

Sini Posti

ALENNUSKAMPANJAILMEEN UUSIMINEN KYMP OY:LLE

Viestinnän koulutusohjelma

2013

ALENNUSKAMPANJAILMEEN UUSIMINEN KYMP OY:LLE

Posti, Sini
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Joulukuu 2013
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen Kirsi
Sivumäärä: 56

Asiasanat: Markkinointi, alennusmyynti, graafinen suunnittelu, digitaalinen mainonta, tv- ja radiomainonta, sosiaalinen media, myymämateriaalit

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli päivittää ICT-palvelualan yrityksen KYMP OY:n kesän ja talven kahden erilaisen alennuskampanja ilmeen visuaalinen ulkoasu enemmän tätä päivää vastaavaksi ja yhdenmukaisemmaksi. Lisäksi uuden visuaalisen ulkoasun olisi toimittava niin perinteisimmissä medioissa kuin uudemmissakin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kirjallisessa osuudessa selvitän myös mediavälinevalintoja, eli missä medioissa mainokset ilmestyisivät ja miksi.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa tarkastelen toiminnallisen osuuden lopputulosta ja minkä takia päädyin tekemään tiettyjä valintoja visuaalisen ulkoasun kanssa. Lisäksi käyn läpi miten yrityksen talotyyli vaikutti lopputulokseen ja mitä asioita oli huomioitava, kun visuaalisen ilmeen on toimittava yhdessä muiden yrityksen tuotteiden vahvojen visuaalisten ulkoasujen kanssa. Alennuskampanjan visuaalisessa ilmeessä oli huomioitava talotyylin mukaiset fonttivalinnat, sekä musta kivijalka, johon yleensä sijoitetaan logon lisäksi myös yhteystiedot.

Visuaalisen ulkoasun oli myös oltava tarpeeksi yksinkertainen, jotta muun muassa myyjien oli mahdollista muuttaa myymäläympäristö muistuttamaan alennuskampanjan ilmettä. Myymälämateriaalien lisäksi alennusilmeen oli toimittava lehtimainoksissa, internet bannereissa, TV- ja radiomainoksissa.

Toiminnallisessa osuudessa toteutin myymälämateriaalit, lehtimainoksen, sähköisen sähköisen uutiskirjeen, myymälä screenit, näyteikkunoiden teippien suunnittelun. Lisäksi suunnittelin tulevia alennuskampanjoita varten TV- ja radiomainokset, sekä sosiaalisen median hyödyntämistä alennuskampanjassa.

REFRESH OF DISCOUNT CAMPAIGN'S APPEARANCE FOR THE KYMP OY

Posti, Sini

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication

December 2013

Supervisor: Nurmi-Rantanen Kirsi

Number of pages: 56

Keywords: Marketing, sales, graphic design, digital marketing, TV- and Radiomarketing, social media, store materials

The purpose of this functional thesis was refreshing the discount campaign's appearance for KYMP OY, which is company of ICT service branch. KYMP OY had two different appearances for discount advertise, one for the summer campaign and one for the winter. My job was to update and combine summer and winter appearances as one piece. Also this new visual appearance had to work in the traditional media and also in the newer media, such as the social media. In this theoretical part I clarified also choices between different medias, in other words, where the advertise would be published and why.

In theoretical part I analyze the results of the functional part and observe what made me do certain choices concerning the visual appearance. I also scrutinized how the company's own style effect on the final results and what kind of things need to be perceived, when the final result needs to work together with company's other products, which also have very strong visual appearance. I also need to perceive company's style accordance with fonts and black footer in the discount campaign's appearance. Inside the black footer are usually placed contact information together with the KYMP's logo.

The visual appearance had to be simple enough, so that amongst other things, the sales persons were able to change their store environment to look similar to the discount campaign's visual appearance. Including store materials, the discount campaign's visual appearance needs to work also in print media, internet banners, TV and radio commercials.

In functional part I designed store materials, newspaper advertisement, electric newsletter, store screens, shop window scotch taping. Also I planned TV- and radio commercials and how to exploit social media in future discount campaigns.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KYMP-KONSERNI.....	7
3	ALENNUSMYYNTIKAMPANJAN TAUSTAA.....	8
3.1	Alennusmyynnin määritelmä.....	8
3.2	Suomalaisten päivittäinen medioiden käyttö.....	9
3.3	Mainosvälineiden valinta.....	10
4	ALENNUSKAMPANJAN VISUAALISUUS.....	11
4.1	Yrityksen talotyylit.....	13
4.2	Värit.....	14
4.3	Sommittelu.....	16
4.4	Tekstit.....	19
4.4.1	Fontit.....	19
4.4.2	Sisältö.....	21
5	PRINTTIMAINONTA.....	22
6	SÄHKÖINEN MARKKINOINTI.....	24
6.1	Yrityksen omat verkkosivut.....	25
6.2	Sähköpostimainonta.....	27
6.2.1	Lähtäjän ja otsikon merkitys.....	28
6.2.2	Sähköisen uutiskirjeen sisältö.....	29
6.2.3	Sähköisen uutiskirjeen vaikutusten tutkiminen.....	30
6.3	Sosiaalinen media.....	32
6.4	Facebook.....	33
6.5	Internetmainonta.....	35
7	TV- JA RADIOMAINONTA.....	36
7.1	Televisio.....	36
7.2	Radio.....	38
8	MYYMÄLÄMATERIAALIT.....	39
8.1	Myymälän näyteikkuna.....	40
8.2	Myymälä screenit.....	41
8.3	Hintalaput.....	42
9	LOPUKSI.....	42
	LÄHTEET.....	45

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella KYMP OY:lle uusi visuaalinen ilme alennusmyyntikampanjoita varten. Visuaalisen ulkoasun oli oltava sellainen, joka toimii kaikissa eri medioissa. Tässä kirjallisessa osuudessa etenen kronologisessa järjestyksessä aloittaen alennuskampanjan määrittelystä jatkaen visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen monimediaisessa ympäristössä.

KYMP OY on Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueella toimiva ICT-alan yritys. KYMP OY tarjoaa internet- ja televisiopalveluita paikallisille asiakkaille. Lisäksi se myy tietokoneita, puhelimia ja muita oheistarvikkeita. KYMP OY työllistää noin 200 henkeä ja se on perustettu vuonna 1883. Liikevaihtoa sillä oli vuonna 2012 39,5 miljoonaa euroa. (KYMP OY:n www-sivut 2013).

Tein opintoihini kuuluvan työharjoittelujakson KYMP OY:ssä markkinointiharjoittelijana. Kun tuli aika toteuttaa opinnäytetyö, niin menin rohkeasti kysymään olisiko vanhalla työharjoittelupaikallani tarjota minulle opinnäytetyön aihetta. He esittelivät minulle muutaman erilaisen vaihtoehdon, joista valitsin mieleisekseni alennusmyyntialennuskampanjanilmeen uusimisen. Valitsin aiheen siksi, että olin tehnyt työharjoittelussani ja opintojeni aikana paljon visuaalista suunnittelua vaativia töitä, joten opinnäytetyönä toteutettu visuaalisen ilmeen suunnittelu on vain luonnollinen jatke opintojeni päättämiseksi Satakunnan Ammattikorkeakoulussa ja nykyisellä työpaikallani KYMP OY:ssä.

KYMP OY:llä oli olemassa valmis ilme alennusmyynteihin, mutta se oli ollut käytössä jo useita vuosia. Ilme vaati päivittämistä visuaalisesti enemmän tätä päivää ja KYMP OY:n nykyistä ilmettä vastaavaksi. Lisäksi kesän alennusmyynteihin oli olemassa erilainen ilme kuin talven alennusmyynteihin. Kuva 1 on kesän ja kuva 2 talven alennusmyyntien ilme. Nämä kaksi eri ilmettä eroavat toisistaan, vaikka niitä ovat niin kutsutut hintakummajaiset yhdistämässä. Opinnäytetyöni tarkoituksena on yhdistää nämä kaksi alennusmyynti-ilmettä ja luoda yhtenäinen ilme, jotta asiakkaiden on helpompi tunnistaa KYMPin alennusmyynnit.

Tarkoituksena oli siis luoda toimiva kokonaisuus, joka kertoo selkeästi asiakkaille KYMP Kaupoissa olevasta alennusmyynnistä. Kokonaisuuden on myös oltava informoiva eli milloin alennuskampanjan tarjoukset ovat voimassa, mistä tuotteita voi hankkia ja mitkä tuotteet ovat alennuksessa. Ilmeen on myös toimittava monikanavaisessa ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa, televisiossa, radiossa, lehdissä ja myymälämateriaaleissa. Kokonaisuuden on myös oltava helposti hyödynnettävissä tulevissa alennusmyynneissä, koska myymälöiden muuttaminen alennusmyyntiä varten on heidän vastuullaan. Alennusilmettä luotaessa on myös huomioitava KYMPin -brändin asettamat vaatimukset. Lisäksi ilmeen on toimittava yhdessä olemassa olevien tuoteilmeiden kanssa, eikä se saa jäädä niiden jalkoihin.

Toiminnallinen osuus valmistui kesäkuussa 2013, jolloin se oli KYMP OY:n alennusmyyntialennuskampanjan yhteydessä käytössä ensimmäistä kertaa. Opinnäytetyöni kirjallisessa osiossa perehdyn siihen, miten suunnitellaan monikäyttöinen visuaalinen työ huomioiden samalla yrityksen oman tyylin asettamat rajat.

2 KYMP-KONSERNI

KYMP-konserni on ICT-palveluyritys, joka tarjoaa niin yksityisasiakkaille kuin yrityksillekin tietoliikenne ja tietotekniikkapalveluita Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueella. KYMP OY vastaa konsernissa kuluttaja- ja operaattoriliiketoiminnoista, kun yritysten palveluratkaisuista vastaa Optimiratkaisut Oy ja turvapalveluista Tansec Oy. (KYMP OY:n www-sivut 2013).

KYMP-Konsernin toimipaikat sijaitsevat Kotkassa, Lappeenrannassa, Imatralla ja Kouvolassa. Lisäksi Optimiratkaisut OY:llä on yksi toimipiste Porvoossa. KYMP OY:llä on viisi omaa myymälää eli KYMP Kauppaa. Niistä kaksi sijaitsee Kotkassa, joista toinen keskustassa ja toinen Prisman yhteydessä. Muut toimipisteet sijaitsevat Kouvolassa, Imatralla ja Lappeenrannalla, jokaisessa edellä mainitussa kaupungissa on yksi myymälä.

KYMP aloitti toimintansa 1883 puhelinyhtiönä, mutta on kehittynyt asiakaslähtöiseksi tietotekniikka- ja tietoliikennetaloksi. Alan yleisen kehityksen kautta KYMPin toiminnan painopiste on siirtynyt lankapuhelimista laajakaista- ja maksu-tv-palveluihin. (KYMP OY:n www-sivut 2013).

KYMPin palveluvalikoimaan kuuluvat nykyään kiinteät 10-1000M laajakaistat, 3/4G mobiililaajakaistat ja näiden yhdistelmät sekä tv-, turva- ja puhelinpalvelut. Kaapeli-tv-palveluiden lisäksi tarjotaan myös KYMP Viihde -palvelua, joka on IPTV-palvelu. Turvapalveluina KYMP tarjoaa muun muassa tietoturvatuotteita viruksia ja haittaohjelmia vastaan, joita saattaa tarttua asiakkaan koneeseen internetistä. KYMP Wahti -palvelu, joka valvoo kotia ja turvapuhelin, jolla asiakkaan on mahdollisuus kutsua tarvittaessa itselleen apua koska tahansa. Näitä laskutettavia palveluita kutsutaan liittymätuotteiksi.

KYMP tarjoaa myös asiakkailleen liittymätuotteiden lisäksi myös tietotekniikkalaitteita. KYMP Kaupoissa asiakkaille on tarjolla erilaisia puhelimia, pelikonsoleita, tietokoneita, tulostimia ja näihin liittyviä oheistarvikkeita. Myynissä ovat halutimmat tuotemerkit kuten Nokia, Apple, Samsung, Acer ja HP. Tätä KYMP Kaupoissa tapahtuvaa tietotekniikkalaitemyyntiä kutsutaan laitekaupaksi.

3 ALENNUSMYYNTIKAMPANJAN TAUSTAA

3.1 Alennusmyynnin määritelmä

Alennusmyynti tarkoittaa jonkun tuotteen hinnan alentamista sen aikaisemmasta hinnatasosta. Usein tavoitteena on tietyn tavaraerän tai mallin poistaminen valikoimista eli niin kutsuttu loppuunmyynti. Tarkoituksena ei ole myydä tuotetta tai palveluita tappiolla, vaan pienemmällä katteella. Alennusmyynnissä on aina selkeästi ilmoitettava, mitkä tuotteet ovat alennuksessa, jotta nimitystä alennus- tai loppuunmyynti saa käyttää. Poikkeuksen voi tehdä, kun merkittävä osa liikkeen tuotteista myydään

alennetuilla hinnoilla. Muuten kyseessä on harhaanjohtava markkinointi. Lisäksi alennettun hinnan on tultava ilmi. (Virtanen 2010, 163–170.)

Useimmat liikkeet aloittavat alennusmyyntinsä juhannuksen ja joulun jälkeen. KYMP Kaupoissa alennusmyynnin ajankohdat noudattelevat pääasiallisesti tätä samaa linjaa. Kesäalennusmyyntien kesto määritellään tarkalleen ja tänä vuonna se oli 24.6.–6.7.2013 välisenä aikana. Tämä kesto oli näkyvissä mm. lehtimainoksissa, joiden kaikkien materiaalien on oltava valmiit ja myymälöissä, sekä medioissa ajallaan. Mainosten sisältö eli kaikki päätökset mainostettavista tuotteet tulevat myyntipäälliköltä. Varsinaisten alennustuotteiden lisäksi KYMP Viihde -palvelu nostettiin mukaan mainontaan.

Ei riitä, että tietää mitkä ovat mainostettavat tuotteet ja keille ollaan mainostamassa. Lisäksi on selvitettävä missä kannattaa mainostaa, jotta tavoitetaan haluttu asiakas-kunta kustannustehokkaimmin. Selvittämällä suomalaisten medioiden käytön tottumuksia, on mahdollista saada osviittaa siitä, missä medioissa mainostaminen on kannattavinta.

3.2 Suomalaisten päivittäinen medioiden käyttö

Vuonna 2012 julkaistussa kansallisessa mediankäytön tutkimuksessa on selvinnyt, että suomalaiset käyttävät eri medioiden seuraamiseen päivässä keskimäärin 8 tuntia ja 39 minuuttia. TV:tä seurataan 30, Internetiä 26, radiota 19 ja sanomalehtiä 6 prosenttia päivittäisestä ajasta. Loput 19 prosenttia medioiden käytöstä jakautuvat äänitallenteiden, kirjallisuuden, aikakauslehtien, DVD:itten ja videoitten, sekä ilmais-, nouto- ja kaupunkilehtien kesken. (Sanomalehtien liitto [www-sivu.](http://www.sivu.fi))

Tutkimuksesta on selkeästi nähtävissä, että TV, Internet ja radio saavat eniten huomiota kuluttajilta, kun tutkitaan kaikkien suomalaisten medioiden käyttöä päivittäin. Kansallisesta mediatutkimuksesta (2012) selviää, että vaikka lehtien lukeminen älypuhelimella, tabletilla ja tietokoneella selvästi on lisääntynyt, niin edelleen 94 % 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista lukee edelleen kerran viikossa painettua sanoma- tai aikakauslehteä.

Kannattaa myös muistaa, että eri sukupolvien medioiden käytön tottumukset ovat erilaiset, sillä tekniikan kehitys on viime vuosikymmeninä ollut niin huimaa. Osa suomalaisista on opetellut aikuisiällä tietokoneen käytön, kun nykyajan pienet lapset saattavat käyttää jo taaperoikäisenä tablettitietokoneita. Lisäksi tablettitietokoneiden ja älypuhelimien määrän lisääntyminen vaikuttavat myös kuluttajien mediankäyttötapoihin. Tästä johtuen KYMP alennuskampanjan ilmeen on toimittava useissa eri medioissa, jotta se ei vanhene liian nopeasti ja kuluttajat ovat tavoitettavissa eri medioiden kautta.

3.3 Mainosvälineiden valinta

Valtakunnallinen mainostaminen ei ole kannattavaa, koska KYMP toimii pääasiassa Etelä-Karjalan ja Kymenlaakson alueella. KYMP ei voi myöskään tarjota palveluitaan muille alueille, jotka eivät ole KYMPin runkoverkko alueen sisällä. Alueellinen mainonta on tässä tapauksessa kustannustehokkaampaa halutun ja potentiaalisen kohdeyleisön saavuttamisen kannalta.

Koska KYMPin toiminta on rajattua runkoverkosta johtuen, on KYMPille kannattavinta mainostaa paikallislehdissä, kuten Kymen Sanomat, Kouvolan Sanomat, Uutisvuoksi ja Etelä-Saimaa. Kymenlaakson ja Etelä-Karjalana alueella on kuitenkin ihmisiä, jotka eivät halua maksaa lehdistä tai eivät lue lehtiä, joten kotiin jaettavat ilmaisjakelulehdet tavoittavat enemmän paikallista väestöä.

Radiokanava Iskelmä Kaakko parhaiten tavoittaa paikalliset asukkaat. SBS Media on ainoa, jonka kautta kuuluu Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueella paikallisia radiokanavia. SBS median kautta kuuluu Iskelmä, Radio City ja The Voice. Näistä edellä mainituista ainoastaan Iskelmä Kaakko on täysin paikallinen radiokanava, joka kuuluu Kotkan, Kouvolan, Imatran ja Lappeenrannan alueilla. (Iskelmän www-sivut, 2013.) Eli juuri niissä kaupungeissa, jotka ovat KYMPin toimialueen sisällä. Muihinkin radiokanaviin on mahdollista ostaa paikallisesti kohdennettua kuuluvuutta, mutta alueet ovat laajemmat kuin KYMPin oma toimialue.

MTV3 ja Nelonen Media tarjoavat televisiokanavissa paikallismainontamahdollisuuden. MTV3 www-sivuston (2013) kautta käy ilmi, että paikallismainonnan saa rajattua Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueille, kun Nelonen Media www-sivustojen (2013) mukaan tarjoaa paikallismainontaa Mikkeli/Etelä-Karjala ja Lahti/Kymenlaakso alueille. KYMPin kohderyhmän kannalta Mikkelin ja Lahden seudun asukkaat eivät ole haluttuja, sillä KYMP ei pysty tarjoamaan heille palveluitaan. Tästä syystä MTV3 valittiin parhaaksi mediaksi, jossa alennuskampanjan televisio-mainos kannattaa toteuttaa. Lisäksi Hovilainen (henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013) kertoo, että KYMP on toteuttanut vuonna 2011 oman tutkimuksensa siitä, onko mainonta KYMP OY:n kannalta kannattavampaa MTV3:n vai Nelonen Media kautta. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat huomasivat MTV3-kanavalla olleen mainoksen paremmin.

Digitaalisissa medioissa mainostamisen tukena suuressa roolissa ovat niin kutsutut perinteiset mediat, joilla tarkoitetaan televisiota, radiota, printtimediaa, ulkomainontaa, elokuvamainontaa ja erilaisia hakemistoja. Siksi on muistettava, että harva mainosalennuskampanja toimii nykypäivänä ainoastaan yhden median voimin. (Karjaluoto 2010, 108.)

Digitaalisia medioita voi käyttää perinteisessä mediassa toteutetun kampanjan tukemiseen. Medioiden hyödyntäminen ja valinta riippuu täysin mainoskampanjasta ja sen tavoittelemista kohderyhmistä. KYMPin alennuskampanjassa hyödynnettiin printtimediaa, yrityksen omia internetsivuja sekä suunniteltiin talven alennuskampanjaa varten sähköinen e-kirje, tv-mainos, radiomainos ja mainos sosiaaliseen mediaan. Näitä voidaan hyödyntää tarpeen mukaan erilaisina yhdistelminä.

4 ALENNUSKAMPANJAN VISUAALISUUS

Visuaalista informaatiota käytetään eri tilanteissa. Osa ulkoasusta on kestokulutusta varten suunniteltu ja osa kertakäyttöistä. Kestokulutuksessa vastaanottaja näkee saman visuaalisuuden moneen kertaan saman tai erisisältöisen viestin kehyksenä. Ker-

takäyttöisessä tavassa ulkoasu julkaistaan vain kerran, mutta sen on oltava sitäkin huomiota herättävämpää. Kestojulkaisutyylillä on yleensä hillitympää, mutta tyylistä on oltava selkeästi nähtävissä, minkälainen viesti on kyseessä. (Huovila 2006, 27–28.)

Osa KYMPin alennuskampanjan elementeistä tulee olemaan kestokulutuksessa, mutta alennuskampanjan sesongin ollessa niin lyhyt, vain 2 viikkoa kaksi kertaa vuodessa, se on verrattavissa kertakäyttöiseen tyyliin. Lähdin rakentamaan alennusilmeen visuaalisuutta lehtimainoksen kautta, sillä siihen on mahdollista kaikki oleellinen aine tuotteista visuaaliseen ilmeeseen ja muihin pakollisiin tietoihin asti. Valmiista lehtimainoksesta on helppo siirtää tarvittavat elementit muihin painotöihin esimerkiksi myymälämateriaaleihin. Valmiit mainokset ovat liitteenä 9 ja kuvassa 3. On kuitenkin muistettava, että printtimedian mainoksilla on omat erityispiirteensä verrattuna muihin medioihin.

LE · ALE · 24. 6. – 7. 7. · ALE · ALE · ALE ·

Kesän parasta viihdettä!

KYMP Viihteen huipputti!
MTV3 Total ja C More Play 1kk 0€

HUIPPUHOPEA LAAJAKAISTA + HUIPPUHYVÄ TV-PALVELU TELEVISIOOSI

KYMP VIIHDE 39,90 €/KK

Nopeimmille kaupan päälle coolit KYMP Viihde -aurinkolasit!

iMacit alk. 1359€

ACER-valikoima uudistuu! Vanhat mallit alkaen: 299€

Tsekkaa kaikki aletuotteet kätevästi älypuhelimellasi osoitteesta kauppa.kymp.fi

KOTKA keskusta ma–pe 10–18 la 10–14	KOTKA Pitämiä Hakamientie 1 ma–pe 9–19 la 10–16	KOUVOLA , Haves Keskikatu 2 ma–pe 9–19 la 9–15	IMATRA Koskenparras 3 ma–pe 9–17 la 10–15	LAPPEENRANTA , Oikeksi Kauppakatu 32 ma–pe 9–17 la 10–15
--	---	--	---	--

KYMP LAAJAKAISTA ON NETFLIXIN NOPEUSTILASTOJEN YKKÖNEN!

Kuva 3. Lopullinen mainos joka ilmestyi 26.6.2013 Kaupunkilehti Ankkurissa, PK-, Vartti Etelä-Karjala- ja Vartti Kouvola -lehdissä.

Printti-ilmoituksissa teksti on yksinkertaista ja lyhyttä, joten ilmoituksen kuvalla on tärkeämpi rooli. Ilmoituksen on erotuttava erityisesti sanomalehdessä, missä muut

ilmoituksen ympärillä olevat mainokset ja artikkelit kilpailevat lukijan huomiosta. Pohjola 2003, 159.)

4.1 Yrityksen talotyyli

Yrityksellä on oma tyyliinsä, joka perustuu siihen mitä yritys on. Tätä tyyliä kutsutaan talotyyliksi, ja sen tehtävänä on kiteyttää yrityksen imago visuaaliseksi ilmeeksi. Sen on myös kestävä aikaa, joten muutostyöt on tehtävä huolellisesti. (Pesonen 2007, 6). Kannattaa muistaa Juha Pohjolankin esittämä vanha sääntö; jos yrityksen tunnuksen ja tekstissä olevat maininnat yrityksen nimestä peittää, olisi mainos tyyliään tunnistettavissa kyseiseen yritykseen (Pohjola 2003, 159).

Pyrin huomioimaan KYMPin tyylin, sillä asiakkaiden on kyettävä tunnistamaan ja yhdistämään alennuskampanjan visuaalinen ilme oikeaan yrityksen eli KYMPiin. KYMPin omaa tyyliä edustavia elementtejä löytyi helposti selaamalla vanhoja ja nykyisiä painotuotteita. Tärkeä elementti, joka on nähtävissä kaikissa painotöissä, on musta yhteystieto palkki metalliliukuvärisellä reunanauhalla. Musta alapalkkiin sijoitetaan yrityksen liikkeiden sijaintitiedot ja aukioloajat sekä KYMPin logo. Hintaneliöt seuraavat myös KYMPin tyyliä, mutta erivärisinä. Hintaneliöiden malli on tuttu muista KYMPin mainoksista. Tekstien fontit ovat myös talotyyliä.

Huovilan (2006, 29) mukaan hyvä visuaalinen ulkoasu perustuu hyvään tyyliin. Hyvä tyyli tavoitetaan silloin, kun ulkoasu vastaa sisältöä ja tilannetta, jossa viesti on käytössä. Myös mittasuhteisiin ja matemaattisiin järjestelmiin perustuvia apukeinoja voidaan käyttää hyödyksi rakennettaessa hyvään tyyliin perustuvaa sommittelua.

KYMPin tyyliä seuratakseni käytin hyödykseni jo olemassa olevaa suunnitelmaa pinkistä nauhasta, jossa kulkee ALE teksti, jota ei vielä oltu käytetty aikaisemmissa mainoksissa. Nauhaa on helppo hyödyntää erilaisissa yhteyksissä ja lisäksi sen vinoittainen sijoittelu tukee KYMPin tyyliä, joka on nähtävissä esimerkiksi laskuliitteissä kuten kuva 4. Nauhan sijoitteluun perehdyn tarkemmin kappaleessa 3.3 Sommittelu.



Kuva 4. KYMPin laskuliitteen kansilehti 9/2013.

4.2 Värit

Värisävyä valitessa oli myös huomioitava painotekniset syyt ja valittava väri painoteknisesti heikoimman median mukaan ja huomioitava sen asettamat rajoitukset. Tässä tapauksessa sanomalehdissä käytetty painotekniikka asettivat rajansa, sillä sanomalehtien painoväri on juoksevampaa ja paperi huokoisempaa kuin muissa painotöissä. Lisäksi sanomalehtien painotekniikka tekee painetuista väreistä sammuneita, joten värien oli oltava kirkkaita jo suunnittelu vaiheessa.

Yksinkertaisin tapa olisi käyttää vain yhtä väriä. Vaihtelua työhön saadaan esimerkiksi lähiväriharmonialla, jossa valitun värin seuraksi käytetään väriympyrästä vierekkäisiä värejä tehosteväreinä. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää myös vastavärejä, mutta erityisesti punaisen ja vihreän käyttö yhdessä on erittäin vaikeaa, sillä värien

rajat näyttävät optisena harhana liikkuvan katsojan silmissä. Väriyhdistelmiä voidaan luoda myös jakamalla väriympyrä väliväreineen neljään osaan ja valitsemalle värille parin seuraavasta neljänneksestä. Monimutkaisempaa on yhdistää pääväri useampaan kuin yhteen vastakkaisen neljänneksen väriin tai kaksi pääväriä ja niiden vastavärit. Valittuja värejä voidaan aina sävyttää mustalla tai valkoisella, jotta niihin saadaan enemmän vaihtelua ja kiinnostavuutta. Näin lopputulos on hillitty ja kestävä eli kestokulutukseen soveltuva. (Huovila 2006, 118–119.)

Erilaisia tapoja värien yhdistelyyn on paljon. Valitsin yhden päävärin, 100 % magentan (CMYK väriprofiili). Magenta oli itsestään selvä valinta pinkin nauhan pohjasävyksi. Nauhan tekstin väriksi oli valittava sellainen värisävy, jotta teksti erottuu selkeästi nauhasta. Erilaisten värikokeilujen jälkeen todettiin, että valkoinen erottui parhaiten pinkistä. Mainoksen pohjaväriksi käytin samaa magentan sävyä, jota sävytin valkoisella. Hintaneliöt seuraavat muodoltaan KYMPin tyyliä, mutta värisävyiltään ne ovat samaa kuin muutkin eli magentaa, jota on sävytetty valkoisella.

Minun oli mahdollista vaikuttaa osoitepalkin tekstien sävyihin, joten magentan ja valkoisen sävyillä yhdistin osoitepalkin muuhun mainokseen. Metallisävyinen nauha erottaa kuitenkin jo itsessään sujuvasti nämä kaksi väriä, mutta kokonaisuuden on oltava yhtenäinen.

Yksi tapa jakaa värit on lajitella ne kylmiin sinivihreän sävyihin, ja lämpimiin oranssin lähellä oleviin sävyihin. Kylmiä värejä pidetään etäännyttävänä kun vastavuoroisesti lämpimät värit taas tuntuvat katsojasta lähestyvän. Väreillä on erilaisia merkityksiä kulttuurista riippuen. Euroopassa punainen viestii ennen kaikkea rakkautta, mutta myös toimintaa, kiihtymystä ja kilpailua. Valkoinen taas ilmaisee siisteyttä, puhtautta ja tyhjää tilaa. (Huovila 2006, 44–45.)

Väripsykologia on aina hyvä tiedostaa, vaikka katsojat eivät ajattele sitä tietoisella tasolla. Valitut värit voivat kuitenkin vaikuttaa alitajuisesti katsojan mieleen ja synnyttää katsojassa mielle yhtymiä. Hideaki Chijiwan (2000, 3) mukaan 100% magenta ja siitä vaalennetut värit edustavat nuorekkuutta, koska värit ovat kirkkaita, voimakkaita, energisiä ja kontrastiltaan voimakkaita.

4.3 Sommittelu

Ulkoasun suunnittelussa on muistettava viesti, jonka tekijä haluaa katsojilleen lähettää. Siksi visuaalisuuden on tuettava viestin sisältöä. Tärkein kohta sommitellaan kooltaan, muodoltaan, väriltään tai sijainniltaan sellaiseksi, että se huomataan ensin ja kuvan tarkastelu alkaa siitä. Mitä selkeämpi ja pelkistetympi on visuaalinen viesti, sen paremmin se menee katsojalle perille. (Huovila 2006, 55–56.) Tein printtiin kaksi isoa aluetta: KYMP Viihde -mainos ja alennetut tuotteet. Nämä alueet erottuvat kooltaan selkeästi muista ja ovat hierarkkiselta huomioarvoltaan tärkeimmät kohdat.

Huovilan mukaan (2006, 55) sommiteltavan kuvapinnan olisi oltava yksi kokonaisuus, joka pysyy koossa. Kuvan niin kutsuttu kivijalka sitoo kuvan eri elementit toisiinsa. Sijoitin edellä mainitsemieni tärkeimpien alueiden alle KYMPin talotyylin mukaisen musta osoitepalkin, joka toimii kivijalkana mainokselle. Lisäksi mainokseen oli mahduttava lakisääteinen alennuskampanjaehto. Sommitelmallisesti ehdot olivat onneksi mahdollista sijoittaa kivijalan eli footerin alle ja siten osaksi mainoksen kokonaisuutta ilman, että ne vievät liikaa katsojan huomiota. Kampanjaehdoista tarkemmin kappaleessa 3.4. Tekstit

Erilaiset viivat, muodot ja värit, sekä niiden toistuvuus tai eri elementtien väliin jäävä valkoinen tila luo visuaalista rytmiä. Rytmiiä käytetään sommittelussa luomaan asioille järjestys, jotta katsoja ymmärtää kokonaisuuden. Säännöllinen rytmii antaa täsmällisen vaikutelman esitettävästä asiasta. Rytmii lisää myös kuvallisen viestin mielenkiintoa. Rytmii on joko säännöllistä, epäsäännöllistä tai sitä ei ole. (Huovila 2006, 49–51.)

Kivijalan päälle sijoitetut kokonaisuuksien, KYMP Viihde -mainos ja alennetut tuotteet, väliin jäävä valkoinen tila luo järjestyksen. Alennettujen tuotteiden osiossa valkoiset neliöt jakavat aluetta pienempiin osiin asettaen tuotteet tärkeysjärjestykseen kokonsa mukaan. Lisäksi vinottain kulkevat nauhat ja MTV3 tarjouspallo kuljettavat katsetta tärkeysjärjestyksessä vasemmalta oikealle.

Hyvässä sommitelmassa on etualalla informoiva ja mielenkiintoinen yksityiskohta, jolla on takana tausta. Näiden välissä voi olla myös oma elementti, joka voi esimerkiksi liittyä etualan kuvaan. (Huovila 2006, 55.)

Ale-nauhan poikkeava sijoittelu tasapainoisesta pohjakokonaisuudesta herättää huomiota. Sijoitin alenauhan kulkemaan koko alueen läpi vasemmalta ylhäältä oikealle alas. Perinteisesti tällainen vinosijoittelu mielletään negatiiviseksi laskusuhdanteeksi, joten sijoitin pienemmän nauhan sen alle kulkemaan päin vastaiseen suuntaan. Myös KYMP Viihde -palvelun tummanharmaa nauha kulkee vasemmalta alhaalta oikealle ylös. Tämä päinvastainen suunta mielletään usein positiiviseksi, joten se tasapainottaa mahdollista negatiivista mielikuvaa, joka saattaa aiheutua ale-nauhan suunnasta. Toisaalta on muistettava, että alennusmyynneissä hinnat laskevat, joten laskusuhdanne mielikuva voi toisaalta jopa tukea alennusmyynneistä syntyvää mielikuvaa asiakkaiden mielessä, kun se ei ole liian vahvasti esillä. Myös KYMP Viihde -elementtipallo rikkoo perinteistä sommittelua, kun se ylittää tumman harmaan nauhan reunat ja ylettyy aina kivijalkaan asti.

Toinen tärkeä asia sijoittelussa on elementtien sommittelu syvyyssuhteessa. Kuvasta tulee monimuotoisempi, kun siinä on useampia syvyystasoja. Katsoja etsii kokonaisuudesta vain mielenkiintoisimmat kohteet ja jättää muut taka-alalle. Ensimmäiseksi katsoja huomioi yleensä selvimmin erottuvat kohteet. Näitä kohteita ovat usein etualan tai muutoin huomionarvoiset elementit. Huomionarvoisia elementtejä ovat värit, ympäristöstään poikkeavat kohteet kuten muodot, tummat ja vaaleat värit, sekä risteävät linjat. (Huovila 2006, 57.)

Mainoksesta on selkeästi havaittavissa syvyystasosijoittelu. Lisää syvyystasoja, vinoittain kulkevien nauhojen ja niiden sisältämien elementtien lisäksi, on havaittavissa MTV3 Total -tarjouspallossa, joka selkeästi on kuvan päällä. Lisäksi valkoiset neliot, joiden sisällä ovat tietokoneet ja QR-koodi ovat taustan päällä, vaikkei syvyyssuhde ole yhtä selvästi erottuva kuin tarjouspallossa.

Printtimainoksen alueelle sijoitettavat elementit pyritään usein sijoittamaan tasapainoon, koska se miellyttää enemmän katsojaa. Tasapainoton sijoittelu on taas sattumanvaraista ja näyttää katsojasta epävakaa ja levottomalta. Tätäkin tapaa voi käyt-

tää harkiten. Tasapaino voi olla staattista tai dynaamista. Staattisuudella tarkoitetaan symmetrisuutta, pysyvyyttä, jännitteetöntä tasapainoa. Dynaamisuus on staattisuuden vastakohta, eli epäsymmetrinen, jännitteinen ja liikkeen tuntua luova. Elementtien koko ja värierot luovat dynaamista tasapainoa. (Huovila 2006, 52.)

Lehtimainokset (Liite 9 ja kuva 3) ovat selkeästi jaoteltavissa tasapainoiseen kahteen yhtä suureen osaan KYMP Viihde -mainokseen ja alennustuotteisiin. Isojen alueiden sijoittaminen tasapainoisesti oli tärkeää tässä mainoksessa, koska itsestään alueiden sisällä tapahtui niin paljon. Länsimaalaiset ihmiset lukevat vasemmalta oikealle, joten mainoksen pääpaino on vasemman puoleisessa elementissä. Molemmat elementit ovat kuitenkin kooltaan samanarvoisia, joten vasemmanpuoleisen alueen tärkeys ei kilpaile liikaa oikeanpuoleisen kanssa.

KYMP Viihde -palvelu kokonaisuuden sijoituessa vasemmalle puolelle, oikealle puolelle jää varsinainen alennuskampanjaa tukeva alue. Sen alueen etualalla ovat selkeästi alennuksessa olevat tuotteet, jotka kiinnittävät katsojan huomion, kuvaa ovat tukemassa tekstit ja hintapallot. Tärkeimmässä osassa on selkeästi iMac, joka on kooltaan kahden muun alueen kokoinen. Hinnat kiinnostavat asiakkaita, varsinkin kun kyseessä on alennusmyynnit, joten ne tulevat selkeästi kuvien ohella esille. Hintaneliöt nousevat esille värityksensä ja kokonsa tähden. QR-koodissa taas tärkeämmässä osassa on teksti, joka selittää koodin tarkoitusta mainoksessa. Kivijalassa sijaitseva Netflix ilmoitus taas nousee esille, sillä se poikkeaa niin paljon kivijalan muusta ilmeestä. Kokonaisuuteen nähden sen tärkeys ei kuitenkaan ole suuri, joten se on kooltaan kovinkaan suuri.

Kuva on perinteisesti sijoitettu keskelle, mutta keskustahakuinen sijoittelu on liian osoittava ja tylsä. Kannattavampaa on sijoittaa kuvat kultaisen leikkauksen mukaisesti. Paljon käytettyjä ja tehokkaita tekijöitä kuvissa ovat vastaanottajaan kohdistuvat silmät, mutta myös ihmiset ja muut olennot keräävät katsojan huomion. Samoin huomion saavat tutut ja kuvaan kuulumattomat hahmot. (Huovila 2006, 57.) Kuten Huolvila toteaa, ovat ihmiset aina katsojista mielenkiintoisia. Siksi ihmisten kuvien hyödyntäminen mainoksissa on kannattavaa, sillä ne kiinnittävät katsojan huomion. KYMP Viihde -palvelua mainostettaessa on valittavissa erilaisia mainoskuvia, jotka on tuotettu vuonna 2012 KYMP Viihde -palvelun mainostamista varten. Kuvien ai-

heet vaihtelevat urheilusta elokuvaan. Hovilainen (henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013) kertoo, että tutkitusti maksu-tv-kanavia ostetaan urheilun takia. Luonnollinen valintani KYMP Viihde -palvelun mainoskuvaksi oli siis urheiluaiheinen Formula kuva. Formulat olivat heinäkuussa ajankohtainen aihe urheilussa, joten sen takia kuva valikoitui muiden KYMP Viihde -mainoskuvien joukosta.

Alennuskampanjan printtimainoksessa on paljon erilaisia elementtejä ja kuvallisesti informoitua asiaa sen takia kokonaisuus on pidettävä mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä, jotta haluttu viesti välittyy asiakkaalle. Lisäksi suunnitteluvaiheessa on tiedettävä eri osioiden hierarkkinen järjestys, jotta asiakas havaitsee tärkeimmät asiat ensiksi. Tasapainoinen sommittelu on miellyttävämpi katsoja, mutta tasapainoisuudesta poikkeavat ja yllättävät elementit tekevät kokonaisuudesta mielenkiintoisemman ja dynaamisemman. Samoin syvyytstasojen luominen kokonaisuuteen saa kokonaisuudesta mielenkiintoisemman. Syvyytstasojen avulla voi nostaa myös tärkeimpiä asioita esille.

4.4 Tekstit

Kuvat herättävät katsojan huomion, mutta tekstit ovat myös tärkeä osa, sillä niissä on tärkeää informaatiota. Kun alennuskampanjan mainoksen kokonaisuudessa itsessään on jo niin paljon erilaisia elementtejä, ei siihen kannata lisätä enää paljon tekstiä. Yhteystietojen ja alennuskampanjaehtojen lisäksi tekstiin on otettu vain oleelliset asiat: mitä, missä ja milloin, sekä myyvä otsikko KYMP Viihde -palvelulle. Seuraavassa kappaleessa keskityn teksteihin. Lisäksi tekstin muoto vaikuttaa kokonaisuuteen. Käyn ensin läpi tekstien fontit ja muotoilun, jonka jälkeen perehdyn tekstien sisältöön.

4.4.1 Fontit

Leipätekstien fontti on Finnet yhtiöille suunniteltu oma fontti nimeltä Finnet Auto, jota käytetään KYMPin kaikissa printtijulkaisuissa. Leipätekstien fonttikoko riippuu aina julkaisun koosta ja siitä, mitä elementtejä julkaisuun tulee. KYMPillä on myös oma erillinen fontti otsikoille, joka on Antenna Extra Cond. Nämä kaksi edellä mai-

nittua fonttia ovat käytössä kaikissa julkaisuissa. Finnet Auto sen takia, että KYMP OY kuului Finnet yhtiöihin. Antenna Extra Cond on otsikkofontti, sillä Finnet fontti ei muotoilunsa puolesta taivu yhtä paksuksi ja jyrkäksi, jotta se selkeästi olisi otsikko. Antenna Extra Cond taas täyttää paremmin otsikolle annetun tilan

Tekstiä voi korostaa kursivoinnilla, lihavoinnilla ja kapiteloinnilla (Itkonen 2004, 92). Näillä keinoilla saan siis hieman enemmän vapaata liikkuvuutta KYMPin oman talotyylin sisällä. Talotyylin mukaiset fontit yhdistävät eri painotuotteita ja tyyli on yhdistettävissä ja tunnistettavissa KYMPiin.

Itkosen (2004, 80–85) mukaan otsikot ovat visuaalisesti hallitsevia, joten kokonaisuuden on oltava viimeistelty. Suuraakkosia kannattaa käyttää vain erittäin lyhyissä otsikoissa. Joskus on rakennettava myös otsikkohierarkia, mutta väliotsikkoja ei kannata olla kolmea enempää ja kaikissa väliotsikkotasossa ei kannata käyttää sama kirjainleikkaustasoa.

Tässä tapauksessa otsikkona toimii ALE-nauhan sisältämä tekstikokonaisuus. Toiseksi tärkeimpänä otsikkona hierarkkisessa järjestyksessä on KYMP Viihde -palvelun ”Kesän parasta viihdettä!” otsikko. Kaikista vähiten tärkein rooli on kivijalassa sijaitsevalla alennuskampanjaehdolla, sillä fonttikoko on siinä pienin. Muut fonttikoot sijoittuvat hierarkkisessa järjestyksessä näiden väliin kokonsa puolesta.

Kokokontrasti toisin sanoen fonteilla voi luoda lisää kontrasteja kokonaisuuteen asettamalla erikokoisia fontteja rinnakkain. Koko muutoksen on kuitenkin oltava riittävä, ettei koon muutos vaikuta virheeltä. Lisäksi kahdella toisistaan poikkeavalla tyylillä voidaan luoda muotokontrasti, mutta tässäkin tyylien on oltava riittävän erilaiset, ettei loppu tulos näytä virheeltä. Myös värien ja fonttikoon lihavuuksien vaihtelulla saa aikaan kontrasti muutoksia, kunhan muistaa kasvattaa erot tarpeeksi suuriksi, jotta vaihtelu ei vaikuta virheeltä. (Itkonen 2010, 60–61.)

Selkein kokokontrastivaikutelma on KYMP Viihde teksteissä huippunopea laajakaisista ja huippuhyvä tv-palvelu televisioosi. Näissä sanoja laajakaista ja tv-palvelu on korostettu sekä värin että fontin koon avulla. Samoin MTV3 Total -pallossa on kokokontrastin keinoin korostettu palvelun hintaa. Kohokontrastin avulla on helppo

nostaa tekstistä esiin tärkeimpiä asioita, niin että ne huomataan jo ensimmäisellä silmäilyllä ilman tarkempaa perehtymistä tekstin sisältöön. Kokokontrasti voi myös osaltaan herättää katsojan kiinnostuksen. Myös fonttien värin vaihtamisen avulla sekä paksuuden muuttamisella on mahdollista saada aikaan kohokontrasti.

Fontin koon, paksuuden ja värien muuttamisella voi siis vaikuttaa sommitelmaan ja yleisin ilmeen lopputulokseen, vaikka olisikin sidottu vain muutama fonttiperheeseen. Edellä mainitsemani keinot tuovat paljon erilaisia tapoja tuottaa erilaisia lopputuloksia, niin että fontit istuvat haluttuun kokonaisuuteen, mutta tukevat kuitenkin olemassa olevaa talotyyliä.

4.4.2 Sisältö

Fontti valinnoilla ja korostusten vaihteluilla voi vaikuttaa graafiseen tulokseen, mutta yhtä tärkeää on tekstin sisältö. Mielestäni ei ole kannattavaa jatkuvasti täyttää tilaa tekstillä, jossa ei ole mitään sisältöä, kun kyseessä maksettu mainostila. Muissa yhteyksissä sisällötön teksti voi olla oiva tehokeino, mutta mainoksen tila kannattaa hyödyntää järkevään informointiin. Mainoksessa on myös toisinaan pakko olla tiettyjä tekstejä, kuten alennuskampanjaehdot.

Suomen laissa alennuskampanjaehtoien näkyvyys on määritelty seuraavasti: Luku 2 pykälä 7 kuluttajasuojalaista: ”Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt. Arvioitaessa tietojen riittävyyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille.” (Kuluttajasuojalaki 38/1978,§7)

Printtimediassa esitetty mainos on mahdollista lukea tarkkaan ja tehdä ostopäätös puhtaasti mainoksen perusteella, joten siksi alennuskampanjaehtoja vaaditaan.

KYMP Viihde palvelun mainostamiseen tarvitaan alennuskampanjaehtoja, jotta asiakkaat saavat lain vaatimat tiedot palvelusta ja sen hankintaan liittyvistä asioista.

Alennuskampanjan mainoksien tekstien sisällöt syntyvät pääasiallisesti valmiista tuotekuvauksista, sekä otsikosta, jossa tässä tapauksessa lukee: ALE, sekä alennusmyynti alennuskampanjan voimassaoloaika. Lisäksi tuotetekstien lisäksi mainoksessa on muuta informaatiota, kuten Netflix nopeustestin tulos ja yhteystiedot. Myös KYMP Viihde -palvelun mainostekstit ja tarvittavat tuote- ja tarjoustiedot on lisättävä.

5 PRINTTIMAINONTA

Printtimainonta jaetaan sanomalehti- ja aikakauslehtimainontaan. Sanomalehden sivut rakentuvat erikokoisista artikkeleista ja mainoksista. Aikakauslehdet ovat taas rakentuneet peräkkäisten toimitettujen artikkeleiden sekä visuaalisten aineistojen kokonaisuudeksi, jonka katkaisevat mainokset samalla tavoin kuin televisiossa. (Pohjola, 2003, 158.)

Aikakauslehtien ja sanomalehtien rakenteessa on selvä ero, koska sanomalehti rakentuu mainoksista ja artikkeleista eivät mainokset nouse samalla tavoin esille kuin aikakauslehdessä. Toisaalta aikakauslehdessä mainokset on helpompi ohittaa, koska ne tulevat usein peräkkäin suurina kokonaisuuksina. Sanomalehdissä mielenkiintoiset jutut ovat usein mainosten seassa ja päinvastoin. Lisäksi aikakauslehdet ilmestyvät harvemmin ja ovat valtakunnallista tasoa. Sanomalehdet voivat olla paikallisia, ja usein ilmestyvät joka päivä tai muutaman kerran viikossa.

Sanomalehtimainonnan ongelmia ovat mainoksen lyhyt elinkaari. Etuja taas ovat yksityiskohtaisten informaatioiden tehokas jakaminen, sekä lukijan huomion helppo kiinnittäminen. Sanomalehdessä ilmoituksen koko vaikuttaa olennaisesti mainoksen huomaamiseen, mutta ilmoitusten sijoittelulla taas ei ole vaikutusta. (Karjaluoto 2010, 112–113.)

Täytyy olla Karjaluodon kanssa eri mieltä, sanomalehden alussa olevat mainokset tulevat paremmin huomatuksi sillä tärkeimmät uutiset ovat usein lehden etuosassa. Lisäksi jos samalla sivulla on useita mainoksia, on lukijan huomiosta kilpailtava. Pitää olla mielenkiintoisin ja huomiota herättävin mainos, jotta huomataan. Mitä lehden lukija pitää mielenkiintoisena, riippuu täysin lukijasta, hänen tarpeistaan, ympäristöstään ja persoonallisuudestaan.

Lappeenrannan Uutisten teettämässä tutkimuksessa, liite 11, ja Kärkimedian teettämässä tutkimuksissa, liite 12, selviää, että myös mainoksen sijoittumisella lehdessä on vaikutusta mainoksen huomatuksi tulemiseen. Myös toistetut mainokset ja usein mainostavat yritykset jäivät paremmin mieleen. Kärkimedian (Kärkimedian www-sivut 2013) mukaan lehtien luetuimmat osiot olivat kotimaan ja ulkomaan uutiset yli 12-vuotiaiden lukijoiden keskuudessa. Näitä osioita luki säännöllisesti tai silloin tällöin yli 90 % lukijoista. Sää ja televisio-ohjelmat kiinnostivat myös lukijoita. Vähiten kiinnostavia aiheita olivat ruokailuun ja matkailuun liittyvät aiheet, mutta niissäkin lukijakunta oli yli 70 % luokkaa.

Sanomalehtimainostamisessa on omat hyvät ja huonot puolensa, mutta sillä tavoin kuitenkin vielä toistaiseksi tavoittaa ihmisiä. Ei pidä kuitenkaan liiaksi tukeutua pelkästään visuaaliseen printtimediaan, vaan kannattaa myös muistaa tuoda sähköinen markkinointi osaksi mainoskampanjakokonaisuutta. Se on kustannustehokkaampaa ja usein helposti valmistuvaa.

Hovilainen (henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013) kertoo, että KYMP OY on tutkinut ja segmentoinut asiakkaansa neljään eri ryhmään. Tässä tutkimuksessa selvisi, että eri segmenttien asiakkaat käyttäytyvät toisistaan täysin poikkeavalla tavalla. Näitä segmenttejä hyödynnetään aina markkinoinnissa. Kun tiedetään minkä segmentin jäseniä halutaan tavoitella, osataan samalla valita oikea mainosväline. Esimerkiksi segmentti yksi asiakkaat ovat parhaiten tavoitettavissa juuri lehtimarkkinoinnin kautta. Laaksonen & Salokangas (2009, 46) toteavatkin, että onnistuneen markkinointikampanjan on vielä mahdollista tehdä ilman internetiä, mutta kenelläkään ei ole varaa olla ymmärtämättä internetin ja median digitalisoitumista käyttäytymisen muokkaajana. Mielestäni kannattaakin kampanjoissa hyödyntää monimediasuutta kohde-

ryhmän kuitenkin huomioiden. Ei pidä keskittyä liiaksi pelkästään yhteen mediavaihtoehtoon, vaan yhdistellä erilaisia valintoja riippuen siitä millaisia ihmisiä halutaan tavoitella.

6 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Sähköisellä eli digitaalisella markkinoinnilla, tarkoitan tässä kappaleessa lähinnä Internetissä mainostamista. Internetissä mainostamiseen kuuluvat muun muassa mobiilimarkkinointi, www-sivustoilla mainostaminen, sähköpostimarkkinointi ja hakusanamainontaa. Käsittelen erikseen alennuskampanjan kannalta kannattavimmat markkinointikanavat sähköisen markkinoinnin alueella.

Pullisen (2009, 25) mukaan internet on aina auki oleva kustannustehokas myyntikanava, mihin ei tarvitse sijoittaa suuria henkilöstö- ja myyntipalkkiokustannuksia. Sen valikoima on myös nopeasti päivitettävissä. Asiakkaat pystyvät Internetissä vertailemaan eri tuotteita keskenään, siksi erottautuminen kilpailijoista tuotteiden tai palveluiden hintojen tai ominaisuuksien avulla voi luoda paineita. Internetmarkkinoinnin avulla voi usein tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja sitä kautta ohjata heidät verkkoasioinnin pariin. Näin hyödyt ylittävät kustannukset. Nykyään yhä useammat asiakkaat haluavat hankkia palvelut ja tuotteet Internetin kautta. Asiakkaalle on myös tarjottava mahdollisuus tavata jälleenmyyjä tai soittaa asiakaspalveluun.

Mielestäni internet on kustannustehokas myyntikanava vain, jos yrityksellä on siellä toiminnassa oleva verkkokauppa, josta voi ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Jos yrityksellä on internetissä sivusto, josta löytyy vain pelkät yhteystiedot ja yritykseen liittyviä muita tietoja niin se ei itsessään nosta myyntiä millään tavoin.

78 % 16–74 -vuotiaista käytti internetiä päivittäin vuonna 2012. Heistä 63 % oli internetissä monta kertaa päivässä. (Tilastokeskuksen www-sivut, 2013a). Tietokoneet ja internet ovat jo osa suomalaisten arkea. Tietokoneita käytetään niin työelämässä kuin vapaa-ajalla. Käyttäjistä riippuu miten paljon tietokonetta käytetään vapaa-

ajalla. Vähintään maksetaan internetin kautta laskut ja lähetetään sähköpostia, innokkaimmat saattavat viettää kaiken hereillä oloaikansa internetissä. Kuitenkin sieltä osataan hankkia tarvittavaa tietoa esimerkiksi suurempien hankintojen tekemiseen.

”Yksinkertaistaen: mitä monimutkaisempia tuotteen hankintaan liittyvät vaiheet ovat, sitä todennäköisemmin ostoprosessiin kuuluu internetin käyttö” (Laaksonen ym. 2009, 45). Internet siis voi olla osana ostoprosessia aina tarvittavan tiedon etsimisestä lähtien, vaihtoehtojen kartoittamiseen, hintavertailun tekemiseen ja lopulta ostopäätöksen tekeminen. Sen takia sähköistä markkinointia ei saisi missään tapauksessa unohtaa, koska sillä voidaan vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen yritystä hyödyttävällä tavalla.

6.1 Yrityksen omat verkkosivut

Yrityksen nettisivut tukevat yrityksen meneillään olevaa mainosalennuskampanjaa myyntikanavana, tiedon lähteenä ja mahdollistaa erilaisia itsepalvelumahdollisuuksia. Yhdellä verkkosivulla on siis usein yrityksen usean eri osaston (esimerkiksi markkinointi, myynti, asiakaspalvelu, tuotekehitys) asioita, joiden pitää toimia selkeänä ja miellyttävänä kokonaisuutena asiakkaalle. Verkkosivu kun nykypäivänä on usein yrityksen ensivaikutelman synnyttäjä. (Pullinen 2009, 25–26.)

Totesin aikaisemmassa kappaleessa, että nykyään jokaisella yrityksellä tulisi olla edes jonkinlaiset internet sivut verkossa. Yhtä paljon, kun yrityksen verkkosivusto sisältää informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista, niin yhtä paljon se mainostaa niitä. Mielenkiintoiset, hyvin rakennetut ja visuaalisesti miellyttävät sivut keräävät enemmän huomiota ja saavat asiakkaan viihtymään sivustolla kauemmin kuin epäselvät, sekavat ja tylsät.

Yrityksen verkkosivut toimivat markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanavana. Kustannustehokkaalla tavalla yritys saa verkkosivuilleen näkyviin osaamisensa, tuotteensa ja palvelunsa. Kun sivusto käännetään vielä englanniksi tai muuksi yritystä palvelevaksi kieleksi markkinointi toimii samalla globaalisti. Asiakaspalvelun yhteystiedot, sekä palautemahdollisuus tekevät yrityksen sivusta asiakaspalvelukana-

van. Jos sivustolla on tilaus tai varausmahdollisuuksia tai ehkä verkkokauppa niin sivusto toimii myös asiointikanavana. (Leino 2012, 82.)

Yrityksen omia kotisivuja siis ehdottomasti kannattaa hyödyntää myös markkinoinnillisessa mielessä. KYMP OY:n omat internetsivut ovat erittäin hyvin rakennetut, selkeät ja yksinkertaiset päivittää. Lisäksi KYMP Kaupoilla on oma sivustonsa, jossa esitellään myytäviä tuotteita ja alennusmyynti näkyy myös sillä sivustolla. Molemmilla sivustoilla on selkeät paikat mainosbannereille ja jopa pop-up bannerille, jonka saa halutessaan näkyville tai pois näkyvistä.

Yritysten läsnäolo verkossa nykypäivänä on erittäin tärkeää. Löydettävyyden tärkeyttä ei voi korostaa liiaksi. Hakukone on vahva potentiaalisten asiakkaiden ohjaaja, siksi yrityksillä tulee olla hyvät verkkosivut, oma blogi tai muuta digitaalista sisältöä kuten verkkokauppa. Kaikkien edellä mainittujen tulisi näkyä hakukoneissa, sillä yritysten on turha vähätellä internetin voimaa. (Leino 2012, 80.)

Varsinkin monet ikäiseni tarkistavat usein yrityksen internetsivut ennen ostopäätöksen tekemistä, jos yrityksellä ei ole lainkaan tai jos sivusto on huonosti tehty, vaikuttaa se yrityksen uskottavuuteen. Ei riitä, että yrityksellä on upeat ja helppokäyttöiset kotisivut verkossa, ne on oltava myös löydettävissä yleisimpien hakukoneiden avulla. Suomessa Google ja Yahoo! ovat eniten käytettyjä hakukoneita, joten olisi hyvä tarkistaa, että internetsivut löytyvät niiden avulla. Jos kukaan ei löydä yrityksen sivustolle, on käytännössä katsoen sivuston olemassaolo täysin hyödytöntä.

Kun verkkosivut ovat virallinen käyntikortti, niin sosiaalinen media taas edustaa yrityksen asiakaspalvelua ja inhimillisempää puolta (Leino 2012, 81). Verkkosivujen lisäksi yrityksen kannattaa vakavasti harkita sosiaaliseen mediaan liittymistä. Vuonna 2010 suomalaisista 44 % oli rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median verkostoon (Tilastokeskuksen www-sivut, 2013b). Nyt tuo luku on kasvanut samalla kun tietotekniikan käyttö väestön parissa on lisääntynyt. Yrityksen on hyvä tiedostaa, että sosiaalisen median käytön lisääntyessä ihmiset jakavat internetissä sosiaalisissa medioissa omia mielipiteitään erilaisista asioista, kuten yritysten toiminnasta. Kun yritys on asiakkaiden tavoitettavissa sosiaalisen median kautta voivat he jättää palautteen

suoraan yrityksen profiiliin, joten samalla yritys saa tietää mitä yrityksen toiminnasta ollaan mieltä.

KYMPillä on oma Facebook sivu KYMP Kauppojen nimissä. Sitä kautta on helppo tehostaa kampanjoita ja tuoda erilaisia yritykseen liittyviä asioita aktiivisten tykkääjien tietoon, ja näin mielenkiintoisimmat ja yritystä hyödyttävät asiat saattavat levitä pienellä vaivalla ilmaiseksi. KYMP Kauppojen Facebook sivujen kautta asiakkaat ovat myös antaneet paljon palautetta ja kommentteja, joihin KYMP Kaupan sivuston ylläpitäjät reagoivat. Sosiaalisesta mediasta ja siellä mainostamisesta löytyy oma osuus kappaleessa 5.3. Sosiaalinen media.

6.2 Sähköpostimainonta

Kun yrityksellä ja asiakkaalla on syntynyt suhde, on sitä helppo ylläpitää sähköpostin avulla. Sähköposti tuo yrityksen sivulle lisää kävijöitä, palautetta ja yhteydenottoja, muistuttaa asiakkaita yrityksen tarjonnasta ja auttaa täydentämään asiakastietokannan tietoja. (Leino 2012, 93.) Sähköpostimainonta on edullista ja suhteellisen helposti toteutettavissa. On muistettava, että siihen tarvitaan aina lupa asiakkaalta. Kukaan ei halua turhia viestejä, joten jokainen sähköposti ja sen sisältö kannattaa harkita tarkkaan. Kun yritykseltä tulee vain sähköpostimainontaa, josta on jotain hyötyä vastaanottajalle, se kasvattaa yrityksen myönteistä mielikuvaa ja viestit luetaan varmemmin, kun muistetaan että siellä voi olla hyödyllistäkin tietoa.

Järjestelmäasiantuntija Annika Lommi (henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2013) kertoo, että henkilöt, joille KYMPiltä lähetetään sähköisiä kirjeitä tulevat asiakassuhteen kautta tai he ovat voineet täyttää KYMPin internet-sivuilla sähköisen tilauslomakkeen, jossa annetaan lupa yritykselle lähettää sähköisiä uutiskirjeitä. Erilaisten kilpailuiden yhteydessä on usein mahdollista antaa yritykselle lupa sähköiseen markkinointiin. Asiakassuhteeseen perustuvat sähköisen markkinoinnin luvan antaneet asiakkaat ovat myös jaoteltu jo valmiisiin segmentteihin, joten on mahdollista kohdentaa viestejä vain tietyille asiakkaille.

Munkki toteaa, sähköposteihin saapuvan vielä paljon ei toivottua sähköpostia, kehittyvät estojärjestelmät ovat vähentämässä sen määrää. Lupaam perustuva sähköpostimainonta kykenee palvelemaan tulevaisuudessa paremmin sekä asiakkaita, että mainostajia. Sähköpostimarkkinointi on perinteiseen suoramainontaan verrattuna ekologisempaa ja kustannustehokkaampaa, sillä siitä jäävät pois paperin valmistus, painatus ja kuljetus. Lisäksi sähköposti on helpompi kohdentaa kohderyhmän mukaan. Sähköpostimainoksen kuvan leveydeksi olisi suositeltavaa valita maksimileveydeksi kuluttajamainonnassa 650 pikseliä, sillä tämä on suosituimpien sähköpostiohjelmien antama viestileveys, joka näkyy ruudulla kokonaisuudessaan. Kannattaa myös harkita sisällyttääkö viestiin toimintoja, jotka voivat vaatia asiakkaalta lisäosan latauksen, sillä jokainen ylimääräinen klikkaus vähentää tavoitteeseen päätyvien kontaktien määrää. (Munkki, 2009, 119–127.)

Monetkaan sähköpostipalvelimet eivät esimerkiksi automaattisesti lataa kuvia, joten kannattaa huomioida, ettei sähköpostimainosta kannata toteuttaa pelkästään kuvana, koska kaikki eivät välttämättä lataa sitä. Jokainen klikkaus vähentää lopullisen viestin lukijoita. Kuvia ei kuitenkaan kannata sulkea pois kokonaisuudessaan. Eri mieltä olen kuitenkin Munkin kanssa siitä, että sähköposti suora olisi helppo kohdentaa kohderyhmän mukaan. Kohderyhmän mukaan mainosten kohdentaminen vaatii samanlaisen työn kuin printtimediassakin. Myös sähköpostisuoran toteuttamistapa eli tarvitseeko sen lukemiseksi ladata lisäosia esimerkiksi kuvia, kannattaa suunnitella kohderyhmän mukaan. Hovilainen (henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013) kertoo, että esimerkiksi KYMP OY:n segmentoitujen asiakkaiden tietotekniikan käyttö eroaa todella toisistaan. Kun segmenttien 3 ja 4 asiakkaat ovat tottuneita tietokoneen käyttäjiä, ja heille kuvallisenkin sähköpostin suoran avaaminen käy vaivattomasti. Segmenttien 1 ja 2 henkilöt eivät taas ole samalla tavoin yhtä hyviä tietokoneen käyttäjiä, joten he eivät välttämättä edes uskalla ladata pelkällä kuvalla toteutettua sähköpostia suoraa esimerkiksi virusten pelossa.

6.2.1 Lähettäjän ja otsikon merkitys.

On tärkeää, että viestistä käy selvästi ilmi kuka on sen lähettäjä. Jos lähettäjä ei ole tunnistettavissa tai se ei herätä luottamusta, viestiä ei todennäköisesti lueta. Seuraa-

vaksi tärkein asia sähköpostiviestissä on otsikkorivi, josta vastaanottaja päättelee kannattaako viesti avata. Jos kyseessä on säännöllisesti ilmestyvä uutiskirje, sen voi nimetä uutiskirjeeksi ja varustaa päiväyksellä. Muussa tapauksessa kannattaa kehittää toimiva otsikko. (Leino 2012, 196–197.)

Toisin sanoen lähettäjän eli yrityksen nimi selkeästi tunnistettavassa muodossa ja mielenkiintoinen otsikko varmistavat, että vastaanottaja uskaltaa avata viestin. Roskapostin mukana tulee paljon viruksia, joten jos yrityksen nimi ei ole tunnistettavissa tai on epämääräinen, viestiä ei uskalleta avata. Myös otsikon on oltava tarpeeksi mielenkiintoinen. Pelkkä sähköinen uutiskirje ei välttämättä kiinnosta ellei mukana ole jotain, mikä hieman kertoo mitä sähköinen uutiskirje sisältää. Lisäksi on hyvä huomioida millaiset ihmiset tilaavat sähköistä uutiskirjettä. Ihmiset, jotka tilaavat vain muutamaa sähköistä uutiskirjettä, saattavat lukea hyvinkin tarkkaan mitä kirjeessä sanotaan. Ihmiset, jotka tilaavat paljon sähköisiä uutiskirjeitä, saattavat poistaa viestin avaamatta sitä, sillä heille tulee niin paljon kirjeitä, etteivät he jaksakaan lukea kaikkia ja valikoivat vain mielenkiintoisimmat luettavakseen otsikon ja lähettäjän perusteella.

6.2.2 Sähköisen uutiskirjeen sisältö

Sähköpostikirjeen ei tarvitse olla pelkkää tekstiä, vaan siihen voi lisätä myös kuvitusta. Monimuotoisempi kirje saa paremman vastaanoton. On huolehdittava, että kirje näyttää hyvältä myös kuvattomana, sillä sähköpostipalvelimet eivät lataa automaattisesti kuvia. Mainosalennuskampanjassa on hyvä huomioida, että korostaa vain yhtä tuotteen tai palvelun tuomaa hyötyä tai etua. Lisäksi ensimmäisessä ja viimeisessä kappaleessa kannattaa olla voimakas kehote toimia. (Leino 2012, 199–200.)

Uutiskirjeen kappaleisiin ja väliotsikoihin on hyvä nostaa tärkeitä aiheita ja sanoja, jotka herättävät lukijan kiinnostuksen ja kertovat sisällöstä. Sanamäärä kannattaa minimoida, jotta lukija jaksaa lukea tekstin loppuun. Samasta syystä kappaleet kannattaa pitää lyhyinä. Visuaalista ilmettä hyödyntämällä voi eri asiat jäsentää omiksi kokonaisuuksikseen. Kun haluat aktivoida käyttäjää, aloita lauseet verbillä. Älä käytä

”klikkaa tästä” -ilmaisuja, vaan kuvaa linkkitekstillä linkin sisältöä. (Leino 2012, 197–198.)

KYMPin alennusmarkkinoinnin sähköpostiviestin tekstisisällöksi nostettiin selkeästi alennutetut tuotteet hintoineen, koska se kiinnostaa asiakkaita. Lisäksi kuvat ja alennustuotteiden tuotekuvaukset kuuluivat olennaisen osana sisältöön. Tekstit toteutetaan tekstin ja kuvien yhdistelmänä, jotta tekstit näkyvät ilman ylimääräisiä lataamisia ja herättävät vastaanottajan mielenkiinnon. Yläbannerina oli kuva, jossa toistuu jo tutuksi tullut pinkki alenauha ja lehtimainoksista tuttu vaaleanpunainen taustasävy. Alabannerina oli printtimainoksista tuttu footeri, jossa ei tässä tapauksessa ole muuta kuin yrityksen logo. Jos asiakas olisi tarvinnut esimerkiksi lisää informaatiota KYMP Kauppojen aukioloajoista, niin hänet ohjattiin jo ensimmäisessä kappaleessa KYMP Kauppojen omille internet sivuille. Myös ensimmäisessä kappaleessa on jo kehoite toimintaan, jossa kehoitetaan tutustumaan muihin alennustuotteisiin KYMP Kaupoissa. Kuva valmiista sähköpostimarkkinointiviestistä on liitteessä 8.

Lopputuloks sähköpostisuorassa olisi voinut olla visuaalisempi ja muistuttaa enemmän printtimedian mainosta. Nyt mainos on liian yksinkertaistettu. Seuraavaan alennusmainoskampanjaan voisi suunnitella visuaalisemman sähköisen uutiskirjeen muokkaamalla taustakuvaksi erilaisia graafisia elementtejä ottamalla mallia printtimainoksesta ja ehkä KYMPin internet sivustosta. Liian pelkistettynä sähköinen uutiskirje on pelkästään tylsä, joten siihen tarvitaan lisää visuaalista mielenkiintoa.

6.2.3 Sähköisen uutiskirjeen vaikutusten tutkiminen

Sähköpostisuoran lähettämisen jälkeen on hyvä selvittää kuinka monta kirjettä lähetetyistä avattiin, viestin eri linkkien yksittäiset klikkausprosentit, palautuneiden viestien määrä eli mahdolliset väärät sähköpostiosoitteet ja kuinka moni vastaanottajista halusi pois uutislistalta. Kun asiakkaalta on saatu lupa viestien lähettämiseen, on heille myös annettava mahdollisuus aina peruuttaa annettu lupa. (Leino 2012, 94–96.)

Ei ole mitään syytä lähettää sähköpostiviestejä asiakkaille, jos niillä ei ole mitään tehoa tai sähköpostilistalta pois haluavien määrä vain kasvaa. Vaikka viestien lähettäminen ei maksaisi mitään, se vie aina jonkun työaika, jonka voisi kohdentaa tuottavampaan työhön. Toisaalta hyvät sähköpostimarkkinointiviestit saavat vastaanottajat aktivoitumaan ja kasvattavat myyntiä. Kun viesti toteutetaan asiallisesti, kysytään lupa lähettämiseen ja sisältö on mielenkiintoista vastaanottajan kannalta, niin molemmat osapuolet, sekä asiakas että yritys, voivat hyötyä sähköpostimarkkinoinnista.

Järjestelmäasiantuntija Lommi (henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2013) vahvistaa, että KYMPillä on ohjelmisto, jonka avulla tiedetään, monta sähköpostikirjettä kokonaisuudessaan lähti ja kuinka moni avasi kirjeen. Lisäksi ohjelma ilmoittaa kaikki virheelliset osoitteet eli jos sähköpostiosoitteessa on esimerkiksi vahingossa ä tai ö kirjaimia tai muita merkkejä, joiden takia ohjelma ei tunnista sähköpostiosoitetta. Ohjelma ilmoittaa myös vääristä sähköpostiosoitteista eli sellaisista, joita ei ole olemassa. Ohjelman avulla on myös mahdollista selvittää kuka ja mitä linkkejä on sähköisestä kirjeestä klikattu. Sähköpostikirjeessä on oltava aina vähintään kolme linkkiä, yksi sähköisen uutiskirjeen perumista varten, yksi yhteystietojen muuttamista varten ja kolmas mahdollistaa sähköinen uutiskirjeen avaamisen selaimen, jos viestiä ei jostain syystä saa näkymään sähköpostiohjelmassa.

KYMPin ohjelmisto on mielestäni erittäin hyödyllinen, sillä se raportoi automaattisesti, mitä sähköisille kirjeille tapahtuu lähettämisen jälkeen. Raportit on kuitenkin vielä tutkittava erikseen ja reagoitava, mikäli niissä ilmenee jotain sellaista, jotka aiheuttavat toimenpiteitä. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointi luvan peruneet ovat poistettava lähetyslistalta. Mikäli sähköisten uutiskirjeiden avausmäärät tai linkkien avaus määrät olisivat jääneet normaalia alhaisemmiksi, olisi ollut syytä harkita sähköisen uutiskirjeen otsikointia uudelleen. Tuleviin alennuskampanjoihin otsikot ovat tietenkin päivitettävä vastaamaan paremmin talven alennuskampanjaa esimerkiksi ajankohdan ja tuotteiden osalta.

6.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ympäristö verkossa, jossa käyttäjä tai käyttäjäryhmä pystyy olemaan aktiivisesti sisällöntuottajana ja vastaanottajana. Sosiaalisessa mediassa myös ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita sekä jaetaan tietoa. Tunnetuimpia sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, Twitter, IRC-galleria, Google+.

Sosiaalisessa mediassa mainostettaessa lähtökohtaisesti on huomioitava kohdeyleisö, tavoitteet, budjetti, missä mainostetaan, millainen toimeksianto on kyseessä ja mainonnan onnistumisen arviointi alennuskampanjan aikana ja päättyttyä (Leino 2012, 264–265). Toisin on huomioitava sanoen hyvin pitkälti samat asiat, kuin muuallakin tavallisessa markkinoinnissa. Juslén (2011, 230–231) jatkaa Leinon mielipidettä siitä, että markkinointi on samanlaista sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin. Siksi kannattaa muistaa millainen kohderyhmä on kyseessä ja mitkä ovat markkinoinnin lähtökohtaiset tavoitteet. Ei kuitenkaan kannata luottaa pelkkään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, vaan on hyvä kytkeä se muihin yrityksen markkinointikanaviin. Näin tulee hyödynnettyä eri markkinointikeinojen vahvuudet.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kohdentaminen on helppoa, sillä usein sinne rekisteröityneet käyttäjät ovat jo rekisteröitymishetkellä antaneet itsestään tiettyjä tietoja esim. asuinpaikka, ikä, sukupuoli ynnä muuta. Kun tiedetään haluttu kohderyhmä, on helppoa kohdentaa se halutuille käyttäjille. Yleensä sosiaalisen median ”alusta” kohdentaa sen automaattisesti oikeille kohderyhmään kuuluville jäsenille, kunhan mainostaja antaa tarvittavat tiedot halutusta kohderyhmästä. Tosin tähän kannattaa suhtautua varauksella, sillä kuka tahansa voi syöttää tiedoikseen mitä vain, joten kohdentaminen ei välttämättä osu halutuille henkilöille.

Internetissä julkaistut mainokset vaikuttavat kohderyhmiin vain silloin, kun he ovat kosketuksissa niihin. Hakukoneiden avulla löytyvät sisällöt ovat tärkeä keino, jotta mainokset ja ostajat kohtaavat. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja sisällönjulkaiseminen voi edistää tällaista kohtaamista. Sisällön julkaiseminen kautta voi luoda kontakteja yhteisöpalveluita käyttäviin asiakkaisiin. Lisäksi julkiset julkaisut päätyvät hakukoneiden indekseihin ja edistävät yrityksen löytymistä internetin viidakossa. (Juslén 2011, 289.) Hakola ja Hiila (2012, 50) ovat kuitenkin toista mieltä. Heidän

mukaansa verkossa ei voi pakottaa ihmisiä näkemään viestiä kuin esimerkiksi kadunvarsimainonnassa. Toisaalta taas viestit, joilla on jotain merkitystä asiakkaalle vaikuttavat paremmin kuin tavalliset mainokset.

6.4 Facebook

Keskityn Facebookiin, vaikka on olemassa useampia erilaisia sosiaalisen median alustoja, mutta Facebookissa toimii aktiivisesti KYMP Kauppojen oma sosiaalisen median sivu. Juslénin (2011, 239–240) mukaan Facebook on tällä hetkellä Suomen suosituin sosiaalisen median sivusto. Suosio voi johtua siitä, että sitä on ollut mahdollista käyttää suomeksi lähes alusta asti. Arvioiden mukaan Facebookia käyttäisi yli 1,5 miljoonaa suomalaista.

Facebookissa mainokset ovat aina samankokoisia. Lisäksi muoto on mainoksissa aina sama: pieni kuva, otsikko ja lyhyt leipäteksti. Mainostusmuotoja on kuitenkin erilaisia. Marketplace-mainonta näkyy käyttäjien, tapahtumien ja ryhmien profiilisivuilta. Lisäksi niitä saattaa näkyä myös käyttäjien etusivuilla, jos toistotiheys on suuri. Premium-mainokset näkyvät vain Facebookin etusivulla. Ne takaavat korkean huomioarvon parhaalla mainospaikalla. Tämä mainostyyppi pitää ostaa facebookilta, joka myös hoitaa mainoksen jakelun. Marketplace-mainonta on edullisempaa, ja alennuskampanjat voi hoitaa itse. Sponsoroitu tarinaan liitetään tieto, ketkä käyttäjän facebook kavereista tykkäävät kyseisestä Facebook sivusta ja julkaisusta. Sponsoroinnin voi liittää edellä mainittuihin mainosmuotoihin, mutta se vaatii yritykseltä yritys-sivuja tai -sovellusta Facebookissa. (Leino 2012, 314–315.)

Facebookiin voi rakentaa maksullisia mainoksia ja tavoitella sitä kautta suurempaa yleisöä. KYMP Kaupoilla on kuitenkin rakennettu Facebookiin voi ilmainen sivu, jossa voi jakaa tietoa yrityksen ajankohtaisista asioista. Joten kannattavampaa ja edullisempaa on hyödyntää tätä sivua. Jaetut asiat näkyvät kuitenkin vain niille, jotka ovat tykänneet sivusta ja aktiivisesti seuraavat mitä sivulla tapahtuu. Sivun kautta voi mainostaa ilmaiseksi, mutta sen on päivityttävä aktiivisesti. Lisäksi kannattaa muistaa, että Facebookissa kannattaa lähestyä asiakkaita ja tykkääjiä ihmisläheisemmin

kuin esimerkiksi yrityksen omilla kotisivuilla. Facebook kun lopulta on epävirallinen kanava.

Hakola ja Hiila (2012, 138–139) ovat samaa mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa, kannattaa jakaa kiinnostavia sisällöllisiä asioita, mitkä ovat yleisön mielestä jakamisen arvoisia. Lisäksi he suosittelevat, että yritysten kannattaa tuottaa sisältöä myös tuotteidensa ja palveluidensa ympäriltä. Tällaisilla laajemmilla sisällöllisillä teemoilla vältetään liiallinen mainosmaisuus ja saadaan yleisö kiinnostumaan sisällöstä. Aiheiden nostaminen omien tuotteiden ja palveluiden ympäriltä ovat kiinnostavampia ja vaikuttavampia kohderyhmien mielestä. Jokaisen yrityksen on kuitenkin selvitettävä, minkälaiset sisällölliset teemat puhuttelevat yrityksen asiakkaita ja mitkä sopivat yrityksen toimintaan.

Kannattavinta olisi siis tulevien alennuskampanjoiden aikana rakentaa KYMP Kauppojen Facebook-sivu vastaamaan ulkoisesti myös alennuskampanjan ilmettä. Tämä onnistuu parhaiten tekemällä alennuskampanjan ilmeellä varustetun bannerin, jonka voi liittää KYMP Kaupan Facebook-sivun kansikuvaksi. Myös Facebook tilapäivityksiin alennuskampanjan aikana olisi hyvä nostaa sellaisia asioita, jotka liittyvät alennuskampanjaan esimerkiksi erilaisia alennuksissa olevia tuotteita. Kesän alennuskampanja ei näkynyt lainkaan Facebookissa, mutta tulevien alennuskampanjoiden osalta kannattaisi ehdottomasti hyödyntää edellä mainituin tavoin Facebookkia ja erityisesti KYMP Kauppojen omaa Facebook sivua. Alennuskampanjan ajan ulkopuolella kannattaa taas keskittyä enemmän muihin teemoihin ja ehkä vähemmän mainosmaisiiin ja kaupallisiin aiheisiin, jotta säilytetään tasapaino Facebookkiin tuotetun sisällön kanssa.

Sosiaalisen mediassa mainostamisen haasteena on, etteivät ihmiset halua olla tekemisissä yritysten ja tuotemerkkien kanssa, missä ihmiset verkostoituvat keskenään. Kuitenkin sosiaaliset mediat rahoittavat toimintansa mainoksilla (Leino 2012, 310). Siksi on hyvä muistaa, että sosiaalisessa mediassa asiakkaiden lähestyminen kannattaa olla ihmisläheisempää eikä niin mainosmaista. Hakola ja Hiila (2012, 87) listaavat myös sosiaalisen mediassa tapahtuvan mainonnan haasteiksi sen, että perinteinen kohderyhmä määrittely on puutteellista. Asiakas liikkuu verkossa monien eri kanavien, roolien ja tarkoituserien kautta. Hän voi toimia esimerkiksi työntekijän, ystävän tai

harrastajan roolissa ollessaan internetissä. Yrityksen lähettämä viesti voi siis tavoittaa asiakkaan vain, mikäli hänen roolinsa kuuluu yrityksen viestin kohderyhmään.

6.5 Internetmainonta

Suurin erottavia tekijä verrattuna perinteiseen mainontaan on, että asiakas olisi saattava klikkaamaan mainosta eli asiakkaan on toimittava heti mainoksen näkyessä. Verkkomainonta on vapaampaa, sillä mainos voi olla ääntä, videota, perinteinen staattinen kuva ja tekstiyhdistelmä, animoitu kuvaesitys. On myös suunniteltava mihin asiakas ohjataan mainoksesta: yrityksen omille kotisivuille, alennuskampanjasivuille, Facebook yhteisöön vai jonnekin muualle. (Leino 2012, 259–260 ja 264.)

Lähtökohtaisesti iästä ja sukupuolesta riippumatta kaikki mainonta, mikä häiritsee ja ilmestyy katsellun kohteen päälle, sekä asiakassuhteeseen perustumaton sähköpostimarkkinointi koetaan kielteisesti (Leino 2012, 263). KYMPin omien nettisivujen etusivulla on juuri tällainen pop-up banneri, joka ilmestyy etusivun päälle. Se on tehokas ja ärsyttävä, mutta myös toimiva. Pop-up banneria on rajoitettu niin, että se ilmestyy samalle vierailijalle vain kerran vuorokaudessa. Tätä banneria ei kannata käyttää jatkuvasti, sillä ei ole tarkoitus, että asiakkaat oppivat muuten välttelemään etusivua. Pop-up bannerin sisällön ollessa asiakkaan kannalta mielenkiintoista sen ärsyttävyys vähenee.

Bannerien huomioimattomuus on hyvin yleistä, ja bannereita klikkaakin vain 0,01 % sivustolla kävijöistä. Verkkomainonta ei kuitenkaan ole täysin turhaa mikäli tuote ja tarjous osuvat oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Mainoksen ei tarvitse heilua ja vilkkua, jotta se huomataan. Pikemminkin päinvastoin, sillä ihmiset ovat oppineet välttämään kaikkea sellaista, sillä mainokset vievät selaajan pois varsinaisen sisällön luota. (Juslén 2011, 260–261.) Leinon (2012, 303–304) mukaan hyvän mainosbannerin tulisi olla nopeasti ymmärrettävissä, tuotteen kiinnostava ja tarjouksen houkutteleva. Lisäksi Internet bannerissa kannattaa olla selkeä kehote toimintaan, jotta potentiaalisen asiakkaan on mahdollista reagoida välittömästi.

Internet on pullollaan bannereita, jotka lupaavat jotain ja johtavat sivustolle, joka esimerkiksi tartuttaa koneeseen viruksia, se voi olla yksi syy alhaisiin klikkaus prosentteihin. Siksi olisikin erityisen tärkeää muistaa, että hyvä banneri on selkeä, helposti ymmärrettävä ja visuaalisesti mielenkiintoinen. Kun mainoksesta tulee selvästi ilmi, kuka mainostaa ja mitä mainostetaan, on bannerin vaikutus parempi. Vaikka bannerien avulla mainostaminen on halpaa, kannattaa muistaa huoliteltu lopputulos, sillä se lisää bannerin luotettavuutta ja klikkauksen määrä on todennäköisempää. Yrityksen omalla kotisivulla sijaitsevaa banneria taas klikataan kaikista todennäköisimmin, sillä se toimii myös asiakkaan oikopolkuna hänen haluamaan pisteeseen esimerkiksi jos hän on hankkimassa jotain tiettyä tuotetta, niin tuotetta mainostavan bannerin kannattaa ohjata suoraan tuotteen omalle sivulle.

7 TV- JA RADIOMAINONTA

7.1 Televisio

Vuonna 2012 Suomessa katseltiin keskimäärin kolme tuntia televisiota vuorokaudessa. Televisio tavoittaa enemmän kuin yhdeksän kymmenestä suomalaisesta. Myös Internet-TV:n katselu on kasvanut, vuonna 2012 puolet suomalaisista talouksista vastasi katsovansa ainakin joskus kotimaisten tv-yhtiöiden tarjoamia Internet-TV-palveluita. Maksu-TV:tä tilaavia talouksia Suomessa oli vuonna 2012 700 000 kappaletta (Finnpanel 2012). Televisio mainonnalla tavoittaa paljon ihmisiä. On kuitenkin huomioitava, että KYMP OY toimii vain Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueella, joten valtakunnallinen mainostaminen ei kannata. Tarkastelin jo kappaleessa 3.3. mainosvälineiden valinta syitä siihen, miksi KYMP mainostaa MTV3:n kanavalla. Tässä kappaleessa keskityn televisiomainoksen erityispiirteisiin ja kuvailen suunnitelmani KYMPin alennuskampanjan televisiomainokseksi, joka on mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa.

Televisiomainonnassa tuotantokustannukset ovat suhteellisen korkeat. Liikkuvan kuva ja ääni luovat kuitenkin eläväisen kerrontatyylin. Muita ongelmia televisiomainonnassa, edellä mainittujen korkeiden kustannusten lisäksi, ovat hukkakontaktit.

Televisiokanavia ja niiden näytettäviä ohjelmia voi nykyään katsella myös Internetin kautta. Laajakaistatelevisio yhdistää yhä useammassa taloudessa Internetin ja television. (Karjaluoto 2010, 108–109.)

Erytisesti televisiomainosten yhteydessä puhutaan usein paljon hukkakontakteista. On kuitenkin tärkeää miettiä mitä hukkakontakti lopulta ovat. KYMPille ehdottomasti hukkakontakteja ovat sellaiset ihmiset, joiden alueelle KYMP ei voi tuottaa palveluitaan. Tilastokeskuksen (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.tilastokeskus.fi), 2013c) mukaan vuonna 2011 internet-yhteyksiä oli 84 % suomalaisista talouksista. Eli voisi sanoa, että melkein jokaisesta suomalaisesta taloudesta löytyy internet-yhteys ja tietotekniikkaa. Sen takia positiivinen näkyvyys televisiossa niin kutsutuille hukkakontakteille, eli asiakkaille, joilla ei juuri sillä hetkellä ole tarvetta mainostettaviin palveluihin ja tuotteisiin ole haitta. Alennusmainos voi toimia myös muistutusmainontana edellä mainituille hukkakontakteille, kun he saattavat myöhemmin kokea tarvetta KYMPin tarjoamille tuotteille ja palveluille.

Koska televisiomainosten tekeminen on suhteellisen kallista, kannattaa suunnitella mainos, joka kestää aikaa ja jota voidaan päivittää aina tarvittaessa. Alennusalennuskampanjan televisiomainokseen riittää yksi ääninäyttelijä, sillä vaikka ihmiset kokevat toiset ihmiset kiinnostaviksi on alennuskampanjan kiinnostavin painopiste kuitenkin alennetuissa tuotteissa ja niiden hinnoissa. Siksi tein alustavan suunnitelman mainoksessa, johon nostetaan muutama asiakkaan kannalta mielenkiintoinen tuote vaihtuvaksi slideshow:ksi, ja niiden päälle vedetään alennusnauhat. Alennusnauhojen ilmestyminen voi aiheuttaa pamahduksen ja lopuksi ääni sanoo: ”KYMP Kaupoissa on nyt ale! Tule lähimpään KYMP Kauppaan tutustumaan kaikkiin tarjoustuotteisiin. Kaikki alennetut tuotteet ovat myös KYMP Kauppojen omilla kotisivuilla.” Loppuun tulee KYMP Kauppojen internetsivujen osoite. Lisäksi taustalla voisi olla jotain musiikkia, joka ei kuitenkaan kiinnitä katsojan huomiota tietoisella tasolla.

Paikallismainosten aika on kuitenkin rajattu 15 tai 30 sekuntiin ja mainoksen on oltava vielä selkeä, joten kaikki tuotteet eivät millään mahtuisi mainokseen. Siksi mainoksessa on kehote asiakkaalle menemään joko KYMP Kauppaan tarkistamaan valikoima tai sitten internetiin, jonne koko valikoima on helposti saatavilla nähtäville ja sen perusteella asiakas voi tehdä ostopäätöksensä.

7.2 Radio

Radiota taas kuunneltiin keskimäärin 3 tuntia 7 minuuttia. Radiota kuuntelee yli miljoona suomalaista arkisin klo 7.00–16.30 välillä eli kolmannes alle 45-vuotiaiden radion kuuntelusta tapahtuukin työpaikalla. Asuinpaikasta riippuen kuuntelijoilla on tarjoilla 13–24 kanavaa, mutta keskimäärin ihmiset kuuntelevat 1,5 kanavaa päivässä. Uskollisempia vain yhdelle kanavalle ovat yli 50-vuotiaat. (Finnpanel 2013)

Työpaikkojen lisäksi radiota kuunnellaan selkeästi eniten autossa, kun ollaan matkalla töihin ja sieltä pois. Radiossa mainostamisessa kannattaa taas muistaa paikallisuus, sillä samoin kuin televisio mainonnassa, niin radiossakin on täysin turhaa mainostaa valtakunnallisesti, kun palveluita voi tarjota vain tietyillä alueilla. Kappaleessa 3.3 Mainosvälineiden valinta perehdyin siihen, miksi KYMP OY valitsi radiossa mainosvälineekseen Radio Iskelmä Kaakon. Tässä kappaleessa perehdyn enemmän radiomainonnan piirteisiin ja kerron suunnitelmani KYMPin alennuskampanjan radiomainokseksi.

Radio soveltuu hyvin erilaisten tuotteiden ja palveluiden mainosvälineeksi, jos alennuskampanjaa tuetaan muillakin medioilla. Radiomainonnassa on muistettava kaksi asiaa: riittävä toistomäärä ja yksinkertainen viesti, joka vetoaa kuulijan tunteisiin. Radiomainoksen kannattaa kehottaa kuulija toimimaan esimerkiksi ostamaan, osallistumaan tai käymään verkkosivuilla. Radiomainoksessa saisi olla korkeintaan 1-3 asiaa. Äänensävyllä ja voimakkuudella saa luotua kiinnostavuutta ja muistettavuutta mainokseen. Aina kannattaa kuitenkin varmistaa, että mainokseen sisältyvä viesti tulee selkeästi esille. (Karjaluo 2010, 110–111.)

Alennuskampanjan on hyvä pysyä yhtenäisenä, jotta se on tunnistettavissa samaksi alennuskampanjaksi. Radiossa visuaalisuuden käyttäminen ei onnistu, sillä se perustuu puhtaasti kuuloon. Alennuskampanjan yhtenäistäminen onnistuu parhaiten, kun radiomainos muistuttaa mahdollisimman paljon televisiomainosta. Siksi televisiomainoksen ääniraitaa muokattuna kannattaa hyödyntää tässä tapauksessa. Sekä musiikkia, että puhuttua tekstiä televisiomainoksesta voi käyttää, mutta on kuitenkin muistettava, että radiomainoksessa ei ole samalla tavoin äänen tukena kuvaa kuten televisio mainoksessa. Sen takia ääniraidat on luotava niin, että ne toimivat ilman

kuvaa ja kuuntelija saa saman mielikuvan kuin televisiomainoksessakin. Radiomainoksessa tuotteet on esiteltävä puheen avulla. Televisio mainontaan verrattuna on radiomainokseen kuitenkin vielä lisättävä internet-sivun osoite puhuttuna ja kehottaa kuuntelijaa suuntaamaan internetiin tai lähimpään KYMP Kauppaan.

Kuuntelija on siis saatava toimimaan ja suuntaamaan ostoksille. KYMPin asiakkaat ovat jaoteltu eri segmentteihin ja näiden segmenttien sisällä olevien asiakkaiden käytös poikkeaa suuresti toisistaan. Esimerkiksi segmenttien 3 ja 4 asiakkaat menevät mieluiten ensin internetiin tarkistamaan onko heidän kannalta kiinnostavia tuotteita alennuksessa ja kannattaako heidän ylipäättänsä suunnata kauppaan. Kun taas segmenttien 1 ja 2 ihmiset saattavat mieluummin suunnata suoraan kauppaan, jossa he voivat saada myös samalla asiantuntevaa palvelusta. Kun asiakkaat saadaan siis toimimaan halutulla tavalla, niin alennuskampanjan on myös näyttävä myymälöissä, jotta medioissa kerrottu viesti alennusalennuskampanjasta vahvistuu. Jos alennuskampanjan visuaalinen ilme on näkynyt joka paikassa, mutta myymälöissä ei alennuskampanja näy lainkaan, saattavat asiakkaat pohtia, että ovat tulleet väärään paikkaan. Myymälöiden alennuskampanjan mukainen ulkoasu itsessään on jo ulkomainos siinä ympäristössä missä kauppa sijaitsee.

8 MYYMÄLÄMATERIAALIT

Myymäläympäristön ymmärtäminen on tärkeää, sillä tuotteen yksi tärkeistä piirteistä on paikka, jossa se on myytävänä. Myymäläympäristöllä tarkoitetaan kaikkia fyysisiä ja ei-fyysisiä asioita, joita kontrolloimalla voi saavuttaa asiakkaalle suotuisan tilan asiakkaan ostotapahtumalle. (Markkanen 2008, 98.) Philip Kotlerin (1999, 32-33) tunnetun 4P:n teorian mukaan myyntikanavilla on tärkeä roolinsa onnistuneessa markkinointikonaisuudessa.

KYMP OY:llä on viisi kivijalkamyymälää neljässä eri kaupungissa. Alennuskampanja näkyi myös myymälöissä eri materiaalien muodossa. Materiaalit olivat sekä sähköisiä että printtejä. Myymälämateriaalien yksi tärkeistä alennuskampanjan aikana

näkyvistä asioista olivat hintalaput, niiden lisäksi myymälöissä on niin kutsutut myymälä screenit, jotka ovat myymälöiden ikkunoissa.

8.1 Myymälän näyteikkuna

Myymälän näyteikkunat vaikuttavat kuluttajaan joko luokseen vetävästi tai luotaan-työntävästi. Näyteikkunalla on siis suuri vaikutus tuleeko asiakas liikkeeseen sisään. Tämän takia ikkunan tulee olla selkeä ja välittää kaupan identiteetti. Näyteikkuna myös tiedottaa, tarjoaa ratkaisuja, kertoo uutuuksista, välittää ideoita, muistuttaa, synnyttää uusia tarpeita ja kutsuu asiakkaan sisään. Tarkoitus ei kuitenkaan esittä kaikkia tuotteita ikkunassa. Kaikilla liikkeillä ei kuitenkaan ole varsinaista näyteikkunaa, vaan liikkeen sisäänkäynti toimii avoimena ikkunana. (Markkanen 2008, 102–104.)

Kouvolan, Kotkan Prisman ja Imatran kaupoissa ei varsinaisesti ole omaa näyteikkunaa, vaan niissä sisäänkäynti toimii juuri näyteikkunana. Kuvat myymälöissä ovat liitteissä 2, 3 ja 5. Kotkan keskustan ja Lappeenrannan olivat kunnolliset ikkunat. Liitteet 4 ja 6. Näiden erilaisten julkisivujen on kuitenkin toimittavana näyteikkunana kaupoille. Näyttävoin ratkaisu oli 25 cm leveät ALE-ikkunatarrat, jotka ovat irrotettavissa siististi ilman likäjälkiä. Tarrat painettiin alihankintana ja kiinnitettiin myyjien toimesta. Näin printtijulkaisu saatiin yhdistettyä myymälöihin näyteikkunoihin.

Tarrat asennettiin alennusmyynnin alkamispäivänä. Lähetin valmiin mallin (Liite 1) myyjille, jonka mukaan asennus oli tarkoitus tehdä. Koska myymälät sijaitsevat erilaisissa pisteissä, ja niissä on erilainen näkyvyys ulospäin, olivat myös myyjien teipausratkaisut (Liitteet 2–6) erilaisia riippuen ympäristöstä. Esimerkiksi Kotkan keskustan KYMP Kaupan (Liite 4) ikkunateippaukset mukailivat erittäin paljon mallia, kun taas Kotkan Prisman KYMP Kaupan (liite 3) teippaukset olivat ikkunoiden lisäksi jo ale-tuotekoreissakin. Tärkeintä toteutuksessa kuitenkin oli ensinnäkin se, että teipit olivat ajoissa paikoillaan ja toiseksi se, että mallia sovellettiin sen mukaan, miten se istui parhaiten ja näyttävimmän olemassa olevaan ympäristöön.

Ikkunatarrat kuitenkin palvelivat tarkoitusta siinä, että ne olivat helppo asentaa ja poistaa, lisäksi ne erottuivat erinomaisesti ympäristöstään ja viestivät selkeästi liikkeessä olevasta alennusmyynnistä. Teipit vastasivat näin ollen KYMPin toimeksiantoon uudesta alennusilmeestä, jonka haluttiin olevan yksinkertainen, selkeä ja helposti toteutettavissa erilaisissa yhteyksissä. Lisäksi ikkunatarroissa oli huomioitu, että ne eivät peittäneet liikaa normaalia ikkunasisustusta esimerkiksi screenejä, joissa myös näkyi alennusmyynti tuotetarjousten muodossa. Seuraavassa kappaleessa käyn tarkemmin läpi screenien tarkoituksen ja miten alennuskampanjan ilme näkyi niissä.

8.2 Myymälä screenit

Myymälä screenit eli näytöt, jotka näkyvät ulospäin esitellen vaihtuvia tarjoustuotteita diaesitystä muistuttavaan tyyliin. Käytännössä katsoen näytöt ovat osa näyteikkunailmettä, jotka liikkuvuudellaan tuovat muuten staattiseen ikkunaan eloa. Itse kuvat ovat liikkumattomia, mutta ne vaihtuvat noin kolmenkymmenen sekunnin välein. Jokaisessa KYMP Kaupassa on oma myymälä screeni, mutta esimerkiksi Kouvolan KYMP Kaupassa kuvat heijastetaan videotykillä valkokankaalle kun taas Kotkan Keskustan KYMP Kaupassa kuvat pyörivät televisioruudulla. Kaikissa liikkeissä on kuitenkin esillä sama kuvaesitys, vaikka kuvien esitystekniikka vaihtelee.

Myymälä screenien tuotteille oli olemassa perusilme, jossa ainoastaan vain tuotteiden hinnat, tuotteet ja tekstit muuttuivat. Perusilmeessä taustalla on ympyrätausta, keskellä tuote ja tuotteen hinta. Ylhäällä otsikkona on tuotteen nimi valkoisella ja Finnet Auto -fontilla. Yhdistin myymäläscreenin perusilmeeseen alennusnauhan, joka on myös printtimainoksissa, myymälöiden ikkunoissa ja sähköisessä markkinoinnissa. ALE-nauha yhdistää myymälä screenit näyteikkunan tarrojen kanssa yhdeksi kokonaisuudeksi. Tästä kokonaisuudesta käy selkeästi ilme jo kauas, että KYMP Kaupoissa on alennusmyynti. Selkeästi näkyvä kokonaisuus ei ainakaan herätä asiakkaissa turhia kysymyksiä siitä, missä liikkeessä on alennusmyynti, joten näyteikkunat kutsuvat asiakasta selkeästi sisään tutustumaan alennusmyynnin tarjontaan. Vaihdoin myymälä screenien alennuskampanjailmeeseen perusilmeen hintaneliöiden tilalle samanlaiset hintaneliöt, mitä käytin printtimainoksissakin. Liitteenä 10 on yksi myymälä screeneistä alennuskampanjailmeen mukaisena.

8.3 Hintalaput

Näyteikkuna on liikkeen käyntikortti, joka esittelee sen tarjontaa ja valikoimaa. Liikkeen sisäpuolen pitäisi toimia samalla linjalla näyteikkunoiden kanssa, esimerkiksi korostettuna yksittäisissä julisteissa tai tuoteständeissä. (Markkanen 2008, 106.)

Koska eri kaupoissa oli eri tuotteita alennusmyynissä oli hintalaput toteutettava niin, että kaikki myyjät pystyivät tarpeen vaatiessa muuttamaan hintalappuissa olevaa tietoa tulevaisuudessakin. Kaikilla myyjillä yhteinen toimiva tiedosto oli Microsoft Word, joka lopulta toimii hintalappujen pohjana. Muutin jo olemassa olevan pohjan vastaamaan alennusilmettä (Liite 7), josta myyjien oli helppo muuttaa tarvittavat tuotetiedot. Hintalappujen peruspohjan säilyttäminen alkuperäisinä pitää tyylin yhtenäisenä KYMPin tyylin kanssa. Lisäsin hintalappuihin ainoastaan ALE-nauhat, jotta liikkeen sisäpuoli toimii samalla linjalla näyteikkunoiden kanssa. Kuten aiemmin mainitsin näyteikkunassa olleet ale-ikkunatarrat ja alennusilmeellä toteutetut myymälä screenit. Näissä kaikissa kolmessa olivat samanlaiset Ale-nauhat, joissa on samalla fontilla kirjoitettu Ale. Tämä nauha ja magentan värisävy yhdistivät kaikkia eri medioissa toteutettuja kokonaisuuksia ja tulevat jatkossa toimimaan KYMPin alennusilmeenä.

9 LOPUKSI

KYMP OY:ltä saamani toimeksiannon mukaisesti lähdin päivittämään olemassa olevaa alennusilmettä yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi. Visuaalisen ulkoasun muuttamisen lisäksi huomioin KYMPin ICT-palvelualan yrityksenä on palveluiden toimittamisessa omat rajoituksensa. KYMP voi toimittaa palveluitaan ainoastaan oman runkoverkkonsa alueelle eli Etelä-Karjalaan ja Kymenlaaksoon. Tämä tarkoitti myös sitä, ettei kannattanut mainostaa muualla kuin niillä alueilla, jonne palveluita pystytään toimittamaan. Alennuskampanjan visuaaliseen toteutukseen mainosväli-
neet vaikuttivat sen verran, että oli huomioitava niin sanotusti heikoin media eli sa-

nomalehti, jonka painotekniikka sammuttaa mainoksen värejä. Lopputuloksen oli kuitenkin näytettävä yhtä hyvälle kaikissa medioissa.

Alennusmyynti-ilmettä rakentaessa oli tärkeää saada ilme näyttämään KYMPin omalta talotyyliltä, jotta mainokset ja muut materiaalit ovat tunnistettavissa ja yhdistettävissä oikeaan yritykseen. Ei ole järkeä rakentaa alennuskampanjaa, joka pahimmassa tapauksessa yhdistettäisiin kilpailijaan. KYMPin talotyyliin mukaisesti fontteina toimivat Finnet Auto ja Antenna Extra Cond. Lisäksi musta footeri, jonne sijoitetaan usein yhteystiedot ja KYMPin logo oli myös otettava mainokseen mukaan, jotta lopputulos olisi talotyylin mukainen. Hintaneliöt olivat myös KYMPin talotyylin mukaisia, mutta muutin niiden värit vastaamaan alennuskampanjan magentan sävyä. Magenta valittiin alennuskampanja ilmeen pääväriksi, koska se toistui parhaiten eri medioissa, sitä elävöitin valkoisen eri sävyillä.

Sommitteluun vaikuttivat mainokseen tulleet tuotteet ja palvelut. Pääpaino sommitelussa oli tasapainoisuus, sillä mainoksessa itsessään tapahtui niin paljon. Lisäksi oli huomioitava tuotteiden hierarkkisuus eli tärkeimpiä tuotteita tuotiin enemmän esille kuin vähemmän tärkeitä. Lopullisen sommitelman oli siis ohjattava katsojan katsetta tärkeästä vähemmän tärkeään. Sommitelmaan luoduilla syvyytasoilla taas luotiin mielenkiintoa kokonaisuuteen.

KYMPin olemassa olevia verkkosivuja ja KYMP Kaupan Facebook-sivustoa kannattaa hyödyntää tulevilla alennuskampanjoissa bannereiden ja tilapäivitysten kautta. Molemmat ovat kuitenkin olemassa olevia digitaalisia medioita, joita asiakkaat seuraavat. Molempien päivittäminen alennuskampanja ilmeen mukaisesti on kuitenkin suhteellisen vaivatonta ja edullista. Sähköposti suoraan kannattaa kuitenkin visuaalisesti suunnitella tulevaan alennuskampanjaan uusiksi. Tämän hetkinen sähköpostisuora on tällä hetkellä liian pelkistetty verrattuna muihin kokonaisuuksiin.

Loin myös suunnitelmat televisio- ja radiomainoksista alennuskampanjaa varten. TV-mainoksen visuaalisuus tulisi muistuttaa visuaalisesti alennuskampanjan ilmettä. Radio toimii pelkästään kuulon perusteella, joten visuaalista ilmettä ei voi hyödyntää. Jotta alennuskampanjan kokonaisuus säilyisi, tulisi TV-mainoksen äänimaailmaa tuoda myös radiomainokseen. Radiomainoksen äänimaailman on kuitenkin oltava

laajempi kuin TV-mainoksessa, sillä sen tukena ei ole minkäänlaista kuvaa vaan mie-likuva syntyy kuuntelijan pään sisällä.

Ulkoasua luodessa piti kuitenkin muistaa, että ratkaisun on oltava suhteellisen yksinkertainen, jotta varsinkin hintalappujen on oltava myyjien itse toteutettavissa, sillä alennetut tuotteet voivat vaihdella myymälöittäin. Lisäksi myyjien tehtäväksi jäi asentaa ikkunatarrat myymälöiden ikkunoihin ja vaihtaa myymälä screenit alennuskampanjaa vastaaviin. Ratkaisun avain oli siis yhdistää uutta ja vanhaa. Lisäksi oli muistettava, että alennuskampanjan ulkoasun täytyy säilyä samanlaisena, vaikka kohde muuttui esimerkiksi printtimainoksesta myymälämateriaaleihin tai internet bannereihin.

Kun itse ulkoasu oli valmis ja hyväksytetty oli vielä muistettava informoida asiasta myymälöiden henkilökuntaa, sekä tehtävä ohjeistus miten uusia materiaaleja käytetään. Lisäksi tulevista mainoksista oli muistettava informoida sekä asiakaspalvelun, että helpdeskin henkilöstölle, koska heidän on myös osattava tarvittaessa vastata asiakkaiden kysymyksiin. Mielestäni kokonaisuus onnistui haluamallani tavalla, mutta joitain yksityiskohtia on vielä hiottava tuleviin alennuskampanjoihin.

LÄHTEET

- Chijiwa, H. 2000. Color Harmony. A Guide To Creative Color Combinations. Massachusetts, USA: Rock Port Publishers, Inc..
- Finnpanel 2013. Lehdistö tiedote 13.2.2013. Viitattu 24.3.2013. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=154>
- Finnpanel 2012. Lehdistö tiedote 1.2.2012. Viitattu 24.3.2013. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=138>
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.
- Hovilainen, M. 2013. Markkinointipäällikkö. Kotka. Haastattelu 3.10.2013 Haastattelijan Sini Posti.
- Huovila, T. 2006. ”Look” visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummeruskirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.
- Kansallinen mediatutkimus, 2013. Viitattu 6.10.2013. http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lehdistotiedote_17.09.2013.pdf
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy.
- Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing. How to Create, Win and Dominate Markets. Lontoo: Butler & Tanner Ltd.
- Kuluttajasuojalaki.1978. L 20.1.1978/38 muutoksineen.
- KYMP OY:n www-sivut 2013. Viitattu 23.9.2013. <http://www.kymp.fi/>
- Kärkimedia, 2013. Viitattu 28.10.2013. <http://www.karkimedia.fi/suunnittelun-tueksi/nain-sanomalehtea-luetaan/osastot.html>
- Laaksonen, P. & Salokangas, S. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopiojyvä Oy.
- Lommi, A. 2013. Järjestelmäasiantuntija. Kotka. Haastattelu 8.10.2013 Haastattelija Sini Posti.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.

Nelonen Media www-sivut, 2013. Viitattu 6.10.2013.

<http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/hinnat-ja-myyntiehdot/#tab2>

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen ilme. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pullinen, J. 2009. Miltä internet näyttää markkinoijan näkökulmasta?. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.

Radio Iskelmän www-sivut 2013. Viitattu 6.10.2013.

<http://www.iskelma.fi/paikallissivut/kaakko>

Sanomalehtien liitto, 2011. Viitattu 23.9.2013.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=139>

Spotti.fi www-sivusto, 2013. Viitattu 6.10.2013.

http://spotti.fi/mainostaminen/paikallinen_mainonta/91253/mtv3-nakyvyysalueet

Tilastokeskus, 2013a. Viitattu 5.10.2013

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html

Tilastokeskus, 2013b. Viitattu 14.10.2013

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Tilastokeskus, 2013c. Viitattu 20.10.2013

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

Virtanen, P. 2010. Markkinot ja myy oikein Sallitut ja kielletyt keinot. Helsinki: WSOYpro Oy.



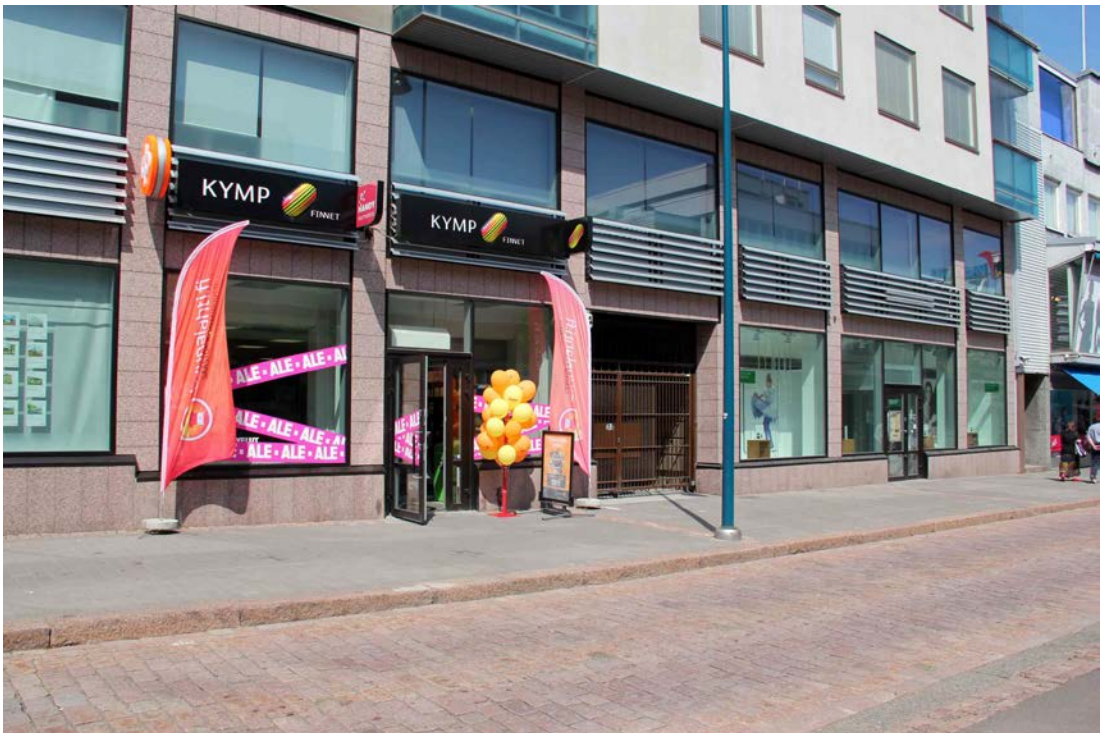
Ale-teippien asettelu ikkunaan - Malli



KYMP Kauppa Kouvola Hansa kauppakeskuksessa ja Ale-ikkunatarrojen toteutus.



KYMP Kauppa Prisma, Kotka. Ale-ikkunatarrojen toteutus.



KYMP Kauppa Kotkan keskusta ja Ale Ikkunatarrojen toteutus.



KYMP Kauppa Imatra ja ikkunatarrojen toteutus



KYMP Kauppa Lappeenranta, Oleksi ja Ale-teippien asettelu

Galaxy S4

E · ALE · ALE · ALE · AL

659 €

Kumppani, joka rikastuttaa elämää

S4 kerää huomion valtavalla värikylläisellä FullHD-resoluutioon kykenevällä Super AMOLED -näytöllä. Vaikka akkukapasiteetti ja näyttö ovat kasvaneet edellisestä sukupolvesta, Samsung on saanut ahdettua kaiken pienempään ja keveämpään pakettiin - eikä paksuuttakaan ole edes kahdeksaa milliiä! Ja siinä missä Samsung on pitänyt huolen lippulaivansa teknisestä kyvykkyydestä, jatkavat he Android-maailman inhimillistämistä mm. esittelemällä uusia eleliikkeitä, joilla voit ohjata puhelintasi silmillä ja käsillä, koskematta siihen.

Saunalahti Luottokaupalla: 17,70€ / kk

36 kk sopimus, kokonaishinta 637,20e.



Myös TUOHI
MasterCard -kortilla,
kysy lisää!



ALE · ALE · ALE · ALE · AL
ALE · ALE · ALE · ALE · AL
ALE · ALE · ALE · ALE · AL

FONTIT:

Otsikko:

Scala-Sans Bold 27, musta

Tarkentava tieto:

Scala-Sans Regular 18, musta

Alaotsikko:

Scala-Sans Regular, lihavoitu,
11, musta

Tarvittaessa alkaen -teksti:

Scala-Sans Regular 8,5, musta

Hinta:

Scala-Sans Regular, lihavoitu,
14, musta

Teksti:

Scala-Sans Regular 10, harmaa
50%

- luettelo pyöreillä pisteillä

Lisätieto:

Scala-Sans Regular 7,5,
harmaa 50%

Huomautus:

Scala-Sans Regular 5,5, musta

Alennusilme hintalappu myymälöihin ohjeistuksineen.

Hvya vastaanottaja, [klikkaa tästä](#), jos haluat lukea viestin selaimessa.



KYMP Kaupoissa ale 24.6.-7.7.

Tule tutustumaan KYMP Kauppojen alennustuotteisiin. Alennetut tuotteet voit varhella myymälästäsi. Tarkemmat tiedot alennustuotteista, KYMP kauppojen yhteistyökoista ja asiakkeista saat [KYMP Kauppojen kotisivulta](#).

Nyt mahtavia tuotteita edulliseen hintaan:



iMacit alkaen 1359 €

Tehot ja muotoilu. Terävimmilleen puristettuna.

Uusi upea, yksiosainen iMac on varustettu tyylillä, täysin uudistamalla 21,5 tai 27 tuuman laajikonäytöllä, jossa on 75 prosenttia vähemmän heijastuksia. Kolmannen sukupolven neljätimiset Intel Core -prosessorit ja superopeat NVIDIA-näytönohjaimet tekevät siitä kaikkien aikojen tehokkaimman iMacin. Siinä on vakioissa 8 Gt muistia, 1 Ti kovalevy ja kehittyneet laajennusportit, kuten kaksi Thunderbolt-porttia ja neljä USB 3 -porttia. Kaikki tämä uskomattoman ohuessa kotelossa, joka on reumastaan vain 5 mm.



ACER-valikoima uudistuu! Vanhat mallit alkaen 299 €

Tervetuloa ostoksille!

Asiakaspalvelu
KYMP OY



Osittelahde KYMP OY asiakasrekisteri. Mikäli haluat muuttaa omaa tietoa siirry [täällä](#).
Jos vastaa tähän sähköpostiin, sillä vastauksella ei ole vaikutusta.
Mikäli haluat perua sähköisen uutiskirjeen siirry [täällä](#).

Sähköpostisuora alennuskampanjasta asiakkaille.



The advertisement features a central image of a silver Acer laptop. The laptop screen displays a website with several promotional banners, including one that says "Katso ohjelmat silloin kun haluat!" and another that says "VOITTA 500 €". The laptop is set against a green background with a pattern of concentric circles. Two pink banners with the word "ALE" repeated in white capital letters are positioned diagonally across the top and bottom of the image. To the right of the laptop, the text "ACER-VALIKOIMA UUDISTUU! VANHAT MALLIT ALK." is written in white capital letters. Below this text, a pink rounded rectangle contains the price "299€" in white.

Alennuskampanjan visuaalisella ilmeellä toteutettu Myymälä screeni.



Lappeenrannan Uutisten ja Imatralaisen teettämä Webropol tutkimus vuonna 2013.

Parempi toimii paremmin



Maksimoi huomioarvo – laajenna suppilon yläosaa

- Ilmoituksen koko
- Väri
- Sijoitus lehden osioissa
- Mainostajan tunnettuus (toisto, yhtenäinen linja)
- Kohderyhmän tavoittelu

Maksimoi ostoaikomus – laajenna suppilon alaosaa

- Kommunikoi hyöty selvästi otsikoissa ja ilmoituksen teksti
- Positiivista huomiota herättävä kuvamaailma
- Hyödynnä kontekstia (osastot)
- Luo kiireellisyyden vaikutelma