneiden, huonekalujen ja sisustamisen mainostamiseen radiossa käytettiin 353 000 euroa, joka on 0,4 % osuus toimialavertailussa. Eniten rahaa, 6 973 000 euroa käytettiin vähittäiskaupan tuotteiden mainostamiseen. (Radiomedia 2010.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

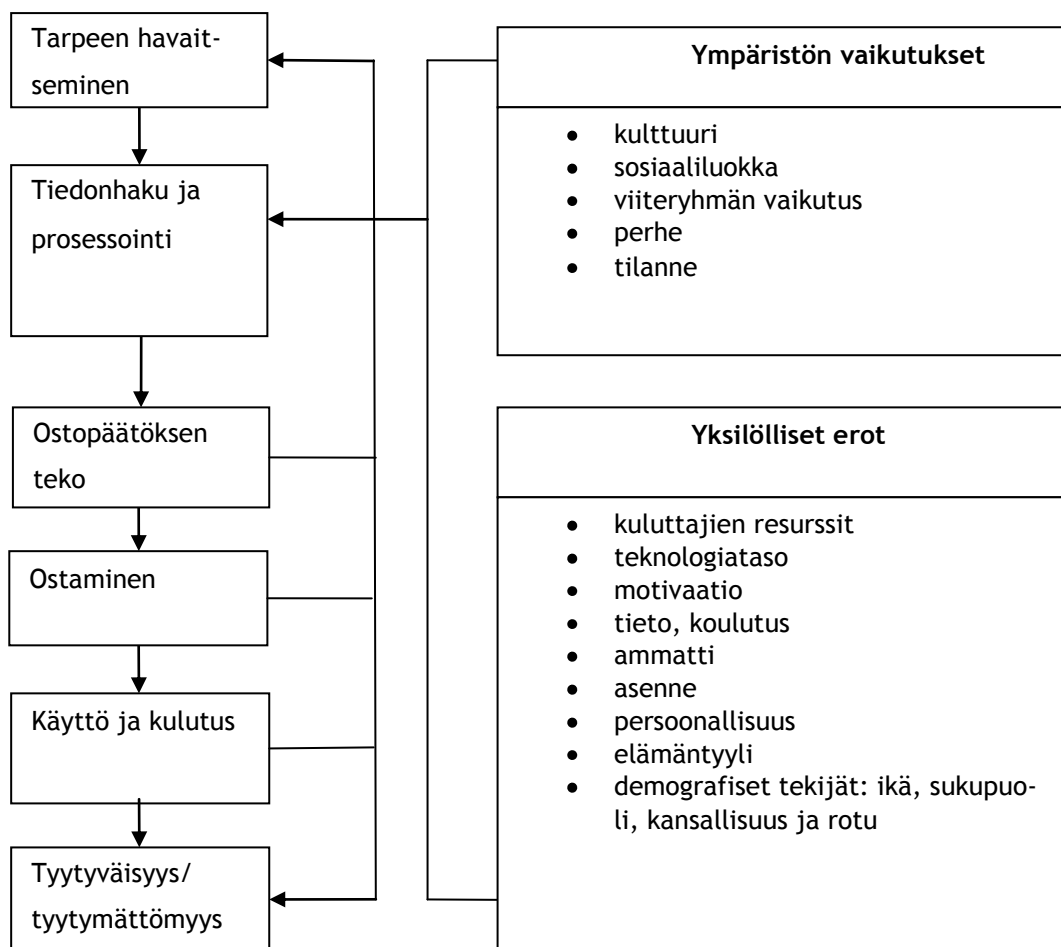
Kuluttajakäyttäytyminen on ala, joka tutkii, kuinka yksilöt, ryhmät ja organisaatiot valitsevat, ostavat ja käyttävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia täyttääkseen tarpeet ja

halut ja kuinka kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaamme. Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu ostamisen lisäksi, myös miten jonkin omistaminen tai se, ettei omista jotakin vaikuttaa elämäämme ja olemukseemme. Tuotteen ostaja ei välttämättä aina ole sama kuin tuotteen käyttäjä. Käyttäytymistä kuvataan prosessina, johon kuuluu osto, käyttö ja lopulta tuotteen hävitys. Yksilön roolit vaihtelevat eritilanteiden sekä päätöksenteon monimutkaisuuden mukaan. Monet ulkopuoliset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on menestyksellisen markkinoinnin kivenjalka. Erilaisten halujen, tarpeiden ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen mahdollistaa yrityksen tehokkaamman markkinoinnin. Kulutusikäyttäytymistä voidaan ennakoida erilaisten menetelmien avulla, kuten visioajattelun, kuluttajabarometriä, skenaarioiden sekä trendiennusteiden avulla. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan yksityishenkilöiden kuluttajakäyttäytymistä. (Lampikoski K. & T. 2000, 17 - 23; Kotler ym. 2002, 232 - 233; Kotler & Keller 2012, G2.)

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen malli

Yrityksen suunnitellessa tulevaisuuttaan ja pyrkiessään ennakoimaan tuotteittensa ja palveluidensa menestystä kuluttajamarkkinoilla, sen on hallittava laaja kokonaisuus. Huomio tulisi kiinnittää mahdollisimman kattavaan joukkoon kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 27.)

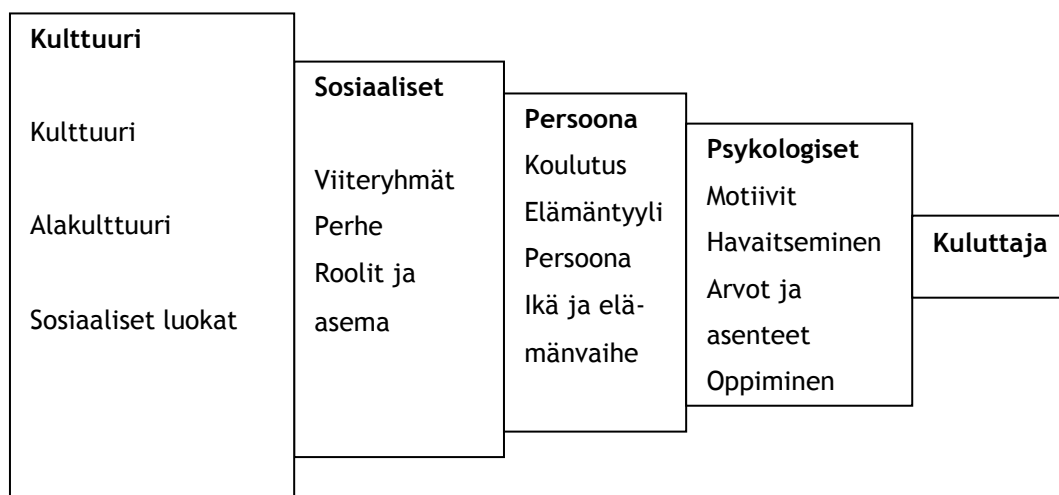
Kuluttajakäyttäytymistä voidaan ennakoida mallittamalla kuluttajakäyttäytyminen. Esimerkiksi Katonan mallin mukaan kuluttajakäyttäytymistä voidaan ennakoida tutkimalla ympäristön mahdollistavia ehtoja ja kiirehtiviä olosuhteita sekä kuluttajien asenteita, odotuksia ja motiiveja. Katonan mallia kuitenkin on arvosteltu melko kapea-alaiseksi ja muuttujien suhteita käsitellään siinä pinnallisesti. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 27 - 28.)



Kuvio 4: Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 29).

Lampikoski K. & T. ovat kirjassaan muokanneet Engelin, Kollatin ja Blacwellin klassista kuluttajakäyttäytymisen mallia niin, että sen avulla voidaan tarkastella runsaampaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijäjoukkoa (ks. Kuvio 4). Mallissa kuluttajakäyttäytyminen muodostuu tiedonkäsittelystä, päätöksenteosta ja ostamisesta sekä niihin vaikuttavista tekijöistä. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 28.)

3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät



Kuvio 5: Yksityiskohtainen malli kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (Kotler, Hayes & Bloom 2002, 224).

Kuviosta 5 nähdään, kuinka kuluttajakäyttäytyminen jakautuu neljään päätekijään, kulttuuriin, sosiaaliin, psykologisiin ja persoona tekijöihin ja niiden alla vielä pienempiin tekijöihin. Kuten missä tahansa kaupankäynnissä myös sisustuskaupassa kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat ympäristö ja yksilölliset tekijät. (Kotler & Keller 2012, 173.)

3.2.1 Kulttuuritekijät

Kulttuuri

Kulttuuri tekijät luovat pohjan kuluttajan haluille ja käyttäytymiselle. Kulttuurin vaikutteet juurtuvat syvälle jo lapsuudesta saakka. Kulttuuritekijät vaikuttavat luonnollisesti sekä perhe-taustan kautta välillisesti, että myös suoranaisesti kulttuurissa vallitsevien uskomusten ja niin sanottujen totuuksien sekä ajatusperustojen kautta. Yleinen tapakulttuuri joka on vallalla, vaikuttaa laajalti jokapäiväiseen elämään. Esimerkiksi kuinka alkoholin juontiin suhtaudutaan tai syödäänkö jouluna kinkkua. Erialaisten kulttuuri arvojen ja vaikuttimien keskellä kasvanut henkilö suhtautuu asioihin ja markkinointiin eri tavalla. Se, minkä kulttuurin ja alakulttuurin yksilö kokee omakseen, vaikuttaa vahvasti yksilön sisustamiseen tarjoamalla elämäntilanteen jäsennessalleja, jotka kertovat siitä, mikä kulttuurissa on odotettua, hyväksyttyä tai hylättävää. Millainen on esimerkiksi suomalaisen kodin oltava ollakseen kaunis ja tyylikäs tässä kult-

tuurissa ja kunkin omassa sosiaalisessa ryhmässä. Merkityksiä haetaan tv:n, elokuvien, sisustuslehtien, asuntomessujen, matkakokemusten, sukulaisten ja tuttujien kodeista. Näistä ammennetut normit määrittävät hyvän elämän ohella myös kodin. Sisustusvalinnat osoittavat myös yksilön arvostuksen kohteet, kuten esimerkiksi kotimaisuuden, joka ilmenee kotimaista suunnittelua tukemalla. Monet eri aspektit, kuten esteettisyys, ekonomisuus ja eettisyys sitoutuvat kulttuuriin. Kokemusten tulkintaa ohjaa kulttuuri. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa kertomukset uusiutuvat vähitellen. Värit ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia; suomalaisille jo suomalaisuuden puolesta tuttuja ja turvallisia värejä ovat sininen, valkoinen sekä maanläheiset värit. Kulttuureittain värien symbolimerkitykset vaihtelevat ja niitä hyödynnetään laajasti eri elämän alueilla. (Kotler & Keller 2012, 173 - 75; Rope & Pyykkö 2003, 36; Helsingin Yliopisto 2012.)

Bergström & Leppänen kirjoittaa, että kulttuuri voidaan ymmärtää monella eri tavalla. Kulttuuri voi tarkoittaa ihmisen toimintaa ja sen tuotteita. Voidaan puhua myös korkeakulttuurista, kansankulttuurista tai yrityskulttuureista. Korkeakulttuurista puhuttaessa tarkoitetaan tieteitä ja taiteita, kansankulttuurilla suomalaista kulttuuria ja yrityskulttuurilla liike-elämää. (Bergström & Leppänen 2004, 111.)

Kansainvälisessä markkinoinnissa kulttuuritekijät ovat erittäin tärkeitä. Markkinointia ei voi kopioida maasta toiseen. Mainontaa tehtäessä jokaisen maan arvomaailma on otettava huomioon. Esimerkiksi EU-aluetta ei voida ajatella olevan yhtenäistä markkina-aluetta. Toisaalta tänä päivänä globaalit tuotteet ja toimintamallit pätevät kaikilla markkinoilla samanlaisina. (Bergström & Leppänen 2004, 87; Rope 2005, 20.)

Alakulttuuri

Jokaista kulttuuria tarkastellessa voidaan löytää pienempiä alakulttuureja, jotka ovat valtakulttuuri sisällä olevia pienryhmiä. Alakulttuurit poikkeavat valtakulttuurista ja rakentuvat esimerkiksi uskonnon, rodun, maantieteellisen sijainnin tai harrastusten ympärille. Eri ryhmiin kuuluvat ihmiset jakavat samanlaisen arvomaailman, joka perustuu tavallisen arjen kokemuksiin ja tilanteisiin. Ryhmille ominaisia piirteitä ovat yhteiset käyttäytymismuodot, piirteet ja kulutustavat. Alakulttuureja tarkastellessa oleellista on se, että mitä suljetumpi ja tiukempi tämä kulttuuriyhteisö on, sen vahvemmin se pyrkii jäsenistöään ja sen käyttäytymistä muokkaamaan oman maailmankatsomuksen mukaisesti. (Kotler & Keller 2012, 173 - 75; Kotler ym. 2002, 225; Rope & Pyykkö 2003, 37.)

Mikäli markkinoija saa jalansijan kiinteään alakulttuuriin, voi tuotteen kauppaaminen olla helppoa. Ryhmä hoitaa itse markkinoinnin suosittelemalla tuotetta jäsenilleen, joissain tapa-

uksissa ryhmä voi jopa painostaa jäseniään tuotteen käyttöön. (Bergström & Leppänen 2004, 112.)

Sosiaaliluokka

Yhteiskunnan rakennetta kuvataan sosiaaliluokalla, jonka mukaan yksilön tai perheen asema määräytyy. Sosiaaliluokka perustuu demografisiin eli väestötekijöihin kuten esimerkiksi asuamiseen, ammattiin, sukupuoleen ja tulotasoon. Yksilön statuksen merkitystä määrittellään luokkatietoisuudella. Ostospäätöksissä luokkatietoisuus vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen. Esimerkiksi yläluokkaiset voivat tuntea olonsa epämiellyttäväksi käyttäessään palveluita, jotka ovat huono-osaisten alueella tai päinvastoin alempi luokkaiset voivat tuntea olonsa epämiellyttäväksi ”hienoissa” toimistorakennuksissa. Demografisten tekijöiden mukaan esimerkiksi vähätuloiset ja miehet panostavat sivistämiseen vähemmän kuin hyvätuloiset, varakkaat ja naiset. (Kotler ym. 2002, 225; Kotler & Keller 2012, 173 - 75.)

Luokkatietoisuudella tarkoitetaan sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle. Ostospäätöksissä sosiaaliluokka vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen. Esimerkiksi ylempään sosiaaliluokkaan kuuluvat yksilöt kuluttavat siten kuin olettavat oman luokkansa keskimäärin tekevän. Statuskuluttajat ovat ihmisiä, jotka pyrkivät kuulumaan toiseen sosiaaliseen luokkaan kuin mihin he itse kuuluvat. Useimmiten ylempään, mutta nykypäivänä on myös havaittavissa päinvastainen ilmiö. Ostetun tavaran tuoman statuksen avulla yksilö pyrkii vahvistamaan kuulumista haluamaansa luokkaan. Luokkatietoisuus voi olla myös vähäistä, jolloin yksilöt tekevät itsenäisesti ostospäätökset. (Bergström & Leppänen 2004, 112.)

3.2.2 Sosiaaliset tekijät

Henkilön kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa myös sosiaaliset tekijät, kuten perhe, ryhmä johon kuuluu eli viiteryhmä, sosiaalinen rooli ja asema. Halu miellyttää, tehdä vaikutus tai leuhkia perheenjäsenille, ystäville, työkavereille tai muille voi vaikuttaa valintoihin. (Kotler ym. 2002, 225; Kotler & Keller 2012, 173 - 75.)

Bergström ja Leppänen luokittelevat sosiaaliset tekijät osittain pehmeiksi elämäntyyllitekijöiksi. Kun sosiaalisia tekijöitä tutkitaan, tarkastellaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Kun sosiaalisia tekijöitä mitataan, on kovaa tietoa se millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Pehmeää ja vaikeasti mitattavaa tietoa on se, kuinka nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen, 2004 109.)

Perhe

Henkilökohtainen tausta eli perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä. Perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdelta kannalta, joko vanhempien vaikutuksena tai yksilön oman perheen kannalta. Perheen vanhempien merkitys lastenarvomaailman muodostumiseen on merkittävä. Lapset omaksuvat omilta vanhemmiltaan arvoja, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka myöhemmin heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Perheessä yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös lapset ja puoliso. Markkinoijan kannalta katsottuna on tärkeää tietää perheen sisäinen roolijako. (Bergström & Leppänen 2004, 113.)

Perhetaustan vaikutukset voidaan jakaa kahteen perussuuntaan: imeytyvää ja torjuttuun perhetaustaan. Imeytyvä perhetausta tarkoittaa sitä, että yksilö ottaa sen arvomaailman, mikä vanhemmilla on. Torjuttu perhetausta tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että yksilö ei halua samaistua vanhempiensa tai aiemman sukupolven edustamiin asioihin. Vaikka yksilö ei halua samaistua asioihin, vaikuttavat ne kuitenkin varsin vahvasti ajatteluun ja tuntemuksiin. Perheen vaikutus sisustamiseen sekä yksilön huonekaluhankintoihin voi näkyä mieltymyksenä tiettyihin väreihin tai tietynlaisiin huonekalusteisiin. Huomaamattaan tai tietoisesti yksilö sisustaa kotiaan tavaroilla, jotka muistuttavat lapsuudesta ja tuovat turvaa sekä kodin tuntua. Perheen vaikutus sisustamisessa näkyy myös perittyinä tavaroina sekä huonekaluina. (Rope & Pyykkö 2003, 35.)

Viiteryhmät

Ihminen useimmiten asemoi itsensä johonkin ryhmään, johon kuuluu tai haluaisi kuulua. Viiteryhmä mallin taustalla on ihmisen sosiaaliset piirteet, jonka mukaan ihmisille tunnusmerkillis-

tä on tarve ryhmämuodostukseen. Jäsenryhmät voidaan luokitella primaari- ja sekundaari-ryhmiin. Primaari-ryhmässä jäsenet tuntevat henkilökohtaisesti toisensa ja ryhmällä on usein voimakkaat normit, joista poikkeaminen ei tule kuuloonkaan. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi jengit, perhe ja pelijoukkue. Sekundaari-ryhmät ovat muodollisesti organisoituja ryhmiä, kuten liikeyrityksiä, ammattijärjestöjä tai urheiluseuroja. Ryhmät muodostuvat sopimuksen pohjalta ja niillä on tietty toiminta-ajatus, jonka mukaan myös ryhmän jäsenet käyttäytyvät. On olemassa myös ihanneryhmiä sekä negatiivisia ryhmiä, nimensä mukaisesti ihanneryhmään halutaan kuulua ja negatiivisia ryhmiä vältellään. Viiteryhmä, johon yksilö samaistuu, on oivallinen segmenttiperusta markkinoijalle. (Rope 2005, 24; Rope 2000, 79 - 80; Bergström & Leppänen 2004, 110.)

Ryhmien sekä muiden ihmisten aiheuttamasta paineesta kirjoittaa Martin Lindström kirjassaan *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate our Minds and Persuade us to Buy*. Kirjassa hän kertoo lintutarkkailija Edward Seleniuksesta, joka alkoi vuonna 1931 pohtia mielenkiintoista ilmiötä, jota hän oli vuosikausi tutkinut. Ilmiössä linnut käyttäytyivät tavalla, jonka pystyi selittämään ainoastaan psykologisesti. Linnut kuten joutsenet, lokit ja suosirrit käyttäytyivät parvissa samalla tavalla, matkien toistensa liikkeitä ja tapoja. Tämän pystyi selittämään vain kollektiivisella ajattelulla, jolloin yhteisö tiedostamattaan ajattelee samalla tavalla ja matkii toisiaan. Vasta 1950-luvulla tiede löysi selityksen ilmiölle. Kuten linnut, myös kulluttajat ovat yhteyksissä kollektiiviseen tietoisuuteen, jossa tiedostamme mitä tuhannet muut tekevät ja jolloin päätöksiimme ja tekoihimme vaikuttavat näiden tuhansien muiden tekemiset ja mielipiteet. Vuonna 2008 Leedsin yliopiston tekemässä tutkimuksessa ihmiset laitettiin kävelemään ympäri suurta hallia ilman, että he saivat kommunikoida toistensa kanssa. Vain muutamalle ihmiselle annettiin ohjeet kuinka kävellä. Tuloksia tarkastellessa huolimatta siitä kuinka iso tai pieni ryhmä oli, ihmiset seurasivat niitä ihmisiä, joilla tuntui olevan jonkinlainen käsitys mihin he olivat menossa. Tutkimuksen mukaan ihmiset käyttäytyvät ryhmässä, kuten lampaat, linnut ja termitit alitajuisesti seuraten vähemmistöä. Dyer et al. (2008) mukaan vain viisi prosenttia informoituja yksilöitä pystyy vaikuttamaan 200 henkilön joukkoon, loput 95 % tulee mukana jopa tiedostamatta sitä. (Lindstrom 2012, 102.)

Joukosta erottuminen aiheuttaa monille meistä suurta ahdistusta tai epämukavuutta. Toinen kiintoisa ilmiö nähdään, kun ihmisille näytetään esimerkiksi kuvia juhlista. Ensimmäiseksi he katsovat itseään, seuraavaksi he katsovat ihmisiä ympärillään. Miksi? Koska kun he ovat tarkastelleet itseään, heidän täytyy analysoida miltä he näyttävät muihin verrattuna. Kuuluvatko he joukkoon? Tekevätkö he oikean ensivaikutelman? Katsovatko muut heitä hyväksyvästi? Tämä osoittaa, että ihmiset eivät koskaan arvioi itseään, käytöstään tai päätöksistään itse, vaan arvioimme itseämme toisten kautta. Tutkimusten mukaan ihmiset katsovat, vertaavat ja ottavat käsitteitä kaikkeen tekemiseen niin musiikin kuuntelusta siihen millainen auto tulisi omis-

taa. Vaikuttaisi siltä, että muut tietävät paremmin mitä me haluamme. Psykologit ovat antaneet tälle ilmiölle nimen ryhmäpaine. (Lindstrom 2012, 104.)

3.2.3 Persoonallisuustekijät

Persoonallisuus ja minäkuva

Persoonallisuus käsittää yksilön psyykkisten toimintojen ainutkertaista kokonaisuutta, joka määrittää kunkin ihmisen luonteenomaisen tavan olla ja elää elämäänsä. Persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen tulosta, joka synnyttäisi ominaisuuksia sekä ympäristön aikaan saamia piirteitä. Ropen mukaan persoonallisuus tekijät selittävät kuluttajakäyttäytymisen eroja, mutta niitä ei ole helppo identifioida. Helpoimmin persoonallisuuspiirteet ja niiden väliset erot on havaittavissa organisaatiomarkkinoiden myyntitilanteissa. Esimerkiksi toiset ovat nopeampia tekemään päätöksiä ja toiset hitaampia. Toiset uskaltavat ostaa tuotteita vasta kun lähes kaikki käyttävät samoja tuotteita. Asunto on osa ihmisen identiteettiä. Kodin sisustus kertoo yksilön mieltymyksistä, elämästä, tavoitteista ja unelmista. Sisustuselementtien valinnassa valitsemme sen tuolin tai sohvan, joka sopii parhaiten omaan tyyliin ja tuottaa tyytyväisyyden tunteen. Miehet todennäköisesti käyttävät ylimääräiset varat harrastuksiin tai tietotekniikkaan, mutta tässäkin on poikkeuksia. Molemmissa sukupuolissa on sisustuksesta kiinnostuneita yksilöitä ja niitä, joita kiinnostavat aivan muut asiat. (Bergström & Leppänen 2004, 109; Rope 2005, 21 - 22; Kotler 2002 ym., 226.)

Ikä

Keskimääräisen eliniän pidentyessä ja syntyvyyden laskiessa, Suomi ikääntyy ja nuorisoikäluokat pienenevät. Erityisesti nuorisoon kuluttajina liitetään usein stereotyyppioita ja pinnallisten tunnusmerkkien perusteella nuoria pidetäänkin helposti yhteneväisenä kuluttajaryhmänä. Oletuksena on, että nuorten samankaltaistuminen jatkuu ja tulevaisuudessa erityisesti merkittuotteiden kulutuksessa nuoret ottavat mallia kansainvälisistä virtauksista. Silmiinpistävillä kulutushyödykealueilla nuorilla tulee olemaan globaalistikin sama maku, preferenssit ja elämäntyyli. Suomalaiset nuoret arvostavat mielekästä työtä, hyviä viestintä- ja tietoteknisiä taitoja, joita pidetään tärkeinä hyvän työpaikan saannin kannalta. Työmarkkina-arvoa arvostetaan enemmän kuin aatteita. Nuorisoa kutsutaan joskus myös perhoskuluttajiksi heidän vaihtelevien kiinnostuksen kohteiden myötä. Nykyisellä sukupolvella on mahdollisuus valita lukuisten brandien joukosta suosikkinsa, toisin kuten vanhemmalla sukupolvella oli heidän aikanaan. Vanhempi ikäluokka, 28 - 45 elää useasti perhesidonnaista elämää, jolloin lapsilla on suuri vaikutus perheen vapaa-ajan harrastuksiin sekä matka- ja lomaviettotapoihin. Eläkeläiset muodostavat yhä merkittävämmän ryhmän kuluttajien keskuudessa. He ovat ja kaantuneet erilaisiin osaryhmiin, joiden käyttäytymistavat ja asenteet vaihtelevat suuresti.

Vaihtelua aiheuttavia tekijöitä ovat mm. naisten enemmistö vanhenevasti ikäluokasta, vanhenemisen yksilöllisyys, johon vaikuttaa niin psyykkiset kuin fyysiset tekijät, tulonjaon epätasapainoinen jakaantuminen ikäluokassa, ennen sotia syntyneiden taustat, aktiiviset vanhukset ja varhaiseläkkeelle siirtyvät itsensä toteuttajat. (Lampikoski K. & T. 2000, 73 - 88.)

Elinvaihe

Elinvaihe on keskeisimpiä kuluttajakäyttäytymisen eroihin vaikuttavia tekijöitä. Elinvaihe kytkeytyy ikään, mutta siihen liittyvät myös erilaiset tekemiset, kuten opiskelu, työskentely, perheen perustaminen ja eläkkeelle siirtyminen. Tavallisesti ihmisen elämä jaetaan vaiheisiin: pikkulapsi, koululainen, opiskelija, nuori aikuinen, perheen perustaja, lapsiperheen vanhempi, keski-ikäinen, varttunut aikuinen, ikääntyvä ja vanhus. Nyky-yhteiskunnassa näihin peruselinvaiheisiin lisätään selkeitä välivaiheita, kuten aikuisopiskelija, sinkku ja eronnut. (Rope 2005, 22.) Huonekalukaupan kannalta katsottuna elinvaihe vaikuttaa kodin hankintoihin. Opiskelijat ja nuoret eivät yleensä panosta sisustamiseen kovinkaan paljon, koska he yleensä asuvat vuokralla ja osoitteet vaihtuvat usein. Myöskään talous harvoin antaa mahdollisuuksia hankkia sisustustarvikkeita yli perustarpeitten. Perheen perustaja hankkii mahdollisesti isomman asunnon jälkikasvun varalle ja lapsiperhe huonekaluja ja muita tarvittavia asioita lapsille. Aikuisiällä ja vanhemmiten sisustamisessa panostetaan laatuun ja toteutetaan omia mieltymyksiä, kotia remontoidaan ja hankinnat voidaan luokitella usein välinetarpeisiin. Mitä vanhemmaksi yksilö tulee sitä vähemmän hän useimmiten panostaa aineellisiin asioihin, kuten huonekaluihin.

Elämäntyyli

Elämäntyyli liittyy useimmiten tiettyyn elinvaiheeseen. Elämäntyyli näkyy esimerkiksi musiikkimakuna, ruokailutottumuksina, harrastuksina, mielipiteinä, näkemyksinä ja asenteina erilaisia asioita kohtaan. Toisinaan ihminen omaksuu koko loppu elämäkseen tietyn elämäntyylin, kuten ekologisuuden tai vegetarismien. Elämän tyyli voidaan jakaa VALS-luokitusjärjestelmän mukaan neljään pääluokkaan, jotka ovat: tarpeen ohjaava elämäntyyli, ulkoisesti suuntautunut elämäntyyli, sisäisesti ohjautunut elämäntyyli ja yhteneväinen elämäntyyli. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvien kuluttajien elämäntyyliin vaikuttavat suuresti taloudelliset rajoitukset, perustarpeet ja turvallisuus. Vähävaraiset ostavat eläkkeeseen, eikä vapaavalintaiseen kulutukseen jää juurikaan ylimääräistä. Ylläpitäjät elävät suhteellisen niukasti elätteleättä toiveita tulevaisuudesta. Ulkoisesti suuntautuneeseen ryhmään kuuluu kaksi kolmesta aikuisesta. He pitävät muita ihmisiä arvojensa ja käytöksensä ohjenuorana. Heidän kuluttaminen keskittyy laitteisiin ja hyödykkeisiin, jotka ovat huomiota herättäviä. Tässä ryhmässä sopeutujat mukautuvat vallitseviin tilanteisiin ja perinteisiin ja jäljittelijät noudattavat mielipidejohtajien ja viiteryhmien kulutusmalleja. Ylellisyysmarkkinoiden merkittävimmän kohderyhmän muo-

dostavat saavutussuuntautuneet, he haluavat esitellä menestystään ja käyttävät paljon työtä varallisuuden kartuttamiseen. Sisäisesti ohjautunut elämäntyyli käsittää noin viidenneksen väestöstä. Tämä ryhmä on jossain määrin hylännyt ulkoisesti suuntautuneen elämäntyylin ja arvostaa sisäistä onnistumista ja tyytyväisyyttä enemmän kuin taloudellista menestystä. Itsensä tehostajat eli egoistit ostavat hyödykkeitä, jotka heidän oman mielipiteensä mukaan sopivat heille. Kokeilijat, nimensä mukaisesti etsivät uusia kokemuksia ja rikasta sisäistä elämää. Heitä ohjaavat tunteet ja vaistot, toiminta on tärkeämpää kuin tuote tai päämäärä. Ekologisesti aktiivisesti orioituvat sosiaalisesti tietoiset kuluttajat, heidän kulutusmalli ilmentää yksinkertaista, säilyttävän, sopeutuvan ja pehmeän teknologian arvostamista. Sisäisesti tietoisien kuluttajien päämäärä on elää sopusointuista, itseään toteuttavaa, vapauttavaa ja tasapainoista, onnellista elämää. Heidän käyttäytymistä ohjaa mielikuva psykologisesti kypsästä persoonasta. Heidän kuluttaminen on spontaania ja pakonomaisuutta välttävää. Viimeinen, yhtenäisen elämän tyylinryhmään kuuluvat kuluttajat ovat ainutlaatuisia ja harvinaisia. Heille on tärkeää toteuttaa itseään, omia taipumuksia ja intressejä. (Lampikoski K. & T. 2004, 50 - 52; Rope 2005, 23.)

Elämäntyyli vaikuttaa yksilön sisustamiseen vahvasti, on vaikea kuvitella vegetaristin tai turkistenvastaisen yksilön kotiin esimerkiksi eläintentaljaa tai hirvenpäästä seinälle. Ekologisesti ajatteleva henkilö suosii todennäköisesti kierrätystä ja eettisesti ajatteleva henkilö välttää suuria kauppaketjuja, jotka ”riistävät” ihmisiä. (Helsingin Yliopisto 2012.)

Taloudellinen tilanne

Kuluttajakäyttäytymistä ennakoimassa pyritään ennen kaikkea ennakoimaan taloudellisia suhdanteita. Taloudellisella tilanteella tarkoitetaan ostajan sekä yhteiskunnan taloudellista tilannetta. Yhteiskunnan taloudellisen tilanteen muutokset näkyvät kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä siten, että taantumien vallitessa suuren ihmisjoukon usko positiiviseen taloudelliseen kehitykseen horjuu, jolloin kulutuskysyntä sekä investointikysyntä vähenevät. Henkilökohtainen taloudellinen tilanne vaikuttaa luonnollisesti siihen, paljon henkilöllä on rahaa käytettävissä tuotteisiin ja hankintoihin. Taloudellinen tilanne, joko rajoittaa tai tuo uusia mahdollisuuksia sisustamiseen. Mikäli yksilöllä on huomattavasti enemmän rahaa käytössä, hän voi käyttää sen design huonekaluihin tai antiikkiin. Huomattavaa on kuitenkin se, että asia ei aina ole näin. (Rope 2005, 25 - 26; Lampikoski K. & T. 2000, 37.)

3.2.4 Psykologiset tekijät

Henkilön ostopäätöksiin vaikuttavat viisi psykologista päätekijää: motiivit, oppiminen, havaitseminen ja arvot sekä asenteet. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista te-

kijöistä, sillä yksilön käyttäytyminen muovautuu myös sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2004, 101 - 104.)

Motiivit

Motiivi on syy, joka johtaa käyttäytymiseen tietyllä tavalla eri tilanteiden mukaan. Motiivin syitä voivat olla järkipäisiä esimerkiksi hinta ja käytännöllisyys tai tunneperäisiä syitä. Motiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jos niitä tarkastellaan oppimisen näkökulmasta. Tilanemotiivi tarkoittaa ulkoisten tekijöiden kautta heräävää toimintaa, välineellinen motivaatio, tarkoittaa sitä että tuotteen kautta saadaan hyötyä hankkimisen jälkeen. Sisällöllinen motiivi tarkoittaa sitä, että ostaminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja sen antamaan hyötyyn. Ostaja on sitoutunut kuluttamiseen ja tämä saattaa näkyä esimerkiksi merkkiuskollisuutena. (Bergström & Leppänen 2004, 104.)

Havaitseminen ja oppiminen

Havaitsemisella tarkoitetaan henkilön aktiivista tiedon etsintää. Tähän vaikuttavat aiemmat uskomukset ja tiedot. Jokaisella on yksilöllinen tapa ja kyky havainnoida ärsykeitä, tähän vaikuttavat ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. Oppiminen voidaan jakaa neljään tasoon. Alimmalla tasolla henkilö reagoi tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Toisella tasolla jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä. Kolmannella tasolla opitaan tietoisesti yrityserehdyksen kautta. Ylimmällä tasolla oppiminen on korkeatasoista, jolloin tietoa hankitaan ja punnitaan eri vaihtoehtoja sekä ongelmia. (Bergström & Leppänen 2004, 107.)

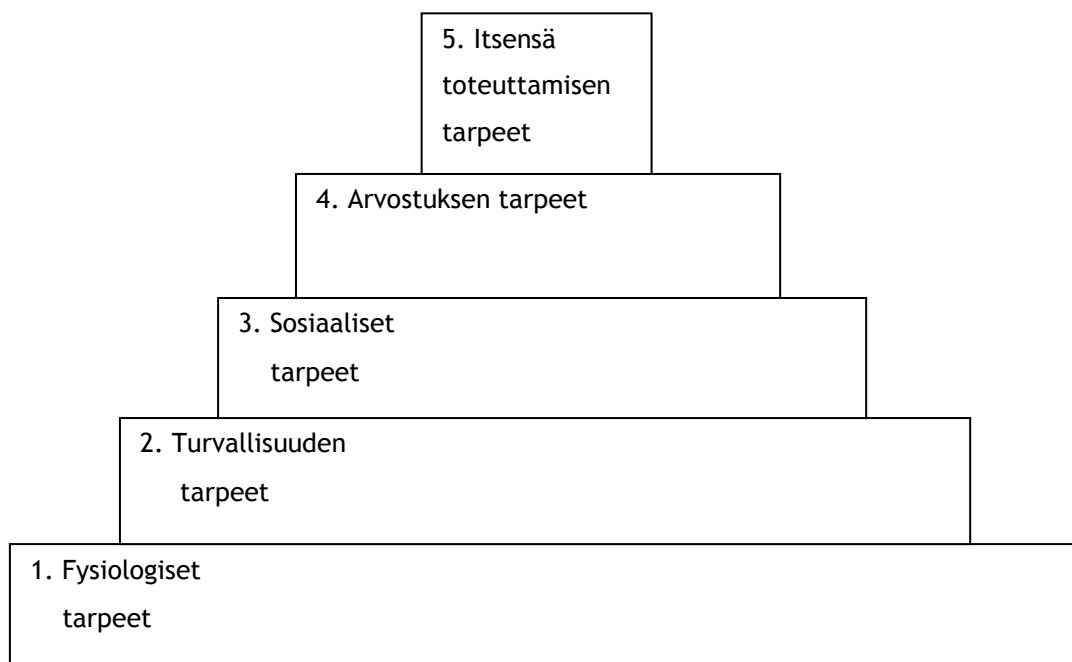
Arvot ja asenteet

Suuria eroja ostoskäyttäytymiseen aiheuttavat asenteet ja arvot. Erilaisia arvoja ovat muun muassa ekologisuus, kristillisuus ja kotimaisuuden suosiminen, ja ne vaikuttavat aina asenteisiin. Arvot vaikuttavat elämäämme näyttämällä suotuisan toiminnan suuntaa ja säätelemällä tekemisiämme. Arvot ovat osaltaan liitoksissa moraaliin. Perusarvoja ovat ihmisten elinikäiset tavoitteet sekä toiveiden ilmentäjät. Perusarvoja ovat mm. viisaus, mielihyvä ja onni. Välinearvot ovat keinoja, joilla päämäärät tavoitetaan. Asenteet perustuvat arvoista. Asennetekijät voivat olla myös pinnallisempia, kuten teknologian kehitys ja suhtautuminen eri maiden tuotteita kohtaan. Toiset suosivat esimerkiksi saksalaisia autoja, ranskalaista muotia tai sisustamisessa skandinaavista muotoilua. (Rope 2005, 2; Rope & Pyykkö 2003, 132 - 135.)

Tarpeet

Tarpeita voidaan tarkastella monella tapaa ja useista eri näkökulmista. Tarve on puutos tai epätasapaino, joka voidaan poistaa. Markkinoijan kannalta voidaan puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeet tarkoittavat esimerkiksi sitä, että hankitaan auto jota käytetään työmatkoilla. Välinetarpeet taas ovat tarpeita, joita ovat muun muassa pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Markkinoinnin kannalta tiedostetut tarpeet ovat helppo tajuta, mutta tiedostamattomat eli piilevät ovat markkinoinnin haaste. Välinetarpeet luokitellaan usein tiedostamattomiin tarpeisiin ja niitä usein kutsutaan myös emotionaalisiksi, sillä ne ovat tunnepohjaisia. Tarpeet voidaan jakaa myös välttämättömiin ja -ei välttämättömiin. Perustarpeet kuten ruoka, juoma ovat välttämättömiä, kun taas esimerkiksi munaleikkuri taas ei. Markkinoijan onkin näytettävä, että tuote on tarpeellinen. Huonekalut voidaan luokitella välinetarpeisiin tai käyttötarpeisiin, kunkin tilanteen mukaan. Usein omalla sisustustyyllillä pyritään viestittämään erilaisia asioita, kuten varakkuutta tai omaa persoonallisuutta, jolloin huonekalut voidaan jakaa välinetarpeisiin. Toisaalta, jos ajatellaan esimerkiksi sänkyä, joka on länsimaissa nukkumisen kannalta olennainen asia ns. itsestään selvyys, voidaan ainakin jotkut huonekalut luokitella käyttötarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2004, 102 - 103.)

Tarpeiden arvojärjestyksestä sekä elämisen laatuun liittyvistä tarpeista ja hyvinvoinnin osatekijöistä puhuttaessa taustalla on usein taloudellista kasvu ja kansainväliset vertailut. Hyvinvointiin liittyviä tekijöitä ovat mm. ravinto, terveys, koulutus ja vapaa-aika. Kehittyneisiin maihin verrattuna kehitysmaat ovat hyvin eri tasolla. Esimerkiksi kehitysmaihin on turha markkinoida virkistykseen liittyviä tuotteita, koska suurin ongelma on ravinnon saanti ja joissa vapaa-ajan käsitettä ei tunneta. (Bergström & Leppänen 2004, 103.)



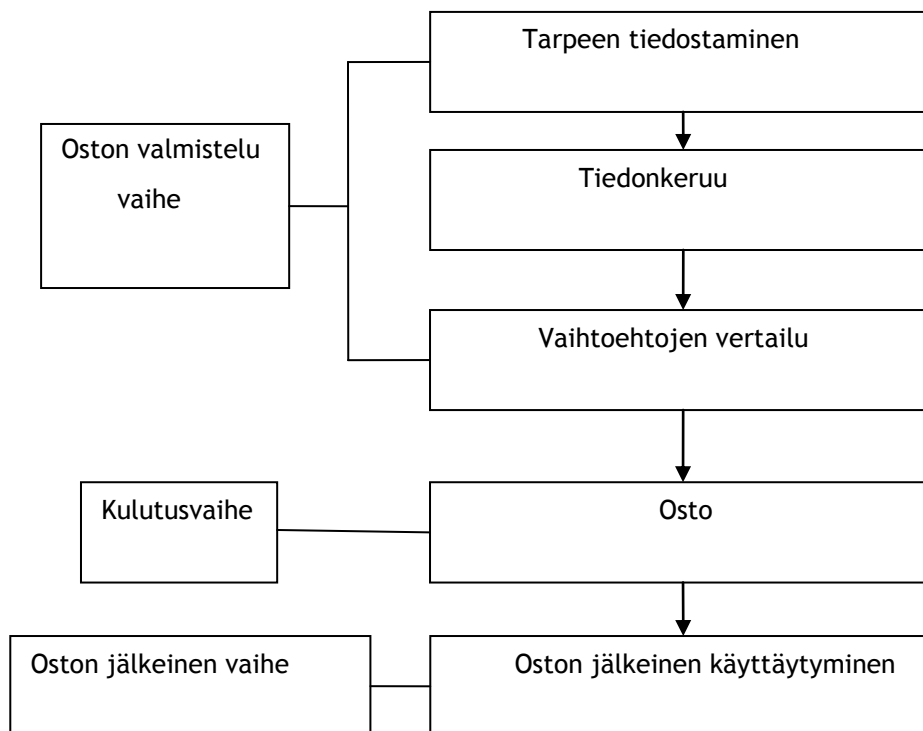
Kuvio 6: Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Keller 2012, 182 - 183).

Maslowin tarvehierarkian teorian mukaan ihmisen haluja ajaa perustarpeet, jotka voidaan jakaa viiteen luokkaan: fysiologisiin, turvallisuuden, sosiaalisiin, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin (Kuvio 6). Tarpeet ovat hierarkkisessa suhteessa toisiinsa, ja kun perustarpeet esimerkiksi fyysiset tarpeet on tyydytetty, siirtyy ihminen hierarkiassa ylöspäin seuraavaan tasoon. Alimmalla tasolla ovat ihmisen kannalta välttämättömät tarpeet eli syöminen, juominen ja nukkuminen. Teorian mukaan perustarpeiden tyydyttämisen jälkeen ihminen siirtyy lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttämiseen. Tarpeet korostuvat eri aikoina eri tavalla ja nykyaikana fysiologiset tarpeet tyydyttyvät lähinnä rahalla. Esimerkiksi palkka motivoi alemman palkkatason työssä, mutta perustarpeiden tyydyttymisen jälkeen palkan merkitys motivaattorina pienenee. (Kotler & Keller 2012, 182 - 183; Bergström & Leppänen 2004, 102.)

4 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritys osaa tehdä oikeita tuote- ja markkinointipäätöksiä. Ostopäätösprosessi on kaksivaiheinen, ensimmäisessä vaiheessa on kyse siitä, että ostetaanko jotain ja toisessa minkälainen ja mikä tuote valitaan. Ensimmäisessä vaiheessa painottuu ihmisen halut ja koetut tarpeet. Toisessa vaiheessa valinnan tekoon vaikuttaa ostajan kannalta mikä näyttää ja tuntuu parhaalta. Markkinoijan on operoitava näillä molemmilla tasoilla. Prosessi on erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Mikäli jokin tuote ei ole asiakaskunnan mielestä houkutteleva, tarpeellinen tai merkittävä, tulee markkinoijan osoittaa tämä merkittävyys asiakkaalle, ennen kuin tuotteelle

on kysyntäperustaa. Tämän jälkeen, on kyse siitä kuinka pystytään saamaan oma tuote paremmaksi verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Rope & Pyykkö 2003, 151; Bergström & Leppänen 2004, 121.) Kuviossa 7 on esitetty ostopäätösprosessi Kotlerin mukaan.



Kuvio 7: Ostopäätösprosessin kuvaus (Kotler ym. 2002, 227).

4.1 Tarpeen tiedostaminen

Ostopäätöksen prosessi käynnistyy tarpeesta tai ongelmasta. Mikäli kyseessä on uusintaosto, tulee kuluttaja tietoiseksi tarpeesta tavaran rikkoutuessa, loppuessa tai palvelun päättyessä. Myös tarve tai toive nousta esiin, kun kuluttaja tiedostaa, että joku seikka voi parantaa statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. Tarve lähtee ärsykkeestä eli herätteestä, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoimaan toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai kipu, myös sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke tarkoittaa esimerkiksi läheisten antamaa herätettä hyödykkeen tarpeellisuudesta. Kaupallisia ärsykejä ovat markkinoijien lähettämät viestit eli mainokset. Tarpeet voidaan myös jaotella halu-, puutos sekä ongelmatarpeiksi. Markkinoijan kannalta eniten työtä aiheuttavat halutarpeet, joiden tuotteet ovat luonteeltaan lähinnä ylellisyystuotteita. Tätä jakoa kutsutaan Copelandin jaoksi. Ristiriitaista tässä ajattelutavassa on se, että välttämättömyshyödykkeen vastakohta on kuitenkin ei-välttämättömyshyödyke, jotka voivat olla muitakin kuin ylellisyystuotteita. Nämä voidaan jaotella tuoteryhmätasolla ja tuotemerkkitasolla. Ostaja siirtyy seuraavaan vai-

heeseen vasta ollessaan riittävän motivoitunut ja tuntiessaan, että ongelma kannattaa ratkaista. (Bergström & Leppänen 2004, 167; Kotler ym. 2002, 227; Rope & Pyykkö 2003, 153.)

4.2 Tiedonkeruu

Mikäli tarve tai ongelma on ratkaisemisen arvoinen, kuluttaja kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Halvemman tuotteen kohdalla kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia niin kuin myös kalliimpien, mutta tällöin tiedonkeruu saattaa olla pitkäkin prosessi. Prosessin monimutkaisuuteen vaikuttaa ostajan persoonallisuus sekä vaihtoehtojen määrä. Kuluttaja ammentaa tietoa omista kokemuksistaan, sosiaalisista tiedonlähteistä, kaupallisista sekä ei-kaupallisista lähteistä. (Kotler ym. 2002, 228; Bergström & Leppänen 2004, 123.)

4.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehdoista tehdäkseen päätöksensä, alkaa hän vertailla vaihtoehtoja keskenään. Usein vertaillaan tuotteita, mutta valintatilanne ei aina ole niin yksinkertainen. Vertailussa vaihtoehdot asetetaan paremmuus järjestykseen tai todetaan, että tyydyttävää ratkaisua ei löydy. Valintakriteereitä ovat ne ominaisuudet, jotka ovat tuotteessa olennaisia. Kriteerit vaihtelevat tilanteen ja kuluttajan mukaan, ja ne voivat olla esimerkiksi laatu, hinta tai turvallisuus. (Bergström & Leppänen 2004, 124; Kotler ym. 2002, 228.)

4.4 Osto

Kun kuluttaja on löytänyt sopivan vaihtoehdon ja tehnyt päätöksen, seuraa osto. Ostoprosessi voi kuitenkin katketa, jos tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla tai ennalta ennustamattomia asioita tapahtuu, kuten työpaikan menetys tai yllättävä sairaus. Ostotapahtuma voi myös viivästyä, mikäli kuluttaja kokee riskin liian suureksi sillä hetkellä. Ostotapahtumaan kuuluu myös ostoehdoista ja ostopaikasta päättäminen. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2004, 124; Kotler ym. 2002, 232.)

4.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Tuotteen tai palvelun ostamisen jälkeen, kuluttaja muodostaa mielipiteen, joka on joko hyvä tai huono. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa myönteistä palautetta yrityksestä, kun taas tyytymätön kuluttaja palauttaa tuotteen ja antaa negatiivista palautetta, niin yrityksestä kuin tuotteesta. Tyytyväisten asiakkaiden tietojen avulla markkinoija voi suunnitella markkinointiaan. Tyytymättömyyden takana voi olla myös kognitiivinen

dissonanssi eli tiedollinen ristiriita. Sen takana voi olla esimerkiksi katumus. Ostajat pyrkivät eliminoimaan tämän vertailemalla eri vaihtoehtoja. Päätöksen tueksi etsitään positiivista tietoa. Markkinoijan täytyy muistaa, että ostajan prosessi ei pääty ostoon, vaan hänen on pyrittävä jatkamaan asiakassuhteeseen. (Kotler ym. 2002, 232; Bergström & Leppänen 2004, 124 - 125.)

4.6 Ostajatyypit

Ostajatyypit	Käyttäytyminen
Taloudellinen ostaja	Seuraa tuotteiden hinta-laatusuhdetta, etsii parasta taloudellista hyötyä.
Yksilöllinen ostaja	Korostaa erilaisuutta, ei ole altis sosiaalisille vaikutuksille.
Shoppailijaostaja	Aktiivinen ostaja, nauttii ostamisen tuomasta mielihyvästä. Voidaan jakaa kahteen ryhmään: heräteostajaan ja ostajaan, joka tietää mitä haluaa.
Sosiaalinen ostaja	Asioi tutuissa paikoissa. Liikkuvat kaksin tai isommissa ryhmissä. Altis sosiaalisille vaikutuksille.
Arvojen perusteella ostava ostaja	Suosii esimerkiksi ekologisuutta tai jotain muuta arvoa.
Innoton ostaja	Välttää ostoksilla käyntiä ja tekee ostoksia vain pakosta

Taulukko 2: Ostajatyypit (Bergström & Leppänen 2004, 120 - 121).

Oheisessa taulukossa 2 on esitelty kuusi erilaista ostajatyyppejä ja heidän käyttäytymisen peruspiirteet. Sisustustuotteiden kaupassa kaikki ostajatyypit ovat edustettuina. Erytys- ja sisustustuotteiden ostajissa voi olettaa olevan runsaasti yksilöllisiä ostajia ja arvojen perusteella ostavia ostajia sekä shoppailijaostajia.

Ostajat voidaan luokitella myös innovatiivisuuden mukaan; edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja perässä hiittäjiin. Mielipidejohtajat (14 %) ovat usein esimerkkinä muille

ja hankkivat tietoa eri vaihtoehdoista. Enemmistöön (70 %) luokiteltavat hankkivat tuotteen, kun se on ollut jo jonkin aikaa markkinoilla ja edelläkävijät ovat ensimmäisenä hankkimassa tuotteita (3 %). Perässähihtäjät vasta, sitten kun tuote on ollut jo pitemmän aikaa markkinoilla ja sen maine on tasaantunut. (Bergström & Leppänen 2007, 59 - 60.)

5 Tutkimus

Tutkimuskohde on erikoishuonekalukauppaa edustava liike. Erikoiskaupat ovat erikoistavaroita ja niihin liittyviä palveluita tarjoavia vähittäiskauppoja. Erikoiskauppoja ovat mm. vaate- ja kenkäkaupat, huonekalu- ja sisustuskaupat, kodintekniikka- ja fotokaupat, rauta- ja rakennustarvikekaupat, kirjakaupat, kulta- ja kellokaupat, terveystuotekaupat, optikkoliikkeet, apteekit ja muut tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneet vähittäiskaupat. Erikoiskauppoja toimii kaikilla toimialoilla, joilla on paljon yhteisiä piirteitä, niin rakenteellisia että toiminnallisia. Toiminnan pohjana on henkilökohtainen palvelu, korkea asiantuntemus ja erikoistunut tuotevalikoima. Tyypillinen piirre on myös pyrkimys keskeiseen sijaintiin kaupungeissa ja hakeutuminen lähelle toisiaan. (Kaupanliitto.)

5.1 Tutkimuskohde, yritysesittely



Kuva 1: BellArt 2011(www.bellart.fi)

Tutkimuskohde Bell Furniture Oy, joka tunnetaan tutummin BellArt-nimellä, on helsinkiläinen vuonna 2005 perustettu yritys. BellArt on laadukkaiden ja yksilöllisten kalusteiden erikoisliike Helsingin ydinkeskustassa. Pääosin BellArt on keskittynyt myymään nahkakalusteita niin sohvia kuin nojatuoleja, mutta he myyvät myös valaisimia, keramiikkaa, koriste-esineitä, tauluja,

mattoja sekä mittatilauksena valmistettuja pöytiä ja muita tasoja. Liike tekee yhteistyötä eri taiteilijoiden kanssa kuten mm. Kimmo Tolinin, Annika Tederin, Matti Metsämaan, Kari Suojasen ja Matti Keskimaan, joiden tauluja, keramiikkaa sekä veistoksia on liikkeessä myynnissä. He tekevät myös yhteistyötä CityShops.fi:n palvelun kanssa, joka on yhteinen markkinointikanava kauppiaille ja pienyrittäjille. BellArt myy ainoana Suomessa Fabian Smithin huonekaluja, kuten Old-England-sarjaa. Muista tuotemerkeistä heille on edustettuna mm. Tetrad, Jansen Furniture ja Jansen Furnituren kokoelmiin kuuluva Studio Globe Wernicke. Yrityksen ideana on tarjota persoonallista ja uniikkeja sisustustuotteita vaativaan makuun. (Kouhia 2012.)

BellArt käyttää mainontavälineistä verkkomainontaa, myymälämainontaa sekä luottaa tyytyväisten asiakkaiden palautteeseen, joka ilmenee suosituksina muille ja positiivisena palautteena. Verkossa BellArtin kotisivut löytyvät osoitteesta www.bellart.fi ja verkkokaupan sivut, CityShops-sivustolta, jossa voi myös katsoa panoraama kuvaa liikkeen sisältä. BellArtilla on myös oma sivunsa Facebookissa.



Kuva 2: BellArt myymälä 2013 (Henriikka Niklander)

Näyteikkunoita ja liikkeen sisätiloja päivitetään säännöllisesti eri sesonkien kuten joulu sekä uutuus-tuotteiden myötä.



Kuva 3: BellArt (Groupon)

Nykyinen asiakaskunta koostuu mm. Yhdysvaltain, Englannin sekä Meksikon suurlähetystöistä, sisustussuunnittelijoista, kuten PP Interior Designin Pirjo Pörhö-Liikamaa sekä tavallisista kulluttajista opiskelijoista eläkeläisiin ja keskituloisista varakkaampiin. (Kouhia 2012.)



Kuva 4: BellArt 2013 (Henriikka Niklander)

Sijainnin puolesta liike on keskeisellä, vilkkaalla paikalla hyvien kulkuyhteyksien varrella. Keskeisen sijainnin huonoihin puoliin kuuluu mm. pysäköintimahdollisuudet. Liikkeen lähellä on pysäköintihalleja, mutta esimerkiksi liikkeen edustalta tai lähikatujen varrelta on vaikea löytää pysäköintipaikkaa. Liikkeen sijainti ahtaiden katujen kulmassa vaikeuttaa myös liikkeen omaa logistiikkaa.

Liikkeen lähistöllä Helsingin keskustassa toimii useita sisustuksen erikoisliikkeitä kuten Kaani, Zaza, Vepsäläinen, Blomer ja Benico. Nämä muut sisustuskaupat ovat kilpailijoina, mutta

myös tukevat keskenään toisiaan, koska tunnetusti asiakkaat hakeutuvat mielellään alueille, joista löytyy useita saman toimialan liikkeitä esim. bulkkihuonekalukauppa ja Vantaan Variston alue. (Kouhia 2012.)

5.2 Tutkimusote

Tieteellinen tutkimus on toimintaa, jossa järjestelmällisesti tietoa keräämällä yritetään tehdä päätelmiä ilmiöiden säännönmukaisuuksista. Tutkimus on objektiivista eli havaittu tulos ei saa olla riippuvainen havainnoitsijasta tai hänen tavastaan tulkita ilmiöitä. Tieteellinen tutkimus on myös avointa, esitettyjen tulosten pitää olla sellaisia, että niiden oikeellisuus voidaan testata esimerkiksi uudella, samankaltaisella tutkimuksella. (Nummenmaa 2009, 23.)

Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa teoreettiseen ja empiiriseen tutkimukseen. Teoreettinen tutkimus on perustutkimusta, jota voidaan tehdä täysin aisteista ja mittalaitteista riippumatta. Teoreettisen tutkimuksen tarkoitus on uuden tieteellisen tiedon etsintä ja uusien menetelmien luonti, ei niinkään käytännön sovellukset. (Nummenmaa 2009, 23; Holopainen & Pulkkinen 2008, 20.)

Empiirinen tutkimus perustuu havaintoihin ja niiden perusteilla tehtyihin päätelmiin. Empiirisen tutkimukset ovat soveltavia tutkimuksia, joissa nojaututaan perustutkimuksen tuloksiin. Empiirinen tutkimus pyrkii käytännön tavoitteisiin. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin tai kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa pyritään ymmärtämään ilmiötä ja antamaan tilaa tutkittavaan ilmiöön liittyviin ajatuksiin, kokemuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. Kvantitatiivisia tutkimuksia käytetään silloin, kun tutkittavan ominaisuuden mittaamisessa käytetään välimatka- tai suhdeasteikkoa. Empiirinen tutkimusprosessi voidaan jakaa seuraavasti (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18-20):

- tutkimuksen suunnitteleminen
- tutkimusongelman asettamiseen ja tavoitteiden määrittelyyn
- tutkimusstrategian laatimiseen
- aineiston keräämiseen
- aineiston kuvaamiseen
- aineiston analyysiin
- tulkinna ja johtopäätösten tekoon
- arviointiin
- raportin laatimiseen

5.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Holopaisen ja Pulkkinen mukaan tiede muodostuu kahdesta komponentista: tieteellisestä tutkimusprosessista ja tutkimuksen tuottamista tuloksista. Tieteellisten menetelmien avulla saavutetaan tieteen tulokset. Menetelmien avulla pyritään systemaattisesti keräämään ihmistä, luontoa ja yhteiskuntaa koskevaa tietoa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 13.)

Markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä markkinointiin liittyvää tiedon hankintaa, sen muokkaamista ja analysointia eli yrityksen toimintaympäristön analyysia. Toimintaympäristö voidaan jakaa yritystasoon, markkinatasoon ja yhteiskunnalliseen tasoon. Yritystasoon kuuluvat kaikki yrityksen perustoimintoihin liittyvät sidosryhmät kuten, henkilökunta, tavaramoimittajat, omistajat, alihankkijat ja rahoittajat. Markkinatason muodostavat taas muodostavat asiakkaat, kilpailijat, toimiala, ostokäyttäytyminen, markkina-alue, innovaatiot ja suhdanteet. Yhteiskunnalliseen tasoon taas kuuluvat muun muassa lainsäädäntö, verkostoituminen, poliittiset toimet, tapakulttuuri ja kansainvälisyys. (Raatikainen 2004, 11.)

Kirjoituspöytä tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus	Kvalitatiivinen
tilastot	henkilökohtainen haastattelu	syvähaastattelu
tutkimus	puhelinhaastattelu	teemahaastattelu
omat aineistot	postikysely	ryhmähaastattelu
tietopankit	informoitu kysely	
kirjallisuus	paneelitutkimus	
ammattilehdet	kokeellinen tutkimus	
hakemistot	testi	
kilpailijoiden aineistot	havainnointi	
muut aineistot	koemarkkinointi	

Taulukko 3: Markkinointi tutkimuksen tiedonkeruutapoja (Raatikainen 2004, 32).

Usein käsitteitä markkinointitutkimus ja markkinatutkimusta käytetään toistensa synonyymeina. Markkinatutkimus on kuitenkin yksi osa markkinointitutkimusta, joka antaa tietoa lähinnä markkinoista: asiakaskunnan määrästä, kysynnästä tuote- ja asiakasryhmittäin, asiakaskunnan ostovoimasta, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoiden tulevaisuuden näkymistä. Markkinoinnin tueksi tarvitaan jatkuvasti tietoa kaikilta toiminta ympäristön tasoilta, joiden avulla yritys voi selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia, paikantaa ongelma-kohtia ja hakea tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi. (Raatikainen 2004, 11.)

Erilaiset tutkimusmenetelmät vaativat erilaista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen sekä kirjoituspöytä tutkimuksiin (Taulukko 3). Kvantitatiivinen on perinteisempi tutkimusmuotona ja selvästi volyymissä hallitseva. Tutkimusotteet jaetaan usein kahtia kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen ikään kuin toisensa poissulkevin, mutta rajan veto näiden kahden välillä ei ole aivan yksiselkoinen. Tutkimusotteet voidaan yhdistää, jolloin puhutaan semikvantitatiivisesta eli puoli laadullisesta tutkimuksesta. Kvantitatiiviseen tutkimuskenttään yhdistetään kvalitatiivisia aineksia, näin pyritään saamaan selityskykyä saaduille kvantitatiivisille tuloksille. (Rope 2000, 423.)

Aaltola ja Vallin luonnehtivat tutkimusotteita seuraavasti: kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus mahdollistaa tilastollisten menetelmien käytön ja rakentuu usein systemaattisille lainalaisuuksille. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruu ja käsittely kiertelevät yhteen ja tutkijalta vaaditaan analyysiin liittyvää osaamista jo aineiston koonti vaiheessa. (Aaltola & Valli 2010, 18 - 19.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella voidaan tulkita tuloksia edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta. Tutkimuksesta saadut vastaukset ovat tutkimusotteen nimen mukaisesti määrällisiä esimerkiksi prosentteja, euroja ja kappaleita. Kvantitatiiviset tutkimukset toteutetaan yleensä kyselylomakkeilla, haastatteluilla, tekemällä kokeellisia tutkimuksia tai testejä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava joukko on yleensä suuri. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä, Missä, Paljonko, ja Kuinka usein? (Heikkilä 2005, 17; Rope 2000, 423; Raatikainen 2004, 14.)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa taas kysymyksiin: Miksi, miten ja millainen? Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, sen käyttäytymistä tai päätösten syitä. Oleellinen ero kvantitatiiviseen tutkimukseen on, että tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni ja suppeallakin oikein kriteerein valitulla näytteellä olennainen asia paljastuu varsin luotettavasti. Kvalitatiivisista tiedonkeruumenetelmistä käytetyimmät ovat ryhmäkeskustelut, yksilö- tai syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. Kvalitatiivisen tutkimuksen näytekoko saatetaan jättää avoimeksi, jolloin tutkimusta jatketaan niin kauan kuin saadaan uutta lisätietoa. Kun tiedonkeruun tulokset alkavat toistaa jo aiemmin esiin tulleita vastauksia ilman uusia elementtejä, tutkimista ei kannata enää jatkaa. (Heikkilä 2005, 17; Rope 2000, 423.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena, jossa kohdejoukkona olivat BellArtissa vierailleet asiakkaat aikavälillä 14.8. - 31.10.2012. Käytännössä kysely tehtiin pyytämällä asiakasta täyttämään 1-sivuinen kyselylomake. Tavoitteena oli saada vastaukset noin 100 asiakkaalta kyselyjakson aikana elo-

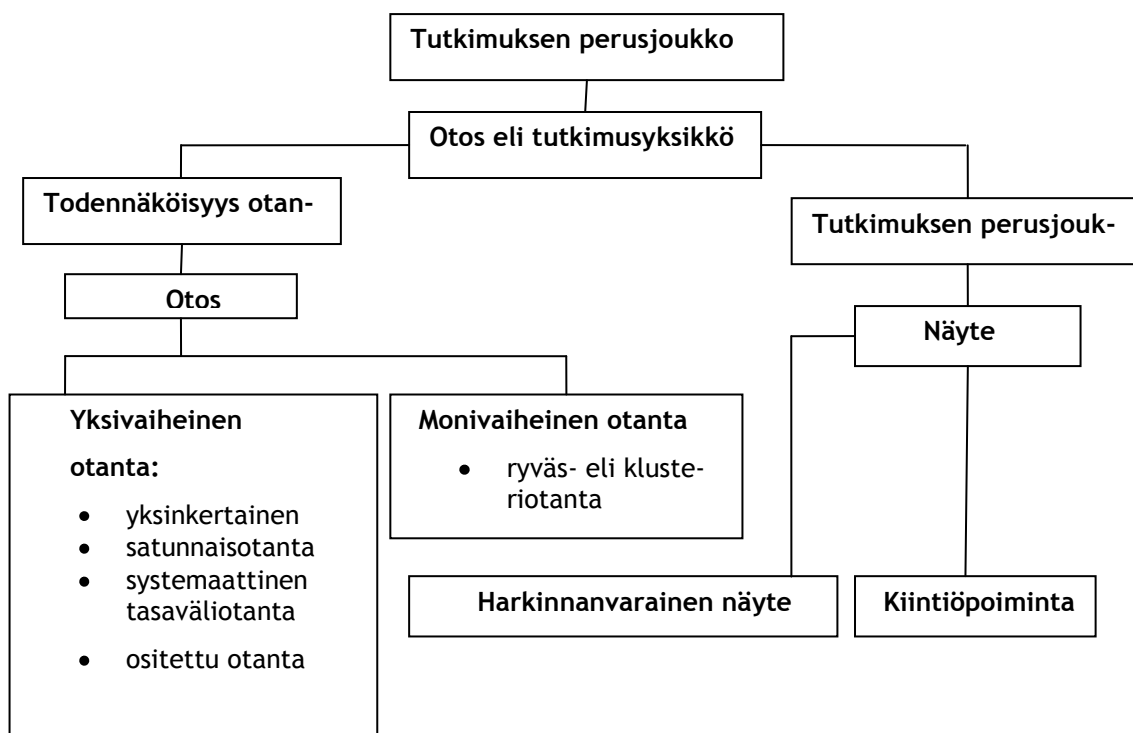
lokakuussa. Tutkimuksen läpivientitapa ja kyselylomakkeen sisältö suunniteltiin yhdessä liikkeen edustajien kanssa.

5.4 Tutkimuksen perusjoukko, otanta

Mitä tahansa tutkimusta tehtäessä on määriteltävä, mikä joukko on tutkimuksen kohteena. Tätä joukkoa sanotaan perusjoukoksi, joka muodostuu tutkimusyksilöistä. Tilastollisissa tutkimuksissa tutkimusyksilöitä sanotaan tilastoyksiköiksi. Tilastoyksiköstä kerätään tietoja mittaamalla ja mittaamisella tarkoitetaan tapahtumaa, jossa tilastoyksikön tarkasteltavaan ominaisuuteen liitetään mittaluku tai mittasymboli. Perusjoukkona tutkimuksessa voivat olla esimerkiksi kaikki suomalaiset, helsinkiläiset, yrityksen asiakkaat tai keskituloiset kotitaloudet. Perusjoukon ollessa pieni, esimerkiksi alle sata yksikköä, voidaan tutkia kaikki perusjoukon jäsenet. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15; Raatikainen 2004, 26 - 27.)

Perusjoukoksi tutkimuksessa määriteltiin BellArtissa vierailevat asiakkaat aikavälillä 14.8-31.10.2012. Perusjoukon määrittäminen jätettiin tarkoituksella hyvin avoimeksi, koska tutkimuksen keskeisin tarkoitus oli selvittää, mitä kautta potentiaaliset asiakkaat löytävät liikkeen. Tämän tutkimuksen kyselyyn vastaajaksi luokiteltiin henkilö, joka tuli liikkeeseen sisälle, katseli ja kyseli; tosin kyselyn jakajan/antajan harkinnassa oli, kenelle kyselylomakkeen antaa. Muita potentiaalisia asiakkaita ei otettu tutkimuksessa huomioon. Perusjoukon taustamuuttujiksi valittiin ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Koulutusta harkittiin myös yhdeksi taustamuuttujaksi, mutta se jätettiin pois.

Tutkimuksen voi tehdä kokonaistutkimuksena, jossa jokainen perusjoukon otantayksikkö poimitaan tarkasteltavaksi. Toinen vaihtoehtona on tarkastella vain osaa perusjoukosta, silloin kyseessä on otantatutkimus. Tällöin ajatellaan, että valittu osajoukko edustaa koko perusjoukkoa. Perusjoukon osajoukkoa, joka täyttää tietyt kriteerit kutsutaan otokseksi. Perusjoukosta poimittu otanta on edustava, jos otokseen tulleiden otantayksiköiden ominaisuudet vastaavat perusjoukon vastaavia ominaisuuksia oikeassa suhteessa. Tavallisesti otoksesta lasketut tunnusluvut poikkeavat tavallisesti hieman perusjoukon tunnusluvuista, vaikka poimittu otos olisi edustava. Tätä poikkeamaa kutsutaan otantavirheeksi. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.)



Kuvio 8: Analyysin vaiheet (Raatikainen 2004, 31).

Otantatutkimus vie vähemmän aikaa ja on usein myös halvempi verrattuna kokonaistutkimukseen. Otantamenetelmiä on monia ja edustavan otoksen saamiseksi on tärkeää löytää oikea menetelmä. Otantamenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään, onko otannan tuloksena otos vai näyte (Kuvio 8). Nämä ovat todennäköisyyteen perustuvat menetelmät (tuloksena otos) tai harkintaan perustuvat menetelmät (tuloksena näyte). Erilaisia otantamenetelmiä ovat muunmuassa yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväsotanta, kiintiöotanta ja harkinnanvarainen otanta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 32; Aaltola & Valli 2010 b, 113 - 117.)

Otoksen tai näytteen kokoon vaikuttaa muun muassa pyritäänkö sen avulla antamaan perusjoukon tunnusluvuista arvio eli yleistämään tuloksia, vai onko tavoitteena hypoteesien muodostaminen, tutkimusideoiden etsiminen, mittareiden testaaminen tai yleensä eksploratiivinen tutkimus. Tilastollisten menetelmien tarkoitus on selvittää onko todennäköistä, että jos jokin ilmiö esiintyy otoksessa, sama ilmiö esiintyy myös populaatiossa. (Jyrinki 1976, 35; Nummenmaa 2009, 25.)

Tässä kyselytutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa eli otantayksiköt poimitaan harkitusti, mutta kuitenkin siten, että pyrittiin mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen. Tällöin ei toteutunut se otannan perusolettama, että jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tuloksena oli siis näyte. Näin ollen

tulosten tulkinnassa on käytettävä erityistä varovaisuutta. Vaikka harkinnanvaraisen otannan etuja ovat nopeus, halpuus ja joustavuus, niin sen haittapuolia saattaa olla se, että valittu osajoukko (näyte) ei edustakaan koko perusjoukkoa. Harkinnanvaraista otantaa käytetään usein esitutkintaan, kyselylomakkeiden testaukseen, näkemyksen saamiseen sekä ideoiden ja hypoteesien kehittelyyn (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36.) Täten tämä kyselytutkimus on eräänlainen esitutkimus, jonka avulla voi suunnitella mahdollisia jatkoselvityksiä.

5.5 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelu on tutkimusprosessissa vaihe, johon kannattaa uhrata aikaa ja vaivaa. Suunnittelussa tutustutaan kirjallisuuteen, pohditaan tutkimusongelmaa ja täsmennetään käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Näiden työvaiheiden jälkeen voidaan aloittaa varsinaisten kysymysten laatiminen ja kokoaminen kysely- tai haastattelulomakkeeksi. (Jyrinki 1976, 41.)

Kyselylomake on määrämuotoinen kysymyspatteristo, jolla kerätään informaatiota. Kyselylomakkeen käytöllä on useita tavoitteita, joista tärkein on muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja on kykenevä ja halukas vastaamaan. Kyselyn muoto vaihtelee kohdeyhmän ja tarkoituksen mukaan. Lomakkeen käyttö nopeuttaa haastattelua, tarkentaa tietojen tallentamista ja nopeuttaa saatujen tulosten käsittelyä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42; Aaltola & Valli 2012 a, 103.)

Kysymysten tekemisessä ja muotoilemisessa tulee olla huolellinen, koska kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto aiheuttaa virheitä tutkimustuloksiin, jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija on kysymyksen tarkoittanut. Lopputulokseksi tulokset vääristyvät. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla vastaajaa johdattelevia. Kysymyksiä lähdetään rakentamaan tutkimuksen tavoitteiden tutkimusongelmien mukaisesti. Kyselylomaketta suunniteltaessa tutkija joutuu usein tilanteeseen, jossa kaikki asiat eivät ole mitattavassa muodossa eikä saatavilla ole myöskään aikaisemmin testattua mittaria. (Aaltola & Valli 2012 a, 104.)

Usein kyselylomake aloitetaan taustakysymyksillä, joissa tiedustellaan vastaajan ikää, sukupuolta ja koulutusta. Nämä kysymykset ovat yleensä selittäviä muuttujia, eli tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan niiden suhteen. Toinen vaihtoehto on sijoittaa taustakysymykset lomakkeen loppuun, kuten tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa tehtiin. Tätä vaihtoehtoa puoltaa näkemys, että lomakkeen loppua kohden vastaajan motivaatio saattaa hiipua. (Aaltola & Valli 2012, 105.)

Taustakysymyksiksi eli muuttujiksi valitsimme sukupuolen, iän sekä paikkakunnan ja asuinalueen. Ammatin/koulutuksen kysymistä harkittiin, mutta se jätettiin pois.

Lomakkeen pituutta kannattaa miettiä huolellisesti. Liian pitkä lomake saa vastaajan luopumaan vastaamisesta ennen kuin hän edes kunnolla tutustuu lomakkeeseen. Käytetty kieli on myös erittäin merkityksellinen kyselyn onnistumisen kannalta. Lomakkeen kysymykset kannattaa pyrkiä muotoilemaan kieliopillisesti oikein. Aikuisille, kuten tässä kyselyssä suunnatun lomakkeen ohjenuorana voi pitää viittä sivua. (Aaltola & Valli 2010 a, 105 - 106.)

Kysymyslomake tahdottiin pitää mahdollisimman lyhyenä ja yksinkertaisena, joten kysymykset päätettiin mahduttaa yhdelle sivulle. Kysymyslomakkeessa esitettiin vain kaikki tutkimusongelman kannalta oleellimmat kysymykset, jotka päätettiin yhdessä BellArtin edustajan kanssa.

Kysymyslomakkeen suunnittelussa käytettiin apuna oheista muistilistaa kysely- ja haastattelulomakkeen rakentamisesta (Jyrinki 1976, 43 - 51).:

- Kysymyksen tarpeellisuus ja hyödyllisyys
Onko kysymys tarpeellinen? Miten se olisi hyödyllinen?
- Samaa aihetta mittaavien kysymysten määrä
Tarvitaanko tämän kysymyksen aihetta mittaamaan useampia kysymyksiä? Tarvitaanko lisämateriaalia?
- Vastaajan tiedolliset vastaamisedellytykset
Onko vastaajalla riittävästi informaatiota vastatakseen kysymykseen?
- Vastaajan kokemukselliset vastaamisedellytykset
Pitäisikö kysymyksen olla konkreettisempi, spesifisempi ja liittyä kiinteämmin vastaajan henkilökohtaiseen kokemukseen?
- Kysymyksen yleisyysaste
Onko kysymyksen sisältö riittävä yleinen eikä sisällä aineksia väärään konkretisointiin ja erikoisnäkökohtiin?
- Kysymyksen tasapaino
Onko kysymyksen sisältö harhainen tai vinoutunut johonkin suuntaan?
- Saatavan tiedon luotettavuus
Antavatko vastaajat juuri sitä informaatiota, jota heiltä on kysytty? Mitä huomautuksia vastaaja saattaisi esittää?

Tämän tutkimuksen lopulliseen kyselylomakkeeseen jäi kahdeksan kysymystä, joissa osassa on täydentävä lisäkysymys. Kysymyslomake löytyy liitteestä 1. Kysymyslomakkeen kysymykset ja

niihin annetut vastaukset on käyty yksityiskohtaisesti lävitse varsinaisten tutkimustulosten kohdalla kappaleessa 6.

Mainosvälineistä kyselylomakkeeseen valikoitui myymälämainonta eli näyteikkuna, internetsivut, lehdet, joihin sisältyy kaikki sanoma- ja aikakauslehdet, TV, internet-haku sekä ystävän suositus, joka varsinaisesti ei ole mainosväline vaan niin kutsuttu puskaradio. Valinnat tehtiin sen perusteella, missä eri mainosvälineissä BellArtin nimi tai tuotteet esiintyvät tällä hetkellä.

Tämän kyselytutkimuksen peruskysymyksiä olivat: 'mitä kautta löysit liikkeen', 'mitä olet hakemassa' sekä 'mielikuvat liikkeestä niin ulkoa kuin sisältä'. Toissijaisina kysymyksinä olivat: 'oletko vierailut verkkokaupassa', 'verkkokaupan laadullinen arviointi' ja 'mahdolliset kehitysehdotukset' sekä 'olisitko kiinnostunut seuraamaan blogia, jonka aiheena on sisustaminen ja BellArt'.

5.6 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimus toteutettiin BellArtin liikkeessä aikavälillä 14.8. - 31.10.2012. Aineiston keräämistä vaikeutti mm. liikkeen sisustuksen uudistus. On mahdollista, että osa potentiaalista asiakkaita ei liikkeen ajoittaisen sekavuuden takia tullut sisälle. Lisäksi havaittiin, että yleinen taloudellinen epävarmuus mahdollisesti vaikutti asiakasmäärään, joka jäi pienemmäksi kuin edellisenä vastaavana kautena. Myös tutkimuksen aloitusajankohta oli huono. Kesälomat ovat myöhentyneet Suomessa ja monilla lomat päättyvät vasta koulujen alkaessa elokuun puolivälissä. Kesälomien loppuminen ja ihmisten palaaminen arkirutiineihin vie aikaa ja sisustus tms. asiat ovat ajankohtaisia vasta syksyllä. Hyvä aloitusajankohta olisi ollut vasta syyskuun puoliväli. Edellä kuvatuista syistä johtuen tavoitteeksi asetettua noin 100 vastauksen määrää ei saavutettu tutkimusjakson aikana.

Kvantitatiivisesta aineistosta analysoidut tutkimustulokset esitetään aina numeerisessa muodossa. Tutkimustulosten esittämiseen voi käyttää kategorisia kuvaajia, joita ovat pylväsdiaagrammi, viivadiagrammi ja sektoridiagrammi. (Nummenmaa 2009, 76-77). Tämän kyselytutkimuksen vastaukset taulukoitiin ja muutettiin erilaisiksi graafisiksi esityksiksi käyttäen Excel- taulukkolaskentaa. Tutkimustulokset löytyvät kappaleesta 6.

5.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Mittaustuloksia ei voi tarkastella olettaen että ne ovat täysin virheettömiä. Mittaustulokseen jää aina esimerkiksi mittalaitteistosta, mittaustilanteesta tai tutkijasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä. Tarve huolelliseen mittausteoreettiseen tarkasteluun johtuu siitä, että monien käyt-

täytymistieteitä tarkasteltavien ihmisen mielen sisäisten toimintojen tai ominaisuuksien suora mittaaminen on mahdotonta. (Nummenmaa 2009, 346.)

”Mittausteoreettisten tarkastelujen keskeisimpiä tutkimuskohteita on mittausvirhe, sen määrän mittausvirheen sekä estimointi vaikutusten arviointi. Tästä mittauksen virheettömyydestä käytetään nimitystä reliabiliteetti. Toinen keskeinen tarkastelukohde on mittareiden laatiminen: miten on mahdollista laatia sellaisia mittareita, jotka mittaisivat juuri niitä käsitteitä, joita tutkija olettaa niiden mittaavan? Tästä mittarin ja mitattavan ominaisuuden välisestä suhteesta käytetään nimitystä validiteetti.” (Nummenmaa 2009, 346.)

Holopaisen ja Pulkkisen mukaan validiteetti ilmaisee sitä, missä määrin on kyetty mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Ideaalissa tilanteessa muuttuja mittaa täsmälleen sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Näin ei kuitenkaan aina ole. Tällöin voi esiintyä seuraavia validiteettia heikentäviä systemaattisia virheitä, kuten muuttujan ala ja käsitteen ala eivät kohtaa, muuttujan ala on rajoittuneempi kuin käsitteen ala tai muuttujan ala on laajempi kuin käsitteen ala. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16.)

Mittauksen reliabiliteetilla taas tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittauksen reliabiliteetti on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samankaltaisesta aineistosta. Mittausvirheen määrittelemiseen ja mittausvirheen määrän arvioimiseen on kehitetty useita erilaisia teorioita. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17; Nummenmaa 2009, 347 - 356.)

Tätä kyselytutkimuksen tuloksia voi pitää lähinnä suuntaa antavina eli tutkimus toimi eräänlaisena esitutkimuksena. Isoin ongelma tulosten luotettavuuden kannalta oli otoksen koko. Tavoite oli 100 vastauksen otos, mutta vastauksia ei saatu riittävästi. Tulosten analysointiin hyväksyttiin vain 57 lomaketta, koska osa vastauslomakkeista jouduttiin hylkäämään (ks. tarkemmin kpl 6). Myös kysymysten asettelussa havaittiin analyysivaiheessa täsmentämisen tarvetta (ks. tarkemmin kpl 7). Mahdollisia jatkotutkimuksissa olisi ajateltava haastattelujen käyttöä, koska yksittäiset ”rasti-ruutuun” -kysymykset eivät avaa asiakkaan tilannetta ja tarpeita riittävästi.

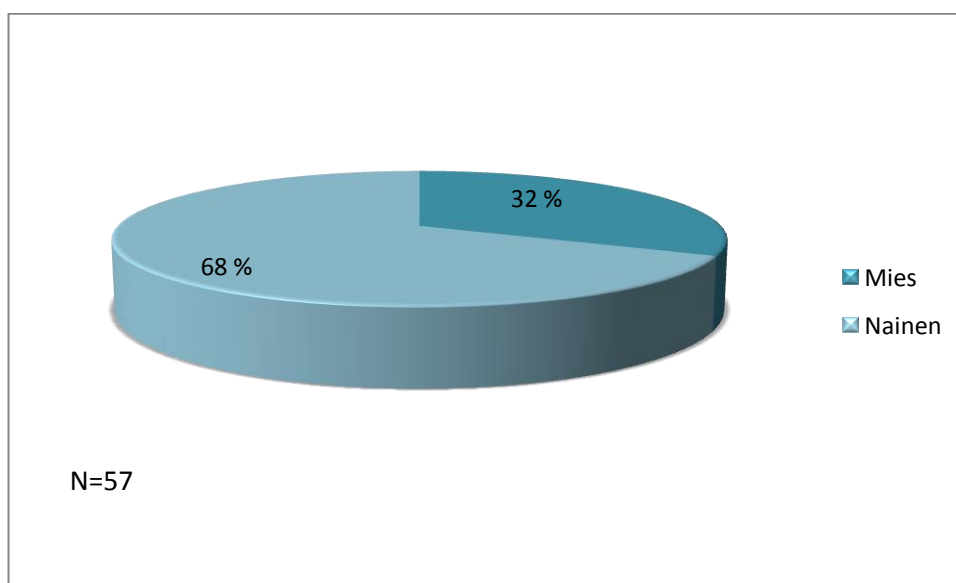
6 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 63 henkilöä, joista 57 vastauslomaketta kelpuutettiin mukaan tutkimukseen. Hylätyistä lomakkeista puuttuivat joko vastaukset suurimmasta osasta kysymyksiä. Jatkossa, kun puhumme kyselyyn vastaajista, tarkoitamme vain tutkimukseen kelpuutettuja vastauslomakkeita. Osassa hyväksytyistä lomakkeista puuttuu myös yksittäisiä vastauksia. Tästä syystä vastausten kokonaismäärä / kysymys (N) on joissakin kohdin vähän pienempi kuin 57.

Seuraavissa kappaleissa tutkimustulokset käydään läpi siten, että ensin selvitetään taustamuuttajien tulokset ja sitten varsinaisten tutkimuskysymysten tulokset.

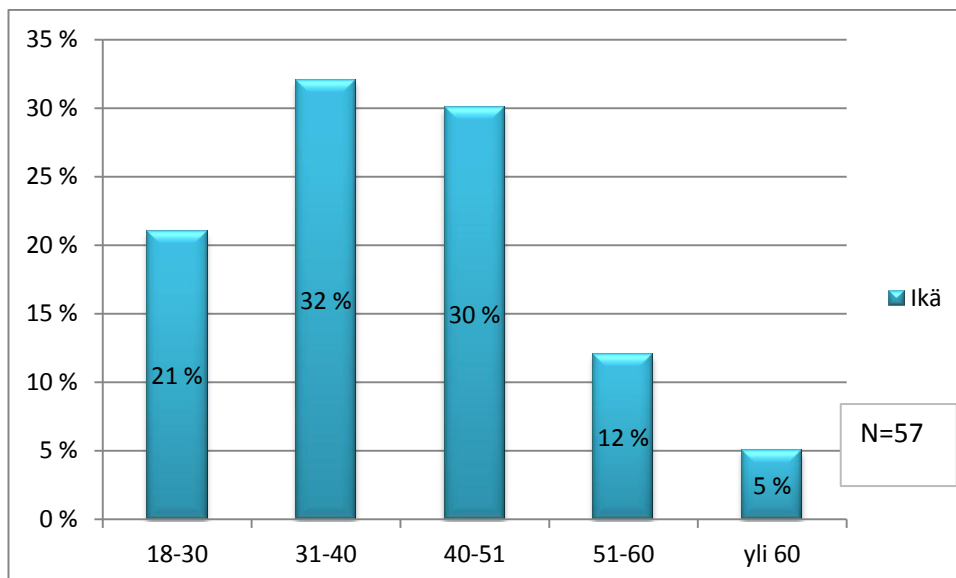
6.1 Tutkimuksen taustamuuttajat

Tutkimuksen taustamuuttajia olivat vastaajan sukupuoli, ikä sekä asuinpaikkakunta/asuinalue.



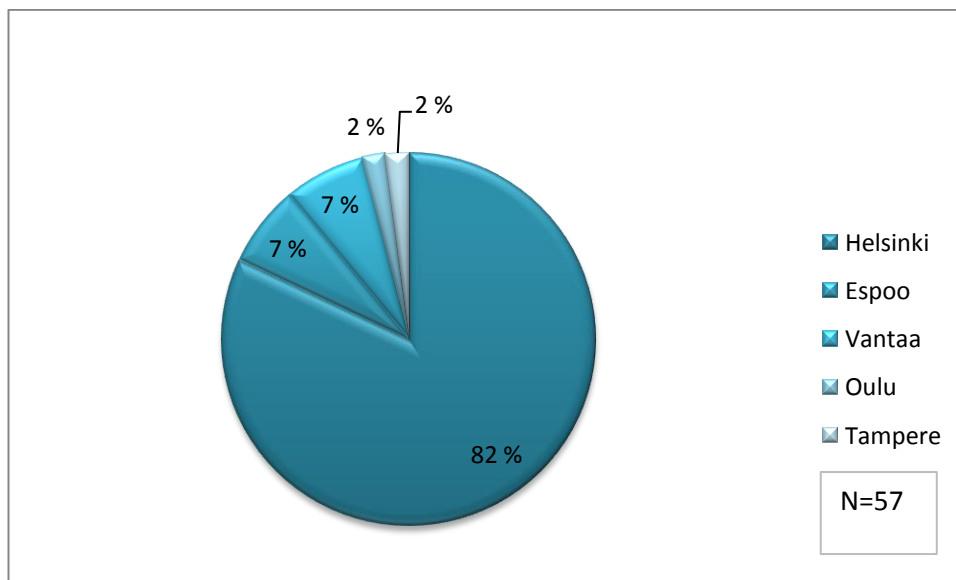
Kuvio 9: Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista oli 39 naisia ja 18 miehiä (68 % ja 32 %). Ennako-oletusten mukaisesti kyselyyn vastaajista enemmistö oli naisia.



Kuvio 10: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauma selviää kuvioista 10. Enemmistö vastaajista kuuluu ikäluokkiin 31 - 40 ja 40 - 51. Vastaajista 18 - 30-vuotiaat ovat kolmanneksi suurin ikäryhmä, sitten 51 - 60-vuotiaat ja viimeisenä yli 60-vuotiaat.



Kuvio 11: Vastaajien asuinpaikkakunta

Kuviosta 11 ilmenee, että 82 % kaikista vastaajista (47 henkilöä) ilmoitti asuinkunnakseen Helsingin. Seitsemän prosenttia vastaajista asui Espoossa, neljä prosenttia Vantaalla ja loput neljä prosenttia jakaantui tasan Oulun ja Tampereen kesken.

Kysymyslomakkeessa kysyttiin myös vastaajan asunaluettua. Vastaajista vain 20 henkilöä (35 %) ilmoitti sekä asuinpaikkakuntansa että asuinalueensa. Vastaajien asuinalueita olivat:

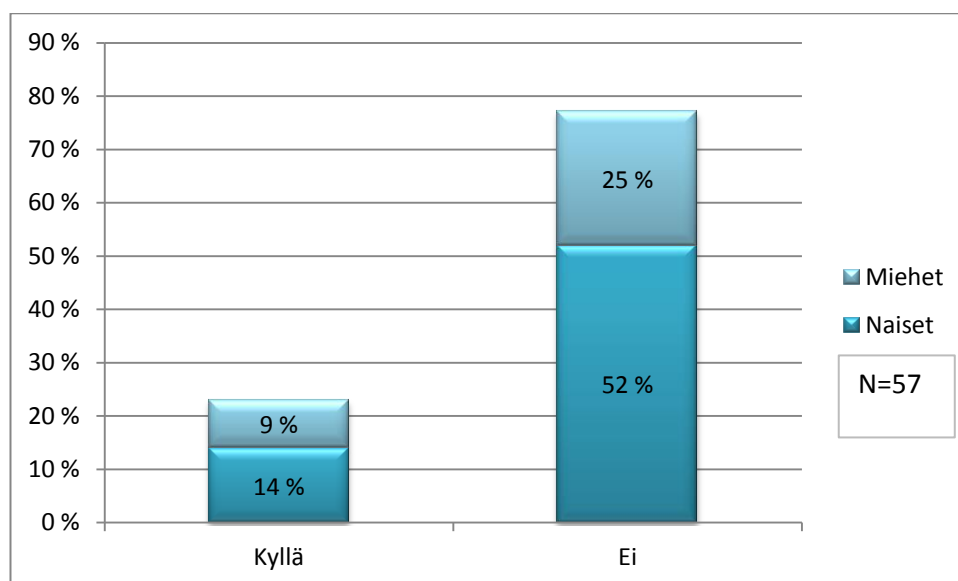
- Punavuori, Hki
- Nikinmäki x2 Vantaa
- Ruoholahti x2, Hki
- Kannelmäki, Hki
- Pajamäki, Hki
- Keskusta, Hki
- Pasila, Hki
- Niipperi, Espoo
- Matinkylä, Espoo
- Töölö x2, Hki
- Munkkiniemi, Hki
- Kallio, Hki
- Nissinmäki, Espoo
- Meilahti, Hki
- Mellunmäki, Hki
- Laajasalo, Hki
- Lauttasaari

6.2 Varsinaiset tutkimustulokset

Tässä kappaleessa analysoimme kysymyslomakkeen varsinaisten kysymysten perusteella saatuja vastauksia. Kysymyslomakkeessa oli seuraavat kahdeksan kysymystä:

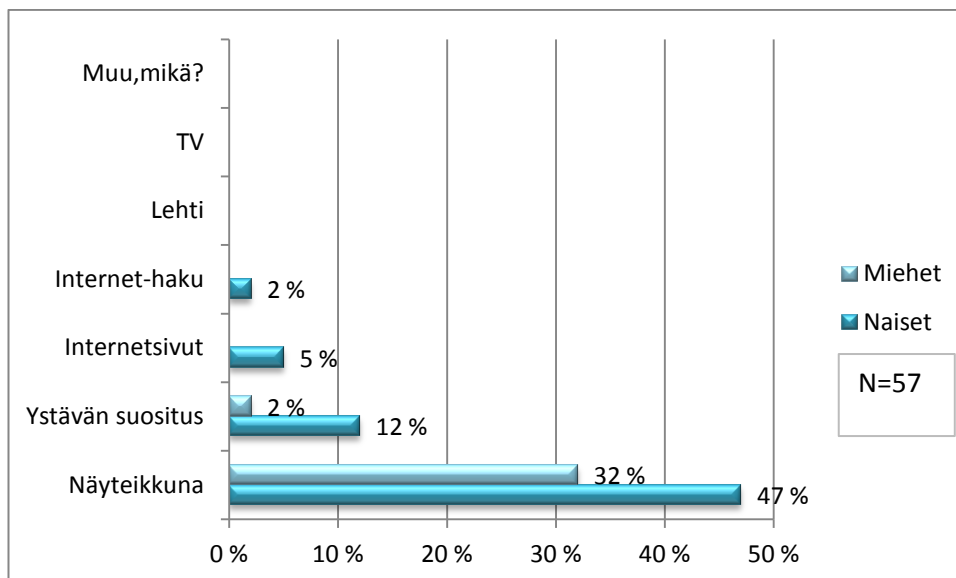
1. Oletko aiemmin asioinut BellArtissa?
2. Mistä sait tietoa tästä liikkeestä?
3. Mielipiteesi liikkeemme ulkoasusta?
4. Mielikuvasi liikkeen sisätiloista?
5. Millaista tuotetta/palvelua olet etsimässä?
6. Oletko vierailut BellArtin verkkokaupassa?
7. Olisitko kiinnostunut seuraamaan blogia, jonka aiheena on sisustaminen ja muu BellArtin toiminta?
8. Muita kehitysehdotuksia?

Kysymyksessä numero yksi haluttiin selvittää, kuinka moni kyselyyn vastanneista oli aiemmin asioinut liikkeessä.



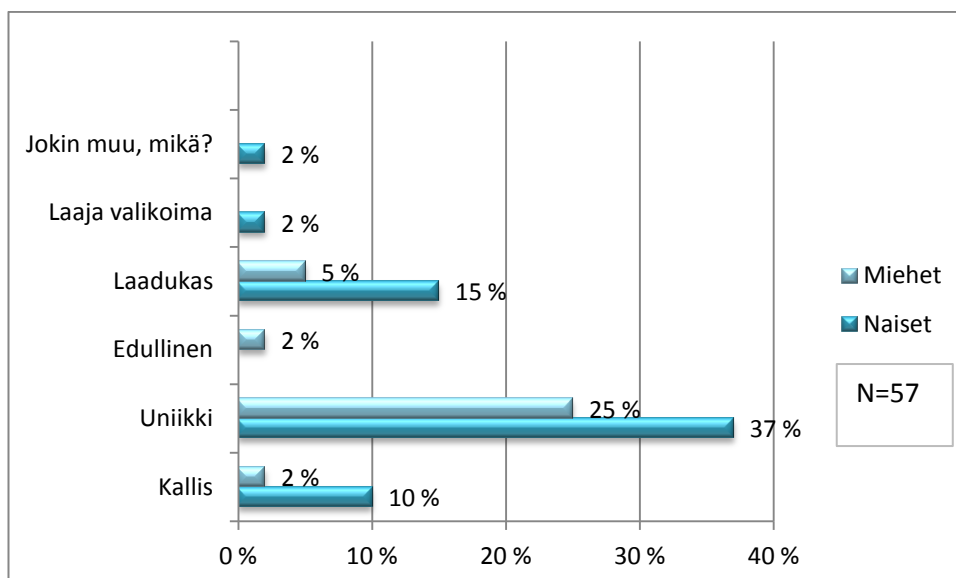
Kuvio 12: Oletko aiemmin asioinut BellArtissa?

Kuviosta 12 näemme, että kyselyyn vastanneista naisista 14 prosenttia oli aikaisemmin asioinut liikkeessä ja miehistä yhdeksän prosenttia. Yhteensä 23 prosenttia vastaajista (13 henkilöä) oli käynyt liikkeessä aiemmin.



Kuvio 13: Mistä sait tietoa tästä liikkeestä?

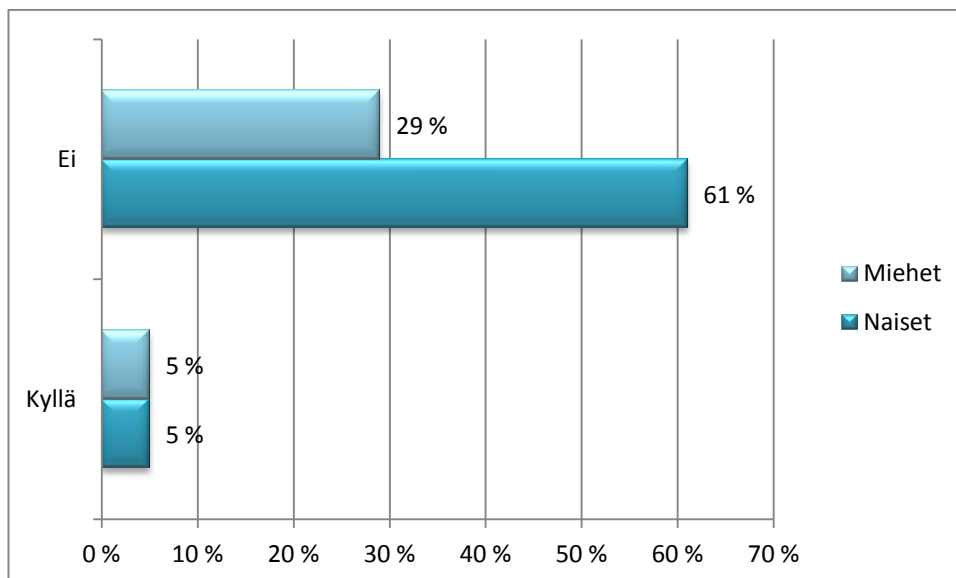
Kysymyksessä numero kaksi kysyttiin, mistä sait tiedon BellArtista. Kuviosta 13 ilmenee, että suurin osa eli 79 prosenttia vastaajista tuli liikkeeseen näyteikkunan innoittamana. Ystävän suosittelemana liikkeeseen tuli 14 % vastaajista. Viisi prosenttia vastaajista (kaikki naisia) oli ensin käynyt BellArtin internet-sivuilla ja sitä kautta löytänyt liikkeen. Internet-haun avulla kaksi prosenttia vastaajista (kaikki naisia) löysi liikkeen. Sekä internet-sivujen ja internet-haun vähäinen hyödyntäminen on mielenkiintoinen tulos, koska nykyisin suurimmalla osalla talouksista on internet-yhteys käytettävissä.



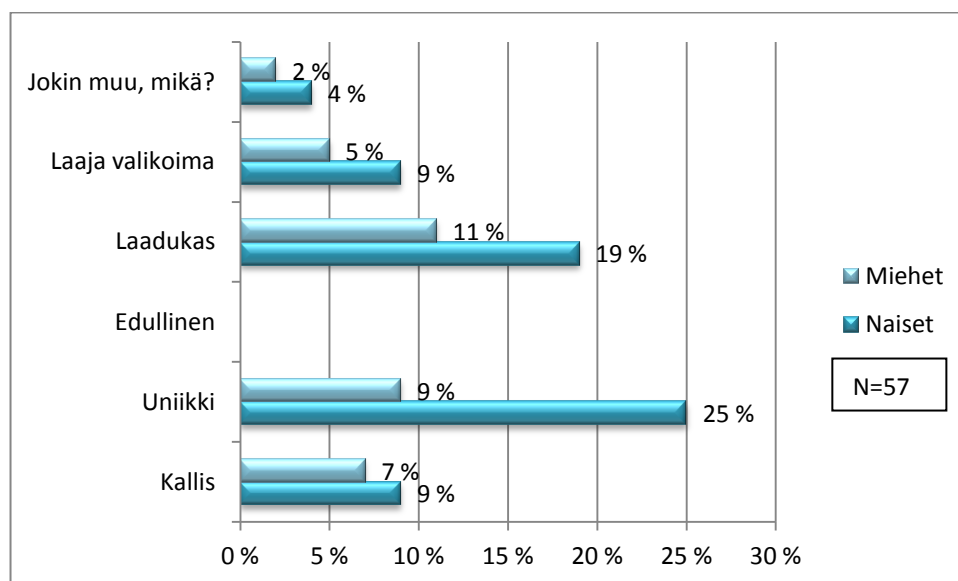
Kuvio 14: Mielipiteesi liikkeemme ulkoasusta?

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin mielipidettä liikkeen ulkoasusta. Kuviosta 14 näkyy vastausvaihtoehdot ja vastausten jakautuminen. Yhteensä 62 % vastaajista piti liikkeen ulkoasua uniikin näköisenä; liikkeen ulkoasulla tarkoitetaan tässä näyteikkunoiden antamaa mielikuvaa. Vastaajista 20 % piti liikkeen ulkoasua laadukkaana näköisenä ja 12 % kalliina näköisenä. Vaihtoehdon edullinen valitsi 2 % vastaajista (kaikki miehiä). Myös kaksi prosenttia valitsi laajan valikoiman sekä vastauksen jokin muu, mikä (kaikki naisia)? Jokin muu vastaus oli artistinen.

Kolmanteen kysymykseen sisältyi myös jatkokysymys, muuttuiko mielipiteesi, kun astuit liikkeeseen. Kuvion 15 mukaan 90 % vastaajista ei muuttanut mielipidettään liikkeen ulkonäöstä tullessaan liikkeeseen sisään. Vastaajista 10 % taas ilmoitti, että heidän mielipiteensä muuttui.

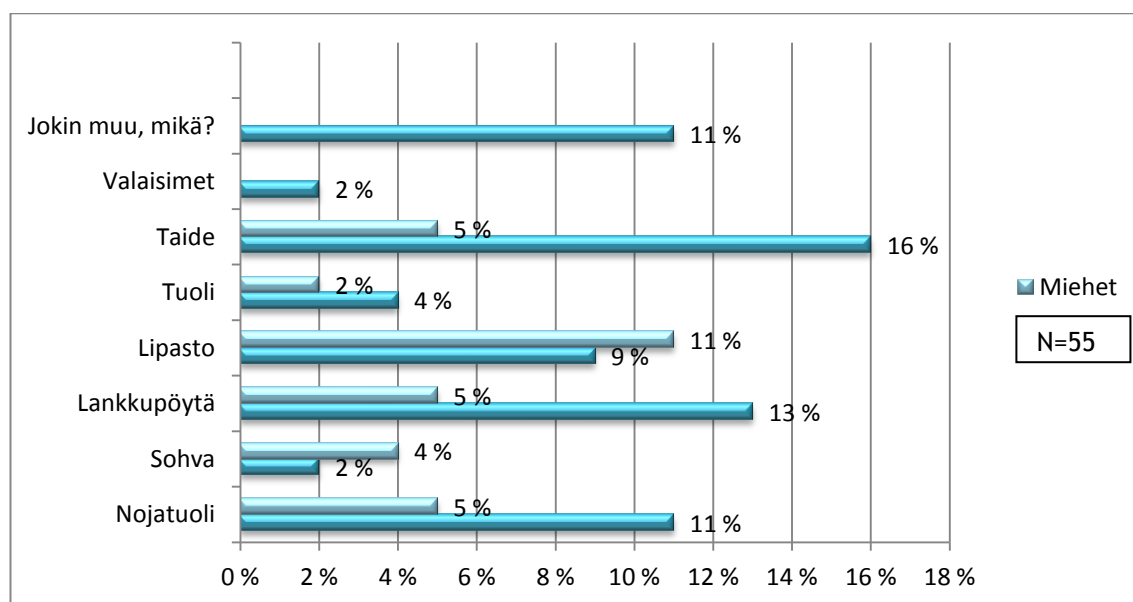


Kuvio 15: Muuttuiko mielipiteesi, kun tuli liikkeeseen?



Kuvio 16: Mielikuvasi liikkeen sisätiloista?

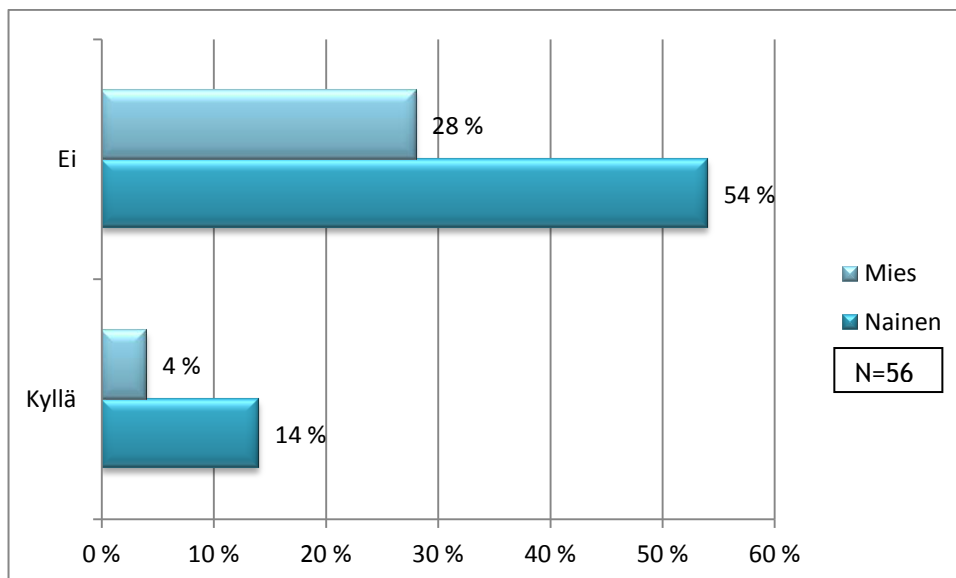
Kysymys numero neljä käsitteli vastaajan mielikuvaa liikkeen sisätiloista. Kuviosta 16 ilmenee vastausvaihtoehdot sekä miten vastaukset jakautuivat vaihtoehtojen kesken. Vastaajista 34 % piti liikkeen sisätiloja uniikin näköisinä, 30 % laadukkaana näköisinä ja 16 % kalliin näköisinä. 14 % koki että liikkeessä on laaja valikoima tuotteita. Kuusi prosenttia ilmoitti mielikuvaksi Muu -vaihtoehdon ja antoi vastaukseksi kommentteja kuten: mielenkiintoinen ja uniikki/kodikas. Vaihtoehtoa ”Edullinen” ei kukaan vastaajista valinnut.



Kuvio 17: Millaista tuotetta/palvelua olet etsimässä?

Viidennessä kysymyksessä keskityttiin liikkeen tuotteisiin ja siihen, mitä vastaajat olivat etsimässä. Kuvioista 17 ilmenee liikkeen päätuotteet ja se, mitä vastauksia kyselyyn osallistuneet antoivat. Lipastoa etsi 20 % vastaajista samoin kuin taidetta. Lankkupöytää etsi 18 % vastaajista, nojatuolia 16 % ja sohvia 6 %. 'Jotakin muuta' etsi 11 % vastaajista (6 henkilöä). Heistä kaksi vastaajaa ilmoitti, että ei etsinyt mitään tiettyä tuotetta/esinettä ja loput etsivät seinäkelloa ja/tai koriste- ja posliiniesinettä sekä kirjahyllyä.

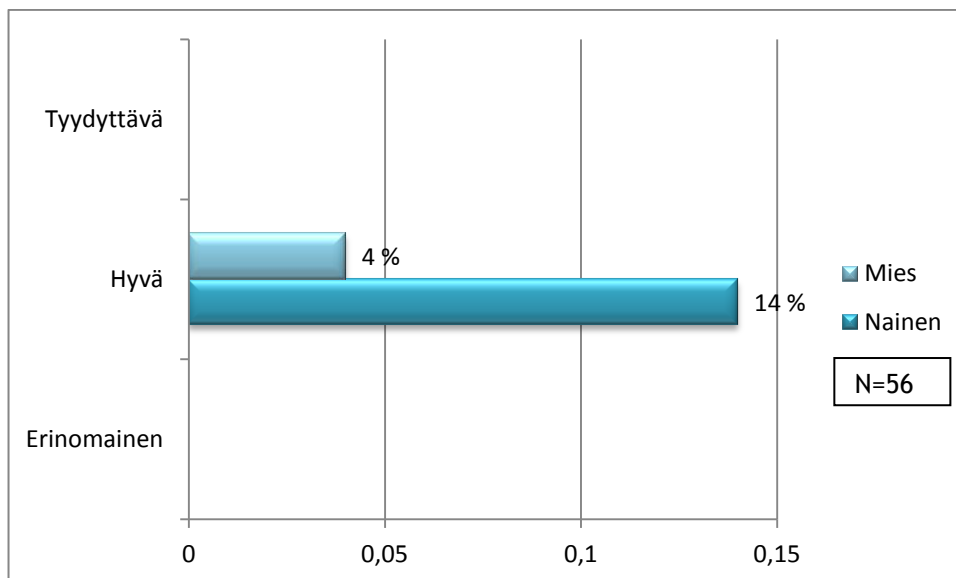
Lankkupöytää etsivistä 18 % oli löytänyt liikkeen internetsivujen kautta. Määrän vähäisyys yllättää, sillä voisi olettaa, että tällaista spesifistä tuotetta etsiessä käytettäisiin internetiä apuna. Suurin osa lankkupöydän etsijöistä oli tullut liikkeeseen näyteikkunan houkuttelemana (60 %), ystävän suosituksesta (30 %) ja internetsivujen kautta vain kymmenen prosenttia.



Kuvio 18: Oletko vierailut BellArtin verkkokaupassa?

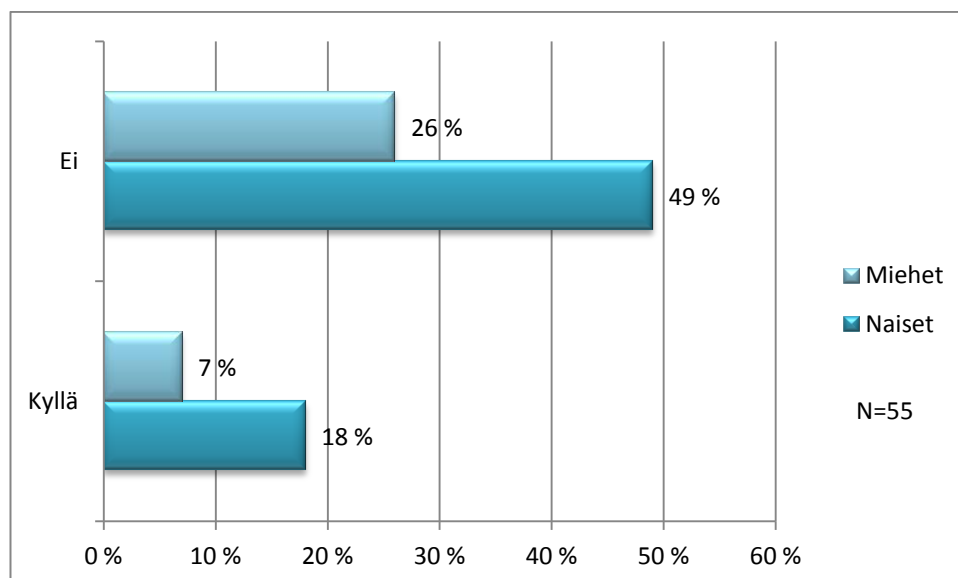
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, oletko vierailut BellArtin verkkokaupassa. Kaikista vastaajista yhteensä 18 % ilmoitti vierailleensa BellArtin verkkokaupassa. Merkille pantavaa vastauksissa oli, että niistä vastaajista, jotka ilmoittivat jo aiemmin vierailleensa liikkeessä, oli liikkeen verkkokaupaan tutustunut vain vajaa kolmannes.

Niitä vastaajista, jotka olivat käyneet verkkokaupassa, pyydettiin antamaan arvio sivustojen laadusta. Kuvio 19 ilmenee vastausten jakauma annettujen vaihtoehtojen suhteen.



Kuvio19: Mikäli vastasit, että olet käynyt verkkokaupпамme sivuilla, anna arviosi sivustostamme.

Kaikki vastaajat (18 %), jotka ilmoittivat vierailleensa BellArtin verkkokaupassa, pitivät sivustoa hyvänä. Avoimena lisäkysymyksenä pyydettiin vastaajilta sivuston kehitys/parannusehdotuksia, mutta niitä ei saatu yhtään.



Kuvio 20: Olisitko kiinnostunut seuraamaan blogia, jonka aiheena on sisustaminen ja muu BellArtin toiminta?

Kysymys numero seitsemän koski suunnitteilla olevaa BellArtin sisustusaiheista blogia. Blogia olisi kiinnostunut lukemaan 25 % vastaajista, joten kiinnostus ei ollut kovin suurta.

Kyselylomakkeen kahdeksas ja viimeinen kysymys oli avoin ja siinä pyydettiin palaute sekä kehitysehdotuksia koskien BellArtia. Vastaukset olivat seuraavanlaisia: hinnat olivat liian korkeita, liikkeen voisi uudelleen järjestellä ja näyteikkunoista sekä liikkeen sisätiloista voisi tehdä entistä houkuttelevampia lisäämällä lampuja ja värejä sekä maalaamalla seiniä. Osa toivoi konvehteja tarjolle ja osa kiitteli hyvästä palvelusta sekä kannusti jatkamaan samalla tavalla.

7 Tulosten yhteenveto ja pohdintaa

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 63 henkilöä, joista tutkimukseen hyväksyttiin 57 vastauslomaketta. Ulkomaalaisten, jotka olivat lähinnä Venäjältä, vastaukset jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Venäjän markkinoilla olisi kysyntää liikkeen edustamille tuotteille, koska Suomessa hinnat ovat halvemmat verrattuna Venäjän hintoihin, mutta BellArtin edustajan mukaan myyntikustannukset nousevat liian suuriksi, jotta kaupankäynti olisi kannattavaa. Hylättyjen joukossa oli myös lomakkeet, joissa oli vastattu vain muutama kysymykseen.

Naiset vastasivat ahkerammin kyselyyn kuin miehet, joka johtunee siitä, että naiset tutkimustenkin mukaan harrastavat sisustamista miehiin verrattuna enemmän ja usein miten päättävät

kodin yleisilmeestä, jolloin he luonnollisesti asioivat useammin sisustusliikkeissä. Tässä tutkimuksessa vastaajista oli naisia 68 % ja miehiä 32 %.

Enemmistö vastaajista kuuluu ikäluokkiin 31 - 40 - ja 40 - 51 -vuotiaat. Vastaajista 18 - 30 -vuotiaat olivat kolmanneksi suurin ikäryhmä, sitten 51 - 60 -vuotiaat ja viimeisenä yli 60-vuotiaat. Tutkimuksessa kaksi isointa ikäluokkaa 31 - 40 - ja 40 - 51 -vuotiaat edustavat joukkoa, joissa suurin osa on jo päättänyt opiskelunsa ja ollut jonkin aikaa työelämässä sekä on taloudellisesti vakaassa tilanteessa.

Vastaajista suuri osa eli 82 % asui Helsingissä, 7 % Espoossa ja Vantaalla. Vain 20 henkilöä (35 % vastaajista) ilmoitti sekä paikkakunnan että asuinalueensa. Asuinalueita olivat mm. Puna-vuori (Hki), Nikinmäki 2 kpl(Vantaa), Ruoholahti 2 kpl (Hki), Kannelmäki (Hki), Pajamäki (Hki), Keskusta (Hki), Pasila (Hki), Niipperi (Espoo) ja Lauttasaari (Hki). Asuinalueiden merkitystä on vaikea analysoida, koska hyvin pieni osa vastaajista ilmoitti asuinalueensa. Kuitenkin voi sanoa, että koska Helsingin keskusta ja sen lähikaupunginosat olivat hyvin edustettuja, joten liikkeen sijainti lähellä asiakasta madaltanee kynnystä tulla liikkeeseen.

Aiemmin liikkeessä oli asioinut naisista 14 % ja miehistä 9 % eli yhteensä 23 %. Suurin osa vastaajista oli ensi kertaa liikkeessä (77 %). BellArtin edustajan mukaan vanhat asiakkaat harvoin tekevät uusintaostoja, joten voi olettaa, että asiakaskunta uudistuu koko ajan. Kysyttäessä, miten vastaaja oli löytänyt liikkeen, suurin osa vastaajista (79 %) kertoi tulleensa liikkeeseen näyteikkunan innoittamana. Ystävän suosittelemana tuli 14 % vastaajista. Viisi prosenttia vastaajista oli ensin käynyt liikkeen internet-sivuilla etukäteen. Vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti löytäneensä liikkeen internet-haun avulla. Sekä liikkeen internet-sivujen ja yleisen internet-haun vähäinen osuus on kiintoisa, koska suurimmalla osalla suomalaisista on internet-yhteys. Tilastokeskuksen mukaan internet-yhteys oli jo 84 prosentissa kodeista. Kasvua edelliseen vuoteen oli kolme prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 2011.)

Tuloksista on myös havaittavissa se, että naiset näyttäisivät käyttävän internetiä sisustustuotteiden etsinnässä aktiivisemmin kuin miehet; kaikki vastaajat, jotka olivat joko käyneet liikkeen verkkosivulla tai ylipäänsä etsineet sisustustuotteita internetistä olivat naisia. Tätä tietoa voisi käyttää BellArtin sivuja kehitettäessä.

Yhteensä 62 % vastaajista piti liikkeen ulkoasua uniikin näköisenä; liikkeen ulkoasulla tarkoitetaan tässä näyteikkunoiden antamaa mielikuvaa. Vastaajista 20 % piti liikkeen ulkoasua laadukkaana näköisenä ja 12 % kalliin näköisenä. Vaihtoehdon ”Edullinen” valitsi 2 % vastaajista (kaikki miehiä). Vaihtoehdon ”Edullinen” valinnut henkilö oli etsimässä taidetta. Se, että suurin osa vastaajista piti liikkeen ulkoasua uniikkina ja laadukkaana, on positiivista, koska se

kertoo siitä, että liike erottautuu myönteisellä tavalla katukuvasta ja houkuttelee tutustumaan.

Kuvion 16 mukaan 90 % vastaajista ei muuttanut mielipidettään liikkeen ulkonäöstä tullessaan liikkeeseen sisään. 10 % vastaajista taas ilmoitti, että heidän mielipiteensä muuttui. Edellisessä kuviossa kalliin näköiseksi liikkeen ulkonäön arvostelleet, vastasivat tähän kysymykseen osakyllä ja osa ei. Tuloksia tarkasteltaessa havaittiin, että tämä kysymyksenasettelu ei ollut täysin onnistunut. Tämän kysymyksen ongelma on, että sen voi käsittää monella tapaa. Jos vastaa, että pitää ulkoasua esimerkiksi kalliina, niin tarkoittaako henkilö tähän kysymykseen vastatessaan ”kyllä”, ettei enää pidä liikettä kalliin näköisenä ja onko henkilön vastaus sisätiläkysymykseen oikea vastaus. Tähän kohtaan olisi pitänyt liittää jatkokysymys tai jättää kysymys pois kokonaan.

34 % vastaajista piti liikkeen sisätiloja uniikin näköisinä, 30 % laadukkaan näköisinä ja 16 % kalliina. 14 % sai mielikuvan laajasta valikoimasta. Kuuden prosentin mielikuva oli jokin muu. Jokin muu vastaukset olivat: mielenkiintoinen ja uniikki sekä laadukas.

Etsityimmät tavarat olivat taide (21 %) ja lipasto (20 %). Lankkupöytää etsi 13 % vastaajista, nojatuolia 16 % ja sohvia 6 %. ”Jotakin muuta” etsi (11 %) Heistä kaksi vastaajaa ilmoitti, että ei etsinyt mitään tiettyä tuotetta/palvelua ja loput mm. kirjahyllyä ja seinäkelloa. Valaisinta etsi 2 % vastaajista. Positiivista on, että vastaajista (57 henkilöä) vain 7 % ei ollut etsimässä mitään. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat tulevat sisään, koska tarjolla on tavaraa ja huonekaluja, joita he ovat etsimässä ja luulevat/tietävät löytävänsä tarvitsemansa.

Lankkupöytää etsivistä naisista 10 % löysi liikkeen internetsivujen kautta (miehet löysivät muuta kautta), mikä on sinänsä outoa koska olettaisi, että tällaista psesivistä tuotetta etsiesä käytettäisiin internettiä. Loput naiset sekä miehet olivat tulleet liikkeeseen näyteikkunan 60 % ja ystävän suosituksen kautta 30 % etsimään lankkupöytää.

Vastaajista yhteensä 18 % eli yhdeksän henkilöä ilmoitti vierailleensa BellArtin verkkokaupassa. He olivat hakemassa mm. lankkupöytää, tuolia, valaisinta ja lipastoa. Kaksi heistä ei ollut hakemassa mitään erityistä. Huomattavaa oli se, että vastaajat, jotka olivat aiemmin vierailleet liikkeessä, heistä 31 % oli vierailut aikaisemmin verkkokaupassa. Herää kysymys ovatko asiakkaat tietoisia verkkokaupasta tai ylipäättänsä BellArtin internet-sivuista vai onko kysymys siitä, etteivät ne herätä tarpeeksi kiinnostusta tai niitä ei mainosteta tarpeeksi aktiivisesti. Kaikki vastaajat (18 %), jotka ilmoittivat vierailleensa BellArtin verkkokaupassa, pitivät sivustoa hyvänä. Kehitys/parannusehdotuksia ei tullut.

Sisustamisesta ja BellArtista kertovaa blogia oli kiinnostunut lukemaan yhteensä 25 % 55 vastaajasta. Naista 18 % ja miehistä seitsemän, joka osoittaa että osa miehistäkin on kiinnostunut sisustamisesta.

Kehitysehdotuksia tai muuta palautetta tuli yhteensä kuudelta vastaajalta. Suurin osa palautteesta koski sisätiloja, joiden siisteyttä ja järjestystä kommentoitiin. Tähän saattoi omalta osaltaan vaikuttaa tutkimusjakson ajalle osunut liikkeen sisustuksen uudelleen järjestely ja liikkeessä tapahtunut puuseppien työ. Palautteessa ehdotettiin myös seinien maalaamista ja taulujen seinille ripustamista, jolloin liikkeen tunnelma saataisiin vielä nykyistä kodikkaammaksi. Lisäksi hintoja pidettiin liian korkeina. Yksi vastaaja kiitteli aurinkoista palvelua ja toinen toivoi konvehteja asiakkaille.

7.1 Tutkimuksen lopputiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella mainontavälineitä ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen tavoitteena oli tarjota tietoa markkinointiin, mainontavälineiden käyttöön ja muokata liikkeen antamaa vaikutelmaa vastaamaan paremmin myynnillisiä tavoitteita ja asiakkaiden tavoittamista. Tutkimuksessa empiirisenä - kohteena oli helsinkiläinen BellArt-erikoishuonekaluliike.

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin elo-lokakuussa 2012 BellArtin liiketiloissa vierailleilta asiakkailta käyttäen harkintaan perustuvaa otantamenetelmää. Otannan tarkoituksena oli saada 100 vastausta, mutta vain 63 kysymyslomaketta saatiin, joista 57 hyväksyttiin.

Tutkimuksen teoriaosassa muodostui kuluttajan, mainontavälineistä, ostokäyttäytymisestä sekä ostopäätösprosessista ja ostokäyttäytymisen tyypeistä.

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä käsiteltiin tarkemmin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajakäyttäytymisen mallia. Kuluttajan ostopäätösprosessia sekä ostopäätöskäyttäytymisen tyyppejä ei käsitelty niin paljon. Lähteinä tutkimuksessa käytettiin alan perusteoksia, sähköisiä lähteitä ja kuluttajabarometreja sekä erilaisia tilastoja. Teoriaosassa pyrittiin tarkastelemaan ja pohtimaan edellä mainittuja asioita paitsi yleisellä tasolla myös huonekaluliiketoiminnan ja sisustamisen kannalta.

Tätä kyselytutkimuksen tuloksia voi pitää lähinnä suuntaa antavina eli tutkimus toimi eräänlaisena esitutkimuksena. Isoin ongelma tulosten luotettavuuden kannalta oli otoksen koko. Tavoite oli 100 vastauksen otos, mutta vastauksia ei saatu riittävästi. Tulosten analysointiin hyväksyttiin vain 57 lomaketta, koska osa vastauslomakkeista jouduttiin hylkäämään (ks. tarkemmin kpl 6). Myös kysymysten asettelussa havaittiin analyysivaiheessa täsmentämisen tar-

vetta (ks. tarkemmin kpl 7). Mahdollisia jatkotutkimuksissa olisi ajateltava haastattelujen käyttöä, koska yksittäiset ”rasti-ruutuun” -kysymykset eivät avaa asiakkaan tilannetta sekä tarpeita riittävästi.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että mainontakanavana myymälämainonta, joka käsittää näyteikkunamainonnan on toimivin ratkaisu BellArt-huonekaluliikkeelle. Myymälän sijainti keskeisellä paikalla näyteikkunoiden ohella tukee myyntiä ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta liikkeestä. Kuten teoriaosuudessa todettiin, näyteikkunamainonta on tärkeää pienille yrityksille sekä erikoisliikkeille, joilla ei ole varaa muuhun näkymään mainontaan. Huonekalut voidaan luokitella välinetarpeiksi, joiden avulla saadaan mielihyvää ja nostetaan status-ta, jolloin vanha asiakaskunta harvoin tekee uusintaostoja, tällöin on tärkeää jatkuva uusien asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen. Myymälämainonnan tueksi voidaan kehittää Internet-sivuja tai kokeilla muuta mainontaa. Tutkimustulosten perusteella liikkeen valtteja kilpailijoihin verrattuna ovat uniikkitarjonta ja yksinoikeus tavaramerkkiin. Markkinoinnissa tulee huomioida niche, jolloin mainonta on tarkasti kohdistettua ja kapealaista. Sosiaalista mediaa, kuten Facebook-sivuja voidaan hyödyntää järjestämällä esimerkiksi arvontoja tai ilmoittamalla liikkeessä tapahtuvista muutoksista. Tutkimuksessa tutkittiin BellArtista ja sisustuksesta kertovan blogin kysyntää ja vaikkakin kysyntä jäi vähäiseksi, voisi blogia kokeilla yhtenä mainontaväylänä.

Mahdollisia jatkotutkimuksia/toimenpiteitä voisivat olla pelkästään mainontaan keskittyvä tutkimus, jossa kartoitetaan esimerkiksi kuinka asiakkaat haluavat, että heitä lähestytään tai näyteikkunoiden uudistus (esimerkiksi teippaukset). Lisäksi mainonnassa voisi miettiä nahkakalusteiden ominaisuuksien hyödyntämistä (kestävä, ekologinen) sekä karsia tuotevalikoimaa, koskemaan pelkästään nahkasohvia, nojatuoleja ja lankkupöytiä. Valikoimassa voisi olla entistä erikoisempia vaihtoehtoja, värejä sekä materiaaleja, jonka kautta vahvistetaan asiakkaiden mielipiteitä uniikista tarjonnasta ja herätetään mahdollisesti uusien asiakaskuntien huomio. Tutkimustulosten perusteella BellArtin edustaja on jo ryhtynyt uudistamaan näyteikkunoita ja aikoo toteuttaa BellArtin toiminnasta ja sisustamisesta kertovan blogin, vaikka tutkimustulosten perusteella kiinnostus jäi vähäiseksi. Muita mahdollisesti toteutettavia toimenpiteitä ovat massasähköpostin lähetys ja mainostaminen suomalaisen kulttuuriin painottuvassa ilmaisjakelulehti Cult24:ssä.

8 Lopuksi

Tutkimus alkoi kesä-toukokuussa teoriaan tutustumalla ja kyselylomakkeen suunnittelulla. Ennen kyselyn alkua kyselylomaketta testattiin ja ulkopuoliset tahot kommentoivat sekä antoivat palautetta lomakkeesta, jotta mahdolliset virheet huomattaisiin. Kuitenkin tutkimuksen edetessä ilmeni kyselylomakkeen kysymysten asettelussa ja layoutissa ongelmia, jotka näkyivät mm. tyhjinä vastauksina. Esimerkiksi varsin moni vastaaja jätti asuinalueensa ilmoit-

tamatta, joka saattoi myös johtua siitä, että koki sen ilmoittamisen epämiellyttävänä. Myös kysymykset kolme (Mielipiteesi liikkeemme ulkoasusta?) sekä neljä (Mielikuvasi liikkeemme sisätiloista?) jäivät hylätyissä lomakkeissa tyhjiksi. Kuitenkin kummassakin kysymyksessä oli ”Jokin muu”-vastausvaihtoehto, jolloin vastaaja voi kirjoittaa, ettei ole hakemassa mitään tai ei osaa sanoa. Näihin kysymyksiin olisi voinut lisätä ”En osaa sanoa”-vaihtoehdon.

Ennen kyselyn toteutusta arvioimme yhdessä BellArtin edustajan kanssa, että liikkeessä vieraillee päivässä vähintään noin 20 asiakasta, jolloin tarvittava määrä vastauksia saataisiin viikossa, mikäli kaikki asiakkaat suostuvat täyttämään kyselyn. Kuitenkin kesälomien loppuessa ja syksyn arjen alkaessa asiakasmäärä selkeästi väheni. Tämä saattoi myös johtua siitä, että kesäaikaan liikkeessä vieraili myös paljon turisteja. Kyselyn toteutusta hidasti myös liikkeessä ajoittain tapahtunut puuseppentyö. Vaikkakin kyselyn kesto venyi melko pitkäksi, on tämä hyvä asia, koska keston ansiosta kyselyyn osallistui enemmän ihmisiä, joka taas toi vaihtelevuutta ja satunnaisuutta otokseen. Tutkimuksen aikana lomakkeisiin olisi voitu laittaa päivämäärät miltä päivältä kukin on, jolloin olisimme voineet vertailla vastauksia myös päivämäärä tai kuukausi kohtaisesti.

Tutkimuksen teoria osaa mietittäessä olisi viitekehystä voinut kaventaa ja tarkentaa, koskemaan ainoastaan mainontaa ja sen välineitä. Teoriaosaan olisi myös voinut vielä laajemmin sisällyttää huonekalukaupan ja sisustusalan tutkimuksia, mutta vaikuttaa siltä, että niitä on niukasti tehty. Opinnäytetyön teon lomassa olen oppinut ymmärtämään syvemmin kuluttajakäyttäytymistä sekä markkinointia. Olen huomannut, että usein kun kysymys on markkinoinnista, ei valmiita vastauksia ole, vaan tutkimalla ja soveltamalla tietoa rohkeasti virheitä pelkäämättä saa parhaan lopputuloksen. Kaiken kaikkiaan tärkein oppimani asia on, että kyselytutkimuksen, kuten muidenkin tutkimuksien toteutuksessa huolellinen valmistelu ja suunnittelu on kaiken a ja o, mikäli halutaan saavuttaa tarkkoja tieteellisesti tunnustettavia tuloksia.

Lähteet

Painetut lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS- kustannus.

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS- kustannus.

Bailey, M. 2011. Internet Marketing: An hour a day. United States of America. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Jyrinki, E. 1976. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Kalka, R. & Mäben, A. 2004. Markkinointi. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. 14th European edition. England. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Hayes, T. & Bloom, P. 2002. Marketing Professional Services: Forward-thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image and Your Profits. Second Edition. United States of America: Penguin Putnam Inc.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot: Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tu-levaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Lindstrom, M. 2012. United Kingdom: Kogan Page Limited.

Mortimer, R., Brooks, G., Smith, C. & Hiam, A. Marketing for dummies. 2nd Edition. England: John Wiley & Sons, Ltd.

Nummenmaa, L. 2009. Tilastolliset menetelmät. Keuruu: Tammi.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Ruusuvuori, J. & Nikander, P. & Hyvärinen, M. Haastattelun analyysi. 2010. Tampere: Vastapaino.

Siukosaari, A. Markkinointiviestinnän johtaminen. 1997. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. Tutki ja kehitä. 2005. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Divia. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. Viitattu 11.1.2013.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

Helsingin Yliopisto. Tila-Asuminen- Asumisen väridynamiikka. Viitattu 11.12.2012.

<http://apumatti.helsinki.fi/lcms.php?am=5399-5399-1&page=10593>

IAB Finland. Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä. Viitattu 7.12.2012.

<http://www.iab.fi/tutkimus/verkkomarkkinat-ja-mainonnan-maara/>

IAB Finland. Verkkomainonnan osuus tammi-kesäkuussa 2012. Viitattu 8.12.2012

<http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonnan-markkinaosuus-on-18-8-vuoden-ensimmaeisellae-neljaenneksellae/>

Kaupanliitto. Erikoiskauppa. Viitattu 9.12.2012.

http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa

Klikkaa tästä 2012. Viitattu 11.1.2013.

<http://www.klikkaatasta.fi/luku13.php>

Levikintarkastus Oy 2012. Kansallinen mediatutkimus 2012.

Viitattu 29.11.2012. http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_%20syyskuu_2012.pdf

Radiomedia. Kansallinen radiotutkimus. Radion kuuntelu 2011. Viitattu 29.11.2012.

http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/krt/fi_FI/kuuntelu2011/

Radiomedia. Radiomainonta Suomessa 2010. Viitattu 3.12.2012.

http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/suomessa/

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö.

ISSN=1799-3504. 2011, 1. Internetyhteydet ja internetin käyttö. Helsinki: Viitattu: 13.12.2012.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

Sheehan, Brian. Basics Marketing 02 : Online Marketing : Online Marketing.

London, GBR: AVA Publishing, 2010. Viitattu 11.1.2013

<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/docDetail.action?docID=10443179&p00=sheehan>

Sweeney, Susan; MacLellan, Andy; Dorey, Ed. 3G Marketing on the Internet : Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success (7th Edition). Viitattu 11.1.2013.

Gulf Breeze, FL, USA: Maximum Press, 2007. p 45.

<http://site.ebrary.com/lib/laurea/Doc?id=10179964&ppg=45>

Julkaisettomat lähteet

Kouhia, R. Omistajan haastattelu 30.11.2012. Bell Furniture Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys	9
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2004, 273)	11
Kuvio 3: Ilmoitusvälineiden perusluokitus (Rope 2000, 313)	16
Kuvio 4: Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 29)29	
Kuvio 5: Yksityiskohtainen malli kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (Kotler, Hayes & Bloom 2002, 224).	30
Kuvio 6: Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Keller 2012, 182-183).....	40
Kuvio 7: Ostopäätösprosessin kuvaus (Kotler ym. 2002, 227)	41
Kuvio 8: Analyysin vaiheet (Raatikainen 2004, 31)	51
Kuvio 9: Vastaajien sukupuolijakauma	56
Kuvio 10: Vastaajien ikäjakauma	57
Kuvio 11: Vastaajien asuinpaikkakunta	57
Kuvio 12: Oletko aiemmin asioinut BellArtissa?	59
Kuvio 13: Mistä sait tietoa tästä liikkeestä?.....	60
Kuvio 14: Mielipiteesi liikkeemme ulkoasusta?	61
Kuvio 15: Muuttuiko mielipiteesi, kun tuli liikkeeseen?.....	62
Kuvio 16: Mielikuvasi liikkeen sisätiloista?	62
Kuvio 17: Millaista tuotetta/palvelua olet etsimässä?	63
Kuvio 18: Oletko vierailut BellArtin verkkokaupassa?	64
Kuvio19: Mikäli vastasit, että olet käynyt verkkokauppamme sivuilla, anna arviosi sivustostamme.....	65
Kuvio 20: Olisitko kiinnostunut seuraamaan blogia, jonka aiheena on sisustaminen ja muu BellArtin toiminta?.....	66

Taulukot

Taulukko 1: Taulukko asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon lehdistä kansallisessa mediatutkimuksessa. (Levikintarkastus 2012)	15
Taulukko 2: Ostajatyypit (Bergström & Leppänen 2004, 120-121)	43
Taulukko 3: Markkinointi tutkimuksen tiedonkeruutapoja (Raatikainen 2004, 32)	48


Kuvat

Kuva 1: BellArt 2011(www.bellart.fi)	44
Kuva 2: BellArt sisätila (Henriikka Niklander)	45
Kuva 3: BellArt (Groupon)	46
Kuva 4: BellArt 2013 (Henriikka Niklander)	46

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	78
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake



Hei!
 Haluamme kehittää tuotevalikoimaamme ja palvelujamme. Pyydämme ystävällisesti täyttämään oheisen lomakkeen.
 Tutkimus on osa Laurean opiskelijan opinnäytetyötä.
 Kiitos avusta!

1 Oletko aiemmin asioinut BellaArtissa?
 Kyllä Ei

2 Mistä sait tietoa tästä liikkeestä?
 Näyteikkuna Internetsivut Lehti TV Internet-haku
 Ystävän suositus Muu, mikä? _____

3 Mielipiteesi liikkeemme ulkoasusta? Ympyröi yksi vaihtoehto.
 Kallis Unikki Edullinen Laadukas Laaja valikoima Jokin muu, mikä? _____
 Muuttuiko mielikuvasi, kun tulit liikkeeseen?
 Kyllä Ei

4 Mielikuvasi liikkeen sisätiloista? Ympyröi yksi vaihtoehto.
 Kallis Unikki Edullinen Laadukas Laaja valikoima Jokin muu, mikä? _____

5 Millaista tuotetta/palvelua olet ostamassa?
 Nojatuoli Sohva Lankkupöytä Lipasto
 Tuoli Taide Valaisimet Jokin muu, mikä? _____

6 Oletko vierailut BellArtin verkkokaupassa?
 Kyllä Ei
 Mikäli vastasit että olet käynyt verkkokaupassamme sivuilla, anna arviosi sivustostamme.
 Erinomainen Hyvä Tyydyttävä
 Kehitys/parannusehdotuksia sisältöön? _____

7 Olisitko kiinnostunut seuraamaan blogia, jonka aiheena on sisustaminen ja muu BellArtin toiminta?
 Kyllä Ei

8 Muita kehitysehdotuksia? _____

Vastajan tiedot
 Nainen Mies
 Paikkakunta ja asuinalue: _____
 Ikä: 18-30 31-40 41-50 51-60 yli 60