

Satakunnan ammattikorkeakoulu
OPINNÄYTETYÖ

Toni Huhtala

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Toni Huhtala

KODINTEKNIikka MATTILA OY TEKNISET PORIN
ASIAKASSEMENTIT JA MAINONTA

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2008

KODINTEKNIikka MATTILA OY TEKNISET PORIN ASIAKASSEGMENTIT JA MAINONTA

Huhtala, Toni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Toukokuu 2008
Vuokko, Leena
UDK: 658.8, 659.1, 659.13/16
Sivumäärä: 49

Asiasanat: markkinointi, mainonta, segmentointi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Kodintekniikka Mattila Oy Tekniset Porin maantieteellisten asiakassegmenttien selvitys, sekä mainonnan tarkastelu eri medioissa ja kanavissa. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan informaatiota siitä, mistä Tekniset Porin asiakas on kotoisin, mitä hän ostaa ja miten hän on huomannut Tekniset Porin mainonnan.

Viitekehyksessä ollaan käsitelty markkinointiin, mainontaan, segmentointiin, sekä kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä. Markkinoinnin ja mainonnan kohdalla on keskitytty käsittelemään niitä markkinoinnin ja mainonnan keinoja, sekä välineitä, joita Kodintekniikka Mattila Oy Tekniset Porissa toteutetaan.

Tutkimuksessa esitellään myöskin Tekniset Porin käyttämiä markkinoinnin ja mainonnan eri keinoja ja kanavia. Myös Tekniset ketjun kattomainontaa on tarkasteltu.

Tutkimuksen kysely on toteutettu kvantitatiivisena asiakaskyselylomakkeena, johon asiakkaat saivat vastata liikkeen tiloissa kahden viikon ajan. Kyselyyn vastasi 77 henkilöä.

Kyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, mistä Tekniset Porin asiakkaat ovat kotoisin, ja mitkä mainonnan muodot ja kanavat on huomattu. Tämän avulla saadaan keskitettyä mainontaa oikeisiin kanaviin ja muotoihin. Tutkimuksesta selvisi myös, mihin tuoteryhmiin asiakkaat ovat suuntautuneet ja mikä heitä kiinnostaa.

CONSUMER SEGMENTS AND ADVERTISING OF KODINTEKNIikka MATTILA TEKNISet PORI

Huhtala, Toni

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

Marketing's Field of Specialisation

May 2008

Vuokko, Leena

UDC: 658.8, 659.1, 659.13/16

Number of Pages: 49

Key Words: marketing, advertising, segmentation

The purpose of this thesis was to determine especially geographical consumer segments and analyze the advertising of Tekniset Pori, between different medias and channels. The goal of this research was to get information about where the customers of Tekniset Pori are from, what they buy, and how they have noticed the advertisement of Tekniset Pori.

The theory part of this research concentrates on marketing, advertising, segmentation, and consumer behaviour. The section of marketing and advertising concentrates on means and tools of marketing and advertising, which are used in Kodintekniikka Mattila Oy Tekniset Pori.

In the experimental part, the means and tools of marketing and advertising in Tekniset Pori, and also the advertising of Tekniset chain, have been examined.

The inquiry of this research has been carried out as quantitative survey, which the customers could answer in business state of Tekniset Pori, approximately in two weeks period of time. The survey was answered by 77 customers.

The results of the research gave valuable information about where the customers of Tekniset Pori are geographically allocated, and which means, and which channels, of the advertising have been noticed. With the help of this information, the advertising can be focused to right channels and forms.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KODINTEKNIikka MATTILA OY/TEKNISET PORIN ESITTELY	7
2.1	Kodintekniikka Mattila Oy	7
3	MARKKINOINTI	8
3.1	Markkinoinnin määritelmä	8
3.2	Markkinoinnin tehtävät.....	8
3.3	Markkinoinnin keinot	9
3.3.1	Markkinointiviestinä kilpailukeinona	10
3.3.2	Markkinointiviestinnän vaikutusten kohdistuminen	11
4	MAINONTA	12
4.1	Mainonnan käsite	12
4.2	Mainonnan muodot	12
4.2.1	Lehti-ilmoittelu.....	13
4.2.1.1	Sanomalehti mainosvälineenä	13
4.2.1.2	Paikallislehdet mainosvälineenä.....	14
4.2.2	Radio mainosvälineenä	14
4.2.3	Suoramainonta mainosvälineenä.....	15
4.3	Mainonnan suunnittelu	15
4.3.1	Mainonnan suunnitteluun tarvittavat perustiedot.....	15
4.4	Mediavalinta	16
4.5	Mainonnan tavoitteet	17
5	SEGMENTOINTI	18
5.1	Segmentoinnin määritelmä	18
5.2	Strateginen segmentointi.....	19
5.3	Segmentoinnin vaiheet.....	19
5.4	Segmentointiperusteet.....	20
5.5	Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät.....	21
5.6	Segmentoinnin strategiset mallit.....	21
5.6.1	Segmentoimaton markkinointi	22
5.6.2	Selektiivinen markkinointi	22
5.6.3	Keskitetty markkinointi.....	23
5.7	Segmentin laajuus	23
5.7.1	Segmentoinnin kapeutta puoltavat seikat.....	23
5.8	Segmentoinnin toteutuksen edellytykset	23
6	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	24
6.1	Ostokyky ja -halu.....	25

6.2	Asiakasuskollisuus ostokäyttäytymisenä.....	25
6.3	Ostajan taustatekijät.....	25
6.4	Arvot ja elämäntyyli.....	26
6.5	Kuluttajalle todellisuudessa tärkeää.....	27
6.6	Asiakkuusedut asiakkaan näkökulmasta.....	27
6.7	Asiakkuushaitat asiakkaan näkökulmasta.....	28
6.8	Asiakasrekisteri.....	29
7	TEKNISTEN MAINONTA.....	30
7.1	Kodintekniikka Mattila Oy:n mainonta.....	30
7.1.1	Lehtimainonta.....	30
7.1.2	Radiomainonta.....	31
7.1.3	Messu- ja tapahtumamainonta.....	31
7.2	Ketjun harjoittama mainonta.....	31
7.3	Asiakasrekisteri.....	32
8	TUTKIMUSPROSESSI.....	33
8.1	Tutkimusmenetelmät.....	33
8.2	Tutkimusongelma.....	33
8.3	Kyselylomakkeen testaus.....	34
8.4	Tutkimuksen tavoitteet.....	34
8.5	Tutkimuksen epäkohdat.....	34
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	35
9.1	Vastaajien taustatiedot.....	35
9.2	Liikkeessä asiointi.....	38
9.3	Tuote kiinnostuneisuus.....	41
9.4	Mainonnan näkyvyys.....	43
10	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	46
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Aihe tähän opinnäytetyöhön saatiin Kodintekniikka Mattila Oy Tekniset Porin henkilökunnan ja myymäläpäällikön toimesta. Yrityksessä käy paljon asiakkaita eri paikkakunnilta, johtuen liikkeen hyvästä sijainnista suurten valtavyölien tuntumassa. Suurimmat asiakasryhmät ovat Porista, Ulvilasta, Nakkilasta, Harjavallasta ja Noormarkusta. Tämä tieto perustuu vain myyjien henkilökohtaiseen näkemykseen ja tuntemukseen. Asian varmistamiseen tarvittiin siis tutkimustuloksia.

Tutkimuksen pääpaino on asiakkaiden maantieteellisen lokaation selvittämisessä, sekä paikallislehtien mainonnan näkyvyyden selvittämisessä, koska pienen yrityksen mainonnan keinot täydellisesti segmentoiduille asiakasryhmille ovat tässä tapauksessa taloudellisesti ottaen olemattomat. Täysin yksilöity mainonta tulisi olemaan liian kallista ja aikaa vievää, joten tämänkään tutkimuksen tarkoituksena ei ole pyrkiä määrittelemään täydellisiä asiakassegmenttejä. Tutkimuksella tullaan myöskin pienessä määrin selvittämään asiakkaiden demografisia, sekä psykografisia määreitä, mutta painotus tulee olemaan maantieteellinen. Tutkimuksessa tullaan myöskin tarkastelemaan Kodintekniikka Mattila Oy Tekniset Porin käyttämien mainonnan eri muotojen tehokkuutta lähinnä eri medioissa, sekä tarkastellaan Tekniset ketjun harjoittamaa kattomainontaa suhteessa kauppiaan omaan mainontaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on siis saada luotua Kodintekniikka Mattila Oy Tekniset Porin asiakaskunnasta asiakassegmenttejä, joiden avulla saadaan kohdistettua ja painotettua mainontaa oikeille alueille, sekä oikeille mahdollisille asiakkaille. Tämän lisäksi pyritään myöskin tehostamaan mainontaa yleisellä tasolla oikeiden mainonnan muotojen ja kanavien valinnoilla.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisenä kyselynä Kodintekniikka Mattila Oy Tekniset Porin liikkeen tiloissa. Kysely toteutettiin paperimuodossa kahden viikon ajan. Kahden viikon aikana saatiin 77 asiakkaan kokoinen otos asiakaskunnasta, joista saadaan aikaan luotettavia johtopäätöksiä. Tutkimukseen saatiin myöskin tietoja Tekniset ketjun omasta intranetistä, kuten muunmuassa ketjun kattomainonnan mainossuunitel-

mat. Kaikkea materiaalia ei voitu julkistaa tutkimuksessa, kuten esimerkiksi tulevien mainoskampanjoiden tarkkoja tietoja, sekä myyntilukuja.

Tutkimuksen viitekehys, edellämainitun perusteella, tulee pääpiirteiltään käsittelemään markkinointia, markkinointiviestintää, mainontaa, segmentointia sekä kuluttajakäyttäytymistä. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän muut keinot, kuin tässä työssä esiintyvät ovat jätetty pienemmiksi osioiksi, koska niiden osuus tässä tutkimuksessa ei ole yhtä oleellinen. Myöskin mainonnan osuudessa ollaan keskitytty niihin mainonnan muotoihin, joihin Tekniset Pori on suunnannut omat resurssinsa.

2 KODINTEKNIikka MATTILA OY/TEKNISET PORIN ESITTELY

2.1 Kodintekniikka Mattila Oy

Kodintekniikka Mattila Oy on kodinkone ja viihde-elektroniikan vähittäiskauppa, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2000. Toimipaikkana on ollut aloittamishetkellä vain Harjavallan myymälä. Poriin yritys on laajentunut vuonna 2004. Yrityksessä on 12 työntekijää, seitsemän Harjavallan toimipisteessä ja viisi Porin toimipisteessä.

Kodintekniikka Mattila Oy Tekniset Pori on keskittynyt kodintekniikan myyntiin, sekä mönkijöiden, mopojen ja moottoripyörävarusteiden myyntiin. Myöskin mönkijöiden, moottorikelkkojen ja mopojen varaosat, sekä varusteet kuuluvat tuotevalikoimaan. Liike onkin rajattu kahteen osaan, toisessa ollaan keskitytty vapaa-ajan tuotteiden myyntiin ja toisessa kodin elektroniikan myyntiin. Vuonna 2006 Tekniset Pori oli Suomen suurin Polaris mönkijöiden jälleenmyyjä.

Kodintekniikka Mattila Oy on osana suomalaista Tekniset liikeketjua. Tekniset liikeketju toimii koko Suomessa. Ketjuun kuuluu yli 100 Tekniset liikettä ympäri Suomea. Tekniset-ketju kuuluu puolestaan Euroopan laajimpaan ja myymälämäärältään alan suurimpaan yhteenliittymään Euronics-ketjuun, johon kuuluu noin 9500 myymälää ympäri Eurooppaa. Euronicsin myymäläkonsepti perustuu palvelukonseptiin,

jossa ostaminen pyritään tekemään asiakkaalle helpoksi. Tätä samaa konseptia pyritään toteuttamaan Tekniset ketjun myymälöissä. (<http://www.tekniset.fi/extranet>)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnista on tehty lukuisia erilaisia määritelmiä, jotka kuvastavat sekä sen hetkistä markkinointikäsitystä että määritelmän kirjoittajan ajatustapaa markkinoinnin suhteen. Kokonaisvaltainen nykypäivän markkinoinnin määritelmä voisi mennä seuraavasti: ”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakassuhteen jatkuvuus”. (Rope 1995, 40)

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointi on oleellisessa osassa ostajan ja myyjän välisessä toiminnassa. Vastaperustetun yrityksen eräs ongelma on, ettei kukaan vielä tiedä yrityksestä tai sen tuotteista mitään. Yrittäjä luo markkinoinnin avulla toimintaansa, tuotteitaan, sekä palveluitaan tunnetuiksi kuluttajalle. Yrittäjän on luotava mielikuva asiakkaille: yrityksen tuote on nykyaikainen, tarpeellinen, kiinnostava, laadukas, houkutteleva tai edullisempi tai parempi kuin kilpailijan tuotteet. Markkinoinnin oleellisin päämäärä on kuitenkin myydä asiakkaalle yrityksen tuottamia tuotteita ja palveluita. Markkinointi ei lopu siihen, kun saadaan asiakas saadaan liikkeeseen sisään ja ostamaan yrityksen tuotteita, vaan markkinointi jatkuu vielä tämän jälkeenkin.

Markkinointi ei ole vain yhteen suuntaan tapahtuvaa yrityksen toimintaa. Markkinointiin kuuluu myös oleellisena osana asiakkaiden tarpeiden ja halujen tutkiminen, eli markkinointi on myös asiakkaiden palautekanava yritykseen. Markkinoinnin avulla houkuttelee mahdollisia asiakkaita ostamaan ja pyritään pitämään jo ostaneet tyy-

tyväisinä kanta-asiakkaina. Yrityksen tuotteita ja toimintaa kehitetään asiakkaiden antaman palautteen ja erilaisten tutkimusten perusteella yhä paremmiksi. Yrittäjän on ajateltava myös markkinoinnin kustannuksia; tyytyväiset kanta-asiakkaat ovat yritykselle paljon halvempia, mitä on uusien asiakkaiden houkutteleminen yritykseen. Kanta-asiakkaat esimerkiksi seuraavat tarjouksia ja mainoskirjeitä tarkasti, ja mainonta heille on tehokkaampaa. (Bergström, Leppänen 2004, 7-8)

Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on

1. luoda tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa
2. tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista
3. huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää
4. luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
5. myydä tuotteita kannattavasti
6. ylläpitää ja hoitaa asiakassuhteita. (Bergström, Leppänen 2004, 8)

3.3 Markkinoinnin keinot

Pysyäkseen kilpailukykyisenä markkinoilla on yrityksen käytettävä monia markkinoinnin eri muotoja. Erilaisissa yrityksissä eri markkinoinnin kilpailukeinot ovat erilailla painotettuina. Esimerkiksi suuret ketjut voivat kilpailla hinnalla paljon tehokkaammin, kuin pienet yritykset. Mainonnalla tiedotetaan uutuuksista ja tarjouksista sekä luodaan myönteinen kuva yrityksestä ja houkutellaan asiakkaita ostoksille. Perustan menestykselle luo osaava ja motivoitunut henkilöstö.

”Markkinoinnin kilpailukeinoja (4P) ovat

- hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu
- tarjotut tuotteet
- tuotteiden hinnat
- tuotteiden saatavuus
- markkinointiviestintä

Nämä yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin.” (Bergström, Leppänen 2004, 79)

Monesti ajatellaan, että hinnalla ja mainonnalla kilpaileminen on tarpeeksi, ja että muita markkinoinnin keinoja voidaan jättää vähemmälle. Halvalla myyminen ja näkyvä mainonta eivät kuitenkaan ole ainoita syitä menestykseen. Kaikilla yrityksillä ei välttämättä ole taloudellisia resursseja kilpailla hinnalla tai mainonnan määrällä. Monesti moni asiakas voikin valita ostospaikkansa hyvän palvelun ja ostosten helpouden ja nopeuden ansiosta.

Yrityksen kilpailun keinot suunnitellaan valitun segmentin mukaan. Mietitään mitä tuotteita kohderyhmä tarvitsee ja haluaa, kuinka paljon niistä ollaan valmiita maksamaan ja mistä he mieluiten tuotteensa ostavat. Mainosten tyyli, ulkoasu ja sisältö suunnitellaan jokaiselle kohderyhmälle erikseen sopivaksi. Kilpailukeinoja käytetään eri tavoin myös asiakassuhteen eri vaiheissa; ensiostajalle ratkaiseva ostoperuste saattaa olla tuotteen hinta, kanta-asiakkaalle taas ovat tärkeitä yrityksen tarjoama parempi palvelu ja ostoedut. (Bergström, Leppänen 2004, 80)

3.3.1 Markkinointiviestinä kilpailukeinona

Markkinointi käsitteenä mielletään melko usein jonkinlaiseksi viestinnäksi, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Tämän ajatuksen mukaan juuri muu kuin viestintä ei markkinointia olisikaan. Nykyaikaisen markkinointiajattelun sisäistäneet henkilöt tietävät hyvin tämän ajattelun sekä vanhakantaiseksi että paikkansa pitämättömäksi. Vaikka markkinoinnin sisältökenttä on laaventunut myyntisuuntaisen vaiheen myynti- ja mainosisältöisestä markkinoinnista merkittävästi, voidaan viestinnän sanoa kuitenkin olevan markkinoinnin operatiivisen tekemisen eräs ydin. Siihen markkinointi kiteytyy ja se on usein näkyvin markkinointikeino, ja siten myös erittäin markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja.

Markkinointiviestintä on yhteinen nimitys niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyh-

mälle ja muille yrityksen sidosryhmille. Tämän ajattelun mukaan markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään alakategoriaan, jotka ovat:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen ja
- suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 1995, 239)

Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä on strategisesti perusteltu kussakin tilanteessa. Joillakin toimialoilla painotetaan henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, jonka tukena myynninedistäminen on tärkeässä roolissa. Toisten tuotteiden kohdalla taas korostuu mediamainonta, jota tuetaan myynninedistämällä. Jossain tilanteissa verkko- ja mobiiliviestintä yhdistettynä media- tai suoramainontaan tuottaa parhaan tuloksen. Yhtä ja ainoaa oikeaa ratkaisua ei ole. Varsinaisia markkinointiviestinnän kanavia eli keinoja on monia ja näistä tulisikin pystyä valitsemaan jokaiseen tilanteeseen tehokkain markkinointiviestinnän muoto tai eri muotojen yhdistelmä. (Isohookana 2007, 132)

3.3.2 Markkinointiviestinnän vaikutusten kohdistuminen

Markkinointiviestintä voi aiheuttaa vaikutuksia

- tuotetta kohtaan
- tuoteryhmää tai ilmiötä kohtaan
- yritystä kohtaan
- sanomaa kohtaan

Suuri osa markkinointiviestinnästä pyrkii saamaan aikaan tuotteeseen kohdistuvia vaikutuksia. Esimerkkejä tällaisesta ovat tuotteen esittelyt vähittäismyymälässä, näytteet tai tuotemainonta. Samalla toki saattaa syntyä myös vaikutuksia yritystä tai tuoteryhmää kohtaan. Esimerkiksi kodinkoneliikkeen myyjä luo pesukonetta myydessään kuvaa koko yrityksestä.

Vaikutuksia voi syntyä myös tuoteryhmää kohtaan. Markkinointiviestinnällä voidaan esimerkiksi pyrkiä lisäämään kotimaisten vihannesten, funktionaalisten elintarvikkeiden tai lähikauppojen käyttöä. Yhteiskunnallinen viestintä on puolestaan esimerkiksi viestinnästä, jolla yleensä pyritään vaikutuksiin tiettyä ilmiötä, kuten liikenneäyhtäytymistä, liikuntaa tai ystäväpalveluja kohtaan. (Vuokko 2002, 40)

4 MAINONTA

4.1 Mainonnan käsite

Mainonnan käsitteen määritelmä on seuraava: ”Lähettäjä eli mainostaja voi olla yksityinen henkilö, kaupallinen yritys, julkinen valta, poliittinen puolue, yleishyödyllinen organisaatio tms. Mainonnasta on kysymys silloin – toimiipa lähettäjänä kuka tahansa, jos

- pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista
- sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti
- sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan.” (Iltanen 2000, 54)

4.2 Mainonnan muodot

Erilaisia mainonnan muotoja on olemassa lukuisia. Niitä voidaan käsitellä ja luokitella mm. käyttötarkoituksen, mediaominaisuuksien ja kohderyhmän peittämisen laaja-alaisuuden mukaisesti. Oleellista kuitenkin on, että tiedetään mainosvälineiden tärkeimmät mediaominaisuudet ja mihin ne parhaiten soveltuvat, koska ominaisuudet ovat keskeiset kriteerit tehtäessä päätöstä mainosvälineiden käytöstä. (Rope 1995, 264)

Mainosmuodot ovat seuraavat Kansainvälisen kauppakamarin määritelmän mukaan:

1. Mediamainonta, johon sisällyy
 - lehti-ilmoittelu
 - tv-mainonta
 - radiomainonta
 - ulko- ja liikennemainonta
 - verkkomainonta
 - elokuvamainonta
2. Suoramainonta
 - osoitteeton/osoitteellinen
3. Täydentävä mainonta
 - toimipaikkamainonta
 - mobiilimainonta
 - hakemistot, luottelot
 - messumainonta
 - tapahtumamainonta
 - sponsorointimainonta (Bergström, Leppänen 2004, 134)

4.2.1 Lehti-ilmoittelu

Perusmainosmuoto on ilmoittelu. Yleisimpiä ilmoitteluvälineitä ovat, sanomalehdet ja aikakauslehdet. Se, minkälainen lehti on esim. paikallislehti, valtakunnallinen, yleisaikakauslehti, erikoisaikakauslehti, ammattilehti, on ratkaisevassa asemassa ko. median toimivuuteen eri käyttötarkoituksissa. (Rope 1995, 264)

4.2.1.1 Sanomalehti mainosvälineenä

Sanomalehdet ovat muihin mainonnan välineisiin verrattuna uutispainotteisia. Uutisarvoa lisää lukijan silmissä lehden paikallisuus. Jopa valtakunnallisetkin lehdet keskittyvät sisällössään aluallisesti. Mainostaja voi käyttää sanomalehden uutisluonteisuutta hyväksi monin tavoin esimerkiksi sisällön muotoilussa, sekä erilaisissa markkinointilanteissa.

Mainoksen ilmestyminen tiheään varmistaa uutisaineiston tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. Sanomalehti mainosvälineenä mahdollistaa myös mainonnan juuri tiettyinä päivinä esimerkiksi loppuviikosta tai palkanmaksupäivänä. Toisaalta tiheään ilmestyminen lyhentää sanomalehden elinikää. Uuden lehden myötä edellinen muuttuu tarpeettomaksi. (Iltanen 2000, 188)

Vaikka sanomalehtien avulla voidaan helposti kohdistaa viesti halutulle alueelle, niin muunlaisia kohderyhmäratkaisuja on vaikea tehdä. Sanomalehdet kun eivät ole mitenkään tietyille kohderyhmille suunnattuja. Muuta kuin maantieteellisesti. Sanomalehtien peitto kasvaa hieman iän myötä. Kohdistaminen tarkkaan rajatuille ryhmille on vaikeaa ilman hukkakontakteja. (Iltanen 2000, 191)

4.2.1.2 Paikallislehdet mainosvälineenä

Sanomalehtien ohella on olemassa toinenkin suhteellisen voimakas uutislehdistö, paikallislehdistö. Sanoma- ja paikallislehtien välinen ero on monasti melko epäselvä. Voidaan kuitenkin sanoa, että paikallislehtien perusominaisuuksiin kuuluu nimen mukaisesti suppeahko levikkialue, joka on normaalisti noin 1-5 kuntaa. Toinen eroavuus on harvemmat ilmestymiskerrat, noin 1-2 kertaa viikossa. Sisällöltään paikallislehdet eroavat varsinaisista sanomalehdistä siten, että ne lähinnä ovat kekittyneet välittämään levikkialuettaan koskevia uutisia. (Iltanen 2000, 193)

Paikallislehdet ilmestyvät melko harvaan, joten kuluttaja usein lukee ne tarkkaan. Lehden suppea ja läheinen asiasisältö kiinnostavat lukijoita. Lehdet eivät ehkä kuitenkaan tarkasta lukemisesta huolimatta herätä lukijoissaan niin suurta luottamusta kuin päivälehdet, sillä asiat ovat usein tuttuja lukijoille. (Iltanen 2000, 193)

4.2.2 Radio mainosvälineenä

Radio on paljolti paikallinen mainosväline, lukuunottamatta suuria valtakunnallisia asemia. Käyttämällä tiettyjä asemia tai asemaryhmiä, määrättyjä viikonpäiviä ja kellonaikoja radiolla voidaan saavuttaa halutut kohderyhmät hyvin. Radiomainonta sopii tuotteen markkinoille tuomiseen ja koemarkkinointiin paikallisuutensa vuoksi.

Radiolla saa pienellä budjetilla paljon kontakteja ja usein hyvän toiston tietyssä segmentissä. Parhaiten toimivat spotit, joissa on tuttu äänimaailma. Radiomainonnan heikkoutena voi olla että sitä käytetään paljon ns. taustakuunteluun, eli siihen ei keskitytä. Näin mainonnan vaikutus voi jäädä vähäiseksi. Lisäksi mainonta on kertaluonteista. Kerran esitetty mainos on kuulemisen jälkeen ohi, eikä sitä voi kuunnella uudelleen, niinkuin esimerkiksi sanomalehteä. (Iltanen 2000, 207)

4.2.3 Suoramainonta mainosvälineenä

”Suoramainonta on itsenäisten mainosten toimittamista suoraan valituille vastaanottajille mainostajan valitsemana ajankohtana.” (Iltanen 2000, 210)

Suoramainonnan perusominaisuuksia on, että se on tarkasti kohdistettavissa alueellisesti ja ryhmäkohtaisesti. Suoramainonta voidaan myös ajoittaa tarkasti. Siksi sanoma voidaan muotoilla puhuttelemaan asiakasta niin, että hän uskoo sen kohdistuvan juuri itseensä. (Iltanen 2000, 210)

4.3 Mainonnan suunnittelu

Yrityksen mainonta ei saa olla satunnaisia mainoksia eri medioissa tarpeen mukaan, vaan mainonta on suunniteltava jatkuvaksi ja ynteneväiseksi. Mainonnan vuosisuunnitelma jakautuu yksittäisiin kampanjoihin, jotka kohdistuvat johonkin tuotteeseen, ajankohtaan tai tapahtumaan. Esimerkiksi kodinkonekaupalla on jouluna viihdeelektroniikka- ja uuni-kampanja, kesällä ja syksyllä kylmälaitekampanjat.

4.3.1 Mainonnan suunnitteluun tarvittavat perustiedot

1. Lyhyt selvitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista
2. Markkinoiden kokonaiskuva
3. Selvitys ostajista ja kulutuksesta
4. Kilpailukuva
5. Selvitys aikaisemmista toimenpiteistä ja tuloksista
6. Muut tekijät (yleinen taloudellinen kehitys, teknologian kehitys, kuluttajaryhmien kehitys)

7. Pitkän ajan tuotepolitiikka
8. Markkinointitavoitteet
9. Markkinointitoimenpiteet (Iltanen 2000, 57-59)

4.4 Mediavalinta

Mediavalinnan avulla pyritään kartoittamaan ne mainosvälineet, joilla mainossanomat saadaan kohderyhmille mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Intermediavalinnalla tarkoitetaan valintaa eri mainosmuotojen välillä. Päätetään siis mitä mainonnan muotoja käytetään: lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- vai internetmainontaa ja miten niitä yhdistellään toisiinsa. Intramediavalinnalla puolestaan tarkoitetaan valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa. Tehdään esimerkiksi päätös siitä, mitä aikakauslehtiä tai sanomalehtiä käytetään tai minkä ohjelmien yhteyteen mainos sijoitetaan.

Mediavalinnassa pyritään saavuttamaan halutut ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Valitun median tulee pystyä viemään sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2007, 141)

Mediavalintaan vaikuttaa se,

- ketkä halutaan tavoittaa
- milloin heidät halutaan tavoittaa
- missä heidät halutaan tavoittaa
- kuinka monta kuluttajaa halutaan saavuttaa
- kuinka usein heidät halutaan saavuttaa
- mitä vaikutuksia halutaan
- kuinka paljon rahaa on käytettävissä
- millä medialla voidaan parhaiten vastata kaikkiin edellä olevien kysymysten vaateisiin

4.5 Mainonnan tavoitteet

Mainonta on määrittelynsä mukaisesti maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. (Vuokko 2002, 194) Hyvin yleisesti mainitun tavoiteluettelon mukaisesti mainonnalla pyritään: informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2002, 195)

Mainonnan tavoitteet asettuvat ns. välitavoitealueelle eli tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Mainonta ei juurikaan koskaan pysty yksin saavuttamaan mainostajan asettamia myynnin tavoitteita. Myyntiin vaikuttavat myös markkinoinnin muut kipailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet tuleekin määritellä niin, että mainonta pystyy ne yksin saavuttamaan ja että tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata. Eli mainonnan tavoitteet eivät voi perustua vain ja ainoastaan myynnin lisäämiseen, joskin mainonta on osa keinoista jotka tähän pyrkivät.

Tavoite hierarkia on seuraava: Yrityksen tavoitteet > markkinoinnin tavoitteet > markkinointiviestinnän tavoitteet > mainonnan tavoitteet. Mainonnan tavoitteet tulee asettaa vasta sen jälkeen, kun nykyisestä markkinatilanteesta on tehty perusteellinen analyysi ja aikaisemman tason tavoitteet asetettu.

Kuten jo edellä todettiin mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä.

Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai jo markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on vaikuttaa siihen, että tuotetta tai palvelua kohtaan syntyy kiinnostus, sitä pidetään parempana, siitä vakuututaan ja se ostetaan. Muistutusmainonnan tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 141)

Mainonnalla voi informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi olla myöskin käyttäytymisvaikutteita ja tavoitteita. Sillä voi olla kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymisvaikutuksia. (Vuokko 2002,196)

Kognitiivisia tavoitteita pidetään mainonnan vaikuttamisen perustana. Silloin lähdetään siitä ajatuksesta, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti ja käyttää sen tuotteita tai palveluja. (Vuokko 2002, 197)

Affektiivisia tavoitteita voidaan pitää mainonnan keskeisimpinä tavoitteina. Mainonta pyrkii joko kognitiivisten tavoitteiden kautta tai suoraan saamaan aikaan myönteistä suhtautumista organisaatiota, sen tuotetta tai palvelua tai sen edustamaa asiaa kohtaan. (Vuokko 2002, 198)

Markkinointiviestinnällähän lopulta pyritään, joko lyhyellä aikavälillä tai pitkällä aikavälillä, käyttäytymisvaikutusten aikaansaamiseen. Vaikka tuohon vaikutukseen usein tarvitaan useita markkinointiviestinnän keinoja, niitä voidaan saavuttaa joskus yksin mainonnallakin. (Vuokko 2002, 198)

5 SEGMENTOINTI

5.1 Segmentoinnin määritelmä

Joidenkin ihmisten kanssa on mahdollista kommunikoida koko ajan ja kaikkien ihmisten kanssa vain jonkin aikaa, mutta kaikkien ihmisten kanssa ei ole mahdollista kommunikoida koko ajan. Tästä syystä on tärkeää valita ne kohderyhmät, segmentit, joille haluaa ja pitää viestiä. Kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. (Vuokko 2002, 142)

Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan markkinat pyritään pilkkomaan pienempiin, kiinteisiin ja suhteellisen homogeenisiin omanlaisiin ryhmiin,

jotka sopivat paremmin yrityksen markkinointitoimille, kuin jotkin toiset samaan perusjoukkoon kuuluvat ryhmät. (Rope, Vahvaselkä 1993, 42)

5.2 Strateginen segmentointi

Sana segmentointi on markkinoinnin peruskäsite ja sana segmentointi tuli liiketoimintaan jo ennen sanaa markkinointi. Segmentointi käsitteen syntymisen aikaan sana mielettiin tuotteen kauppaamista suuntaavaksi eli siksi kohderyhmiksi, joille tuote on tarkoituksenmukaista suunnata. Tällöin tuote oli kuitenkin annettu tekijä ja segmentoinnissa oli eniten kyse viestisanoman suuntaamisesta ja siitä painotuksesta, mihin segmenttiin resurssit oli järkevintä kohdistaa ja keskittää. (Rope 2003, 156-157)

Nykyään segmentoinnin merkitys ja rooli on aivan muuta. Se on keskeisesti strateginen, sillä segmentointi on liiketoiminnan rakentamisen perusta. Se on siis potentiaalisten asiakkaiden joukko, johon ehdään segmenttipohjaisesti eriytetty tarjonta ja sen jälkeen myös segmenttiperusteisesti eriytetty ja ohjelmoitu viestintä. (Rope 2003, 156-157)

Segmentoinnin strategista roolia korostaa se, että se ohjastaa kaikkia muita liikaideaelementtejä. On saatava imago, joka on positiiviseksi katsottavissa segmentin arvostuksissa. Samoin myös tuotetarjonta rakennetaan segmenttiperusteisena. Myös tavassa toimia elementit, erityisesti niiltä osin kuin ne kohdistuvat suoraan asiakaspintaan, johdetaan segmentistä imagotavoitteen ja tuotesisällön välityksellä. Näin ollen ei olekaan väärin sanoa, että liikeidea tulee rakentaa segmenttiperusteiseksi. (Rope 2003, 158)

5.3 Segmentoinnin vaiheet

1. Ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely

- selvitetään mahdollisten ostajien ostotavat, tarpeet ja ostamiseen vaikuttavat tekijät
- valitaan segmentointi perusteet
- muodostetaan segmentit

2. Kohderyhmien valinta
 - valitaan segmentointitapa
 - valitaan tavoiteltava segmentti
3. Markkinointitoimenpiteet
 - suunnitellaan kullekin segmentille omat markkinointitoimenpiteensä
 - toteutetaan toimenpiteet ja seurataan niiden onnistumista

5.4 Segmentointiperusteet

Tavallisimmat kohderyhmien määrittelyperusteet ovat:

1. Demografiset tekijät ovat selvästi yleisimmät markkonoiden segmentointikriteerit. Käytetyimpiä demografisia kriteereitä ovat sukupuoli, ikä, tulot, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, siviilisääty, perheen koko ja sen elinvaihe.
2. Maantieteelliset tekijät ovat historiallisesti ensimmäisinä käytetyt segmentoinnin jakoperusteet. Maantieteellisiä tekijöitä ovat mm. urbaanisuus, maantieteellinen sijainti, asukastiheys, ilmasto, liikenneyhteyde ja asuinpaikkakunnan koko.
3. Osto- ja kulutuskäyttäytymiseen perustuvista segmentointikriteereistä yleisimpiä ovat tuotteen käyttömäärä, merkki- ja liikeuskollisuus, ostomotiivi, tuotteen käyttötarkoitus ja ostosten suorittamistapa.
4. Persoonallisuustekijät
5. Life style muuttajat
6. Asenteelliset segmentointikriteerit (Rope 1989, 80)

Asiakkaat voidaan segmentoida myöskin asiakssuhdeperusteisesti. Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaat segmentoidaan heille myydyn määrän mukaan ja asiakassuhteen tilan mukaan. Asiakkaat voidaan luokitella seuraavasti: Volyymiasiakkaat, jotka ovat noin 20 % asiakaskannasta, mutta jotka vastaavat yrityksen myyntivolyymista 80 %:sesti; Satunnaisasiakkaat, jotka ovat 80 % asiakaskannasta, mutta jotka vastaavat 20 %:sesti myyntivolyymista; Ei vielä- asiakkaat, joita ei ole vielä saatu ostamaan yrityksestä; Entiset asiakkaat, jotka ovat jostakin syystä lopettaneet asiakassuhteensa yrityksen kanssa. (Rope 2000, 167)

5.5 Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät

Segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä käsiteltäessä oletetaan yrityksen jo löytäneen joukon mahdollisia segmenttejä eli onnistuneen segmenttiensä määrittelyssä. Tältä pohjalta se lähtee hakemaan itselleen parhaat segmentit. Kriteerit, joiden pohjalta tarkastelu voidaan tehdä, ovat seuraavat:

1. läheisyys, joka viittaa sekä fyysiseen että henkiseen läheisyyteen. Ensin mainittu on perinteinen maantieteellinen segmentoinnin toteutusmalli. Henkinen läheisyys viittaa aatteelliseen yhteenkuuluvuuteen.
2. volyyymi, joka viittaa segmentin suuruuteen.
3. tuottomahdollisuus, joka viittaa ko. segmentistä saatavaan katteeseen.
4. ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yritysten osaamisen kanssa, mikä viittaa siihen, että yritysten ei kannata valita segmenttiä, jonka odotukset yrityksen toimintaa kohtaan ovat aivan erilaiset kuin missä yrityksellä on suurimmat vahvuudet
5. segmentin kehitysvaihe, joka viittaa myös segmenteissä ilmenevään elinkaarimalliin.
6. kilpailutilanne segmentillä, mikä viittaa sekä kilpailijoiden määrään että niiden asemaan segmentillä
7. investointivaateet, jotka määrittävät sekä segmentin kiinnostavuutta että sen reaalisuutta yritykselle.
8. riskit, jotka aina kytkeytyvät busineksentekomahdollisuuksiin.
9. segmenttisynergisyys, joka viittaa käsitteeseen, jossa liiketoiminnan osatekijöiden tulisi olla toisiinsa nähden liiketaloudellisesti positiivisella tavalla toisiinsa kytkeytyviä.
10. johdon tahtotila, joka viittaa siihen, että vaikka segmenttipäätös tuleekin aina tehdä selkeästi liiketaloudellisten kriteerien perusteella, tulee segmentin olla sellainen, jonka johto kokee sopivan itselleen ja sitä kautta yritykselle. (Rope 2003, 160-162)

5.6 Segmentoinnin strategiset mallit

Kun markkinoija on ensin muodostanut mahdolliset segmentit erilaisten segmentointikriteerien mukaisesti, seuraavaksi on valittava ne segmentit, joita markkinoinnissa

tavoitellaan. Vaihtoehtoisista segmenteistä yritys valitsee soveliaimmat eli sellaiset, joiden tarpeet se pystyy parhaiten tyydyttämään ja joissa se menestyy kilpailussa. Ennen segmenttien valintaa on yrityksen kuitenkin päätettävä segmentointitavasta eli segmentointistrategiasta. (Bergström, Leppänen 2004, 57)

5.6.1 Segmentoimaton markkinointi

Segmentoimaton markkinointi on varsin yleinen markkinointistrategia. Yritys pitää tällöin markkinoita samankaltaisina. Yrityksen markkinointi suunnitellaan niin, että se toimii valtamarkkinoille. Markkinoinnissa keskitytään ihmisten yhtenäisiin tarpeisiin ja jätetään eroavat kuluttajakäyttäytymisen piirteet. Markkinointiin käytetään erityisesti joukkotiedotusvälineitä, massamainontaa ja yleisiä teemoja, sillä tämä sopii ns. yleismarkkinoinnin toimintalinjaan.

Segmentoimaton markkinointi on käypä esim. silloin, kun markkinoilla kilpailevien tuotteiden samankaltaisuusaste on vallitseva tuotepiirre. Mikäli yrityksen tuotevalikoima on pieni, segmentoimattomalla markkinoilla saavutetaan sisäiseen tehokkuuteen perustuvat suurtuotannon edut. (Rope 2000, 163)

5.6.2 Selektiivinen markkinointi

Selektiivinen markkinointi on ollut jatkuvasti lisääntyvästi käytetty suuryritysten segmentointistrategia. Tällöin yritys pyrkii toimimaan kaikilla markkinalohkoilla suunnitellen erilaiset toimintaratkaisut jokaiselle segmentille.

Selektiivisen markkinointistrategian peruslähtökohtana on pyrkimys suurempaan kokonaisyntymiseen kuin toimimalla segmentoimatta. Tämä strategia vaatii kuitenkin mittavia resursseja, koska jokainen segmentti vaatii eriytetyt toimenpiteensä, jonka johdosta kasvavat esim. tuotesuunnittelun, valmistuksen, varastoinnin tai mainonnan kustannukset. (Rope 2000, 163)

5.6.3 Keskitetty markkinointi

Keskitetyssä markkinoinnissa yritys valitsee markkinoilta yhden tai muutaman segmentin, johon markkinointi keskitetään. Tällä mallilla yritys pyrkii saavuttamaan valitsemallaan markkinalohkolla niin vankan markkina-aseman, että se voi sanoa hallitsevansa tätä osa markkinoista. Tämän strategian hyötynä on, että yritys voi saavuttaa kustannusetua erikoitumallatuotannossaan ja keskittymällä jakelussaan. (Rope 2000, 164)

5.7 Segmentin laajuus

Segmentin valitsemista vaikeuttavat monet seikat. Ensimmäkin valinta itsessään on jo vaikeata, koska valinta on samaa kuin luopuminen muista mahdollisista asiakkaista. Segmentin perussääntö on kuitenkin seuraava: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois” Tämän asian ymmärtämiseksi tulee erottaa kaksi käsitettä toisistaan: asiakas ja segmentti. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei siis välttämättä vielä yrityksestä ostanut. Asiakas on puolestaan yrityksestä ostanut, mutta ei välttämättä segmenttiin kuuluva. (Rope 2003, 158-159)

5.7.1 Segmentoinnin kapeutta puoltavat seikat

1. Segmentti ei ole se, joka tuotteen ostaa, vaan se, jota varten liiketoiminta on rakennettu.
2. Segmentti ei ole aita, jonka yli asiakas ei voi tuotetta ostaa.
3. Mitä tiukempi segmenttirajaus, sen parempi tuotto
4. Kapeä segmentointi mahdollistaa resurssien suuntaamisen avulla näiden riittävyyden erityisesti yritykselle suotuisimmista asiakaskohderyhmissä. (Rope 1993, 43)

5.8 Segmentoinnin toteutuksen edellytykset

Jotta segmentoinnin toteutus olisi tehokas ja tulokset hyvät pitäisi seuraavien edellytysten täyttyä:

1. Oleellisuus; liittyy segmentin kokoon ja kannattavuuteen. Segmentin on oltava kyllin suuri, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia. Jos kokonaismarkkinat ovat pienet, niitä tuskin kannattaa segmentoida. Suuremmat markkinat sen sijaan parantavat yleensä segmentoituna yrityksen toimintamahdollisuuksia. Kun asiakkaita on vähän, saattaa olla kannattavaa muodostaa jopa oma segmentti jokaista asiakasta varten.
2. Mitattavuus; liittyy kuluttajan ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Kaikkia kuluttajien ominaisuuksia ei ole helppo tutkia, mitata ja luokitella. Tähän vaikuttaa mm. se, missä määrin ja minkälaista informaatiota on olemassa tai saatavissa kuluttajien erilaisista ominaisuuksista. Pehmeät muuttujat ovat aiemmin olleet selvästi kovia muuttujia hankalampia tutkimuskohteita, sillä kovien muuttujien määriteltävyys, mitattavuus ja luokiteltavuus on tarkkaa ja objektiivista, kun pehmeillä muuttujilla tämä kaikki on selvästi epämääräisempää.
3. Saavutettavuus; liittyy kuluttajien kohdistettavuuteen ja segmenttien toisistaan erottamiseen. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin yritys voi tehokkaasti kohdistaa markkinointipanoksensa ja informoida erikseen jokaista segmenttiä siitä, mistä tämä on kiinnostunut. (Rope 1989, 74-75)

6 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Markkinoinnin erään päämäärän ollessa ihmisen ostopäätöksen toivotunlainen toteutuminen, nousee avainkysymykseski se, miten ihmiseen vaikutetaan. Tästä syystä käyttäytymistieteet ja niiden sisältämän tiedon valjastaminen markkinoinnin tulostekijäksi on muodostunut erittäin merkitykselliseksi.

Eräs markkinoinnin onnistumisen avaintekijä onmarkkinoinnin kyky vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Tähän kenttään liittyvä tietoisuus edellyttää psykologian ja sosiologian tietoperustaa. Tästä rakentunutta markkinoinnin teoriasuuntausta on kutsuttu kuluttajakäyttäytymiseksi. (Rope 1995, 58)

6.1 Ostokyky ja -halu

Ostamiseen vaikuttavat pääasiassa kaksi tekijää: ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa ensisijaisesti ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyä rajoittavat eniten ostajan käytettävissä olevat tulot. Toiseksi ostamiseen vaikuttaa ostajan ostohalu eli se, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat sekä ostajasta itsestään johtuvat että ostajan ulkopuoliset tekijät. (Bergström, Leppänen 2004, 30-31)

Esimerkiksi markkinointi ja mainonta vaikuttavat ostajan ostohalukkuuteen. Myöskin ostajan ulkopuoliset tekijät kuten ystävien ja sukulaisten mielipiteet vaikuttavat ostajan käyttäytymiseen.

6.2 Asiakasuskollisuus ostokäyttäytymisenä

Asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 26)

Yksittäisten ostotapahtumien rekisteröiminen asiakaskohtaisesti mahdollistaa uusintaostojen seuraamisen asiakkuuden aikana. Ostokäyttäytymisen mittarointi voi sisältää

- ostojen tiheyden
- keskimääräisen ostoskoon
- ostopaikat
- ostokerrat
- ajan, joka on kulunut viimeisestä ostokerrasta
- tuoteryhmät, joita on ostettu
- tuotekatteeseen perustuvan kannattavuusnäkökulman ostokäyttäytymiseen.

(Arantola 2003, 26)

6.3 Ostajan taustatekijät

Ostamisessa näkyy ihmisen tausta, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja ohjaa erilaisia valintoja. Taustatekijät ovat yleensä helposti ostajista selvitettävissä, sillä ne ovat tosiasioita, joita on helppo mitata ja joista on saatavissa tilastoja. Tärkeimmät

ostamisen taustatekijät ovat: tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli, uskonto.

Jotta ihmisten ostamista ymmärrettäisiin paremmin, on selvitettävä myös heidän sisäisiä tekijöitään, joita kuvaavat tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Toisaalta myös toisten ihmisten vaikutus on tärkeää ottaa huomioon, eli miten perhe ja muut viiteryhmät ohjaavat valintoja. Nämä ns. ulkoiset tekijät yhdessä sisäisten ja taustatekijöiden kanssa vaikuttavat siihen, millaiseksi yksilön elämäntyylit muodostuu. Ostamiseen vaikuttavat lisäksi markkinoijien toimenpiteet, esimerkiksi hyvä palvelu ja mainonta. Kaikkien edellä mainittujen asioiden vaikutuksesta syntyy ostajan ostopäätös. Ostopäätös on osa ostoprosessia, jonka tuloksena ostaja joko ostaa tai ei osta. (Bergström, Leppänen 2004, 32-33)

6.4 Arvot ja elämäntyylit

Kuluttajat voidaan lajitella erilaisiin luokkiin omien arvojensa ja elämäntyylin perusteella. Tässä esimerkissä kuluttajat on luotu kolmeen eri luokkaan: sisäisesti, ulkoisesti ja tarpeista ohjautuviin. Nämä kolme luokkaa on edelleen jaoteltu alakategori-oihin.

Tarpeen ohjaamaan elämäntyylisiin kuuluvien kuluttajien arvoihin ja elämäntyylisiin vaikuttavat suuresti taloudelliset rajoitukset, perustarpeet ja turvallisuus. Tähän ryhmään kuuluvat vähävaraiset ja ylläpitäjät, jotka ostavat lähinnä elääkseen.

Ulkoisesti suuntautuneeseen elämäntyylisiin kuuluvat kuluttajat pitävät muita ihmisiä arvojensa ja käyttäytymisensä ohjenuorana. Heistä sopeutujat mukautuvat vallitseviin olosuhteisiin ja perinteisiin ja jäljittelijät tavoittelevat suosiota noudattaen mielipidejohtajien ja viiteryhmien kulutusmalleja. Saavutussuuntautuneet taas tahtovat esitellä toditeita menestyksestään ja käyttävät paljon työtä ja tarmoa varallisuuden kartuttamiseen.

Sisäisesti ohjautuneeseen elämäntyylisiin kuuluvat kuluttajat pyrkivät ratkaisemaan asioita sisäisesti, ennen kuin kuuntelemaan ulkoisen maailman arvoja. Heille on tärkeää sisäinen onnistuminen ja tyytyväisyys kuin taloudellinen menestyminen. Tämän

ryhmän egoistit ostavat hyödykkeitä, jotka heidän oman mielipiteensä mukaan sopivat juuri heille. Kokeilijat etsivät uusia kokemuksia ja rikasta sisäistä elämää. Sosiaalisesti tietoiset kuluttajat orientoituvat sosiaalisesti ja asennoituvat usein ekologisesti aktiivisesti. Heidän kulutusmallinsa ilmentävät yksinkertaista, säilyttävän, sopeutuvan ja pehmeän teknologian arvostamista. Sisäisesti tietoiset kuluttajat pyrkivät elämään sopusointuista, itseään toteuttavaa, vapauttavaa ja tasapainoista, onnellista elämää. (Lampikoski, Lampikoski 2000, 50-52)

6.5 Kuluttajalle todellisuudessa tärkeää

Kuluttajamarkkinoinnista keskultaessa sanotaan usein, että on vaikeaa olla asiakkaalle relevantti tai tärkeä silloin, kun tarjoaa jotain hyvin arkista. Auton tankkaaminen, kotivakuutus tai päivittäinen ruokakauppakäynti ovat matalan kiinnostuksen kohteita, ja näin ollen asiakkuuden rakentaminen on vaikeaa tai jopa mahdotonta. Jos kanta-asiakaskortteja on kaikkialla ja niitä on paljon, mikä kortti on niin tärkeä, että pääsee edes kuluttajan lomapakkoon.

Se, mikä on kuluttajalle tärkeää, perustuu kuitenkin arkisissa asioissa hyvin erilaisiin tekijöihin. Tärkeitä ovat palvelut, joita 1) käytetään usein, 2) joihin kuuluu merkittävä osuus käytettävissä olevasta rahasta sekä 3) joista kuluttaja on erityisesti kiinnostunut. (Arantola 2003, 115)

6.6 Asiakkuusedut asiakkaan näkökulmasta

Asiakkuusedut ovat kuluttajan mielessä sellaisia etuja, joita hän nimenomaa saa tavallisen palvelutason päälle sen vuoksi, että hän on hyvä asiakas. Näin esimerkiksi tarjoukset, jotka saa heti liittyessään uskollisuusohjelmaan eivät kuluttajan mielestä ole asiakkuusetuja, vaan tarjouksia muiden joukossa. Kuluttajalle siis hyvä asiakas vs. muut asiakkaat on ajatus, joka leimaa myös suhtautumista palkitsemiseen. (Arantola 2003, 121)

- Rahalliset edut

Rahassa mitattavat edut ovat ilmaisia tuotteita ja palveluita, sekä alennuksia tai bonuksia, joilla voi maksaa yrityksen tuotteita. (Arantola 2003, 121)

- Pehmeät edut

Pehmeistä eduista kuluttaja arvostaa ajan säästöä ja parempaa kohtelua kuin ”ne muut”. (Arantola 2003, 123)

- Huomioiminen

Asiakkuuteen liittyy myös etuja, joiden arvoa ei voi mitata rahassa, ja jotka eivät ole peruspalvelun parannuksia. Nämä eut ovat huomioimista: sosiaalisia etuja ja symboleita. (Arantola 2003, 126)

- Vastavuoroisuus

Vastavuoroisuus on kuluttajalle arkisesti reiluutta. Kuluttaja hyväksyy uskollisuusohjelmien tasot, kun niiden perusta on selkeästi viestitty ja reilu. (Arantola 2003, 127)

6.7 Asiakkuushaitat asiakkaan näkökulmasta

Kuluttaja saattaa kokea myös haittoja pitkäaikaisesta asiakkuudesta. Samaan tapaan, kuin asiakkuusedut ovat etuja, joita saa pysyessään asiakkaana pitkään, ovat asiakkuushaitat haittoja, jotka syntyvät nimenomaan, jos pysyy asiakkuudessa pitkään. (Arantola 2003, 128)

- Menetetty edut

Yksinkertaisimmillaan haitta on menetetty vaihtamiskimmoke, kuten matkapuhelinoperaattorin tarjoama ilmainen puheaiika. Pitkäaikainen asiakas katsoo uuden asiakkaan saamaa liittymistarjousta ja kokee, että asiakkaana pysymisestä on haittaa. (Arantola 2003, 128)

- Vaihtelunhalu

Luopuessaan vaihtoehtoista asiakas luopuu myös vaihtelusta. Kun pysyy pitkään yhden yrityksen asiakkaana, ei voi kokeilla uusia palveluita. Tämän haitan vastavoimana on asiakasuskollisuuden yksi perusmotiivi, riskin vähentäminen vaihtelua välttämällä. (Arantola 2003, 129)

- Yksityisyyden vähentyminen

Vähentynyt yksityisyyden suoja voidaan kokea asiakkuushaitaksi. Pitkässä asiakkuudessa yritykselle kerääntyä asiakastietoa, ja sitä saatetaan erityisesti pyytää asiakkuuden eri vaiheissa. (Arantola 2003, 129)

- Pettymys

Edellistä tunteikkaampi haitta onkin asiakkaan kokemus siitä, että hän on panostanut asiakkuuteen turhaan. Asiakkuuteen panostamista asiakkaan näkökulmasta on esimerkiksi ohjelman sisältöön perehtyminen ja palveluiden käytön opetteleminen. Mikäli asiakas kokee, että ohjelma ei huomio tätä panosta, voi tämä asiakkuushaitta muodostua ratkaisevaksi asiakkuuden jatkumisen kannalta mahdollisista koetuista eduista huolimatta. (Arantola 2003, 130)

6.8 Asiakasrekisteri

Mitä paremmin yrityksen asiakas tunnetaan, sitä tehokkaampaa ja kohdistetumpaa viestintää voidaan heille lähettää. Kun yritys on suunnittelemassa asiakastietokantaa on tarpeellista pohtia seuraavia asioita:

- mitä tietoja asiakkaista tarvitaan
- mitä tietoja saadaan kerättyä
- mikä on tietojen keruun taso: yksittäinen henkilö, kotitalous, yritys
- mihin ja miten tietoja aiotaan käyttää
- missä muodossa tietojen on oltava
- kuka saa käyttää ja päivittää tietoja
- milloin tiedot tarvitaan
- miten tietoja ylläpidetään.

Asiakasrekisteriin voidaan kerätä erilaisia tietoja erilaisista asiakasryhmistä. Esimerkiksi kanta-asiakkaat pyritään ja pystytään profiloimaan paljon tarkemmin, kuin sattunnaisasiakkaat. Asiakasrekisteriin voidaan tallentaa esimerkiksi seuraavia tietoja:

- asiakkaan tausta- ja yhteystiedot
- asiakkaan elämäntilanne, esim. asumismuoto, työssäkäynti harrastukset ja kiinnostuksen kohteet
- asiakkaan ostotapahtumat, esim mitä ostanut, mistä, milloin ja kuinka paljon
- asiakkaan antama palaute yrityksestä, negatiivinen ja positiivinen
- asiakkasta kohtaan jo suunnatut markkinointitoimet
- suositteluhaluus, eli kuinka paljon asiakas on tuonut yritykselle uusia asiakkaita. (Bergström, Leppänen 2004, 192-193)

7 TEKNISTEN MAINONTA

7.1 Kodintekniikka Mattila Oy:n mainonta

7.1.1 Lehtimainonta

Kodintekniikka Mattila Oy mainostaa monessa eri mediassa ja muodossa. Ensimmäinen ja näkyvin mainonnan muoto on lehti-ilmoittelu, sanomalehdissä sekä paikallislehdissä. Mainontaa on aktiivisesti seuraavissa lehdissä: Satakunnankansa, Porin Sanomat, Satakunnan Viikko, Ulvilan Seutu, Sydän Satakunta ja Uusi Pori. Tekniset Porilla on mainostussopimus Porin Sanomien, Satakunnan Viikon ja Uuden Porin kanssa, mikä tarkoittaa tiettyä määrää mainoksia kyseisissä lehdissä tietyllä aikavälillä, jonka johdosta mainoksista saadaan tietyn suuruinen prosentti alennus. Mainoksia on noin kahden viikon välein jokaisessa lehdessä. Eri myyntikausina enemmän, kuten esim. jouluna ja kesällä. Mainontaa näissä lehdissä on suhteessa toisiinsa saman verran.

- Sydän Satakunta ilmestyy Harjavallassa, Kokemäellä, Nakkilassa sekä Kiu-kaisissa. Lehden levikki on 7967 kappaletta. Ilmestymispäivät maanantai ja torstai. (<http://sydan-satakunta.sps.fi/palvelut/SydanSatakunta.pdf>)
- Satakunnan Viikko ilmestyy Porissa, Ulvilassa, Noormarkussa, Luviolla ja lisäksi harvakseltaan myös Raumalla, Kankaanpäässä ja Huittisissa. Satakunnan Viikon levikki 55000 kappaletta. Ilmestyy keskiviikkoisin ja viikonloppuisin. (<http://www.satakunnanviikko.net/index.php?s=7>)
- Ulvilan Seutu ilmestyy lähinnä vain Ulvilassa kerran viikossa. Lehden levikki on 3243 kappaletta. Ilmestyy torstaisin. (<http://www.ulvilanseutu.fi/media.html>)
- Porin sanomat ilmestyy Porissa, Noormarkussa, Nakkilassa, Ulvilassa ja Luviolla. Lehden levikki on noin 50.000 kappaletta. Ilmestyy kaksi kertaa viikossa. Keskiviikkoisin ja sunnuntaisin. (<http://www.porinsanomat.fi>)
- Uusi Pori ilmestyy Porissa, Ulvilassa, Luviolla ja ympäristökunnissa. Lehden levikki 55000 kappaletta. Ilmestyy keskiviikkoisin. (<http://www.uusipori.fi/>)

- Satakunnan Kansassa Tekniset Pori mainostaa myöskin jonkin verran, mutta suurin osa Satakunnan Kansan mainoksista on Tekniset-ketjun maksamaa kattomainontaa. Satakunnan Kansa ilmestyy päivittäin, enimmäkseen Satakunnassa.

7.1.2 Radiomainonta

Tekniset Pori on keskittynyt radiomainontaan vähän. Tammikuussa 2008 toteutettiin radiomainontakampanja Radio Porissa. Mainos oli ensimmäinen radiomainos jota Tekniset Pori on käyttänyt. Mainos pyöri Radio Porissa kahden viikon ajan ja sisälsi 30 toistoa. Mainoksessa oli humoristinen ote ja pyrki nostamaan ja muokkaamaan Tekniset Porin yrityskuvaa. Mainoskampanjasta ei saatu minkäänlaisia suoranaisia vaikutuksia, joita ei olisi pitänytkaan heti odottaa, joten radiomainontaa ei ole enempää toteutettu.

7.1.3 Messu- ja tapahtumamainonta

Tekniset Pori on ollut muutaman kerran messuilla ja urheilutapahtumissa mainostamassa tuotteitaan. Vuonna 2006 Rakennus- ja vapaa-aikamessuilla. Kodintekniikka Mattila Oy:n mainoksia on kuultu muutama otteeseen UPV:n kotiotteluiden seloituksissa vuonna 2006 ja Porin Ässien kotiotteluissa vuonna 2006 ja 2007.

7.2 Ketjun harjoittama mainonta

Tekniset ketjun kattomainonta perustuu Satakunnan alueella käytännössä täysin suorajakelu ja lehtimainontaan. Muualla Suomessa ketjun mainonta käsittää myöskin televisio- ja radiomainontaa, johtuen suuremmasta Tekniset- kauppiaiden määrästä esim. pääkaupunkiseudulla. Enemmän potentiaalisia asiakkaita ja myyntiä tarkoittaa enemmän mainontaa ja enemmän panostusta. Ketjun omat mainokset ketju suunnittelee ja kustantaa itse.

Tekniset ketjun lehtimainonta käsittää ilmoitukset Satakunnan Kansan yhteydessä, sekä suorajakelulehden. Seuraavassa ketjun mainonta Satakunnan alueella vuoden 2008 alusta.

Taulukko 1. Tekniset ketjun mainonta vuoden 2008 alusta

	vko 1	vko 2	vko 3	vko 4	vko 5	vko 6
Kärkimedialiite Suorajakelulehti	3.1.2008	9.1.2008		24.1.2008		
	vko 7	vko 8	vko 9	vko 10	vko 11	vko 12
Kärkimedialiite Suorajakelulehti	12.2.2008		26.2.2008 23.2.2008		12.3.2008	
	vko 13	vko 14	vko 15	vko 16	vko 17	vko 18
Kärkimedialiite Suorajakelulehti		1.4.2008		17.4.2008		
	vko 19	vko 20	vko 21	vko 22	vko 23	vko 24
Kärkimedialiite Suorajakelulehti		14.5.2008	24.5.2008	28.5.2008		

Yllä olevasta taulukosta (Taulukko 1) on huomioitavissa, että Tekniset ketju on tänä vuonna mainostanut kärkimedialiitteellä, eli Satakunnan Kansan liitteellä joka toinen tai kolmas viikko. Tämä käsittää yhden tai kaksi sivuisen liitteen Satakunnan Kansan välissä. Liite oli vielä viime vuonna neljä sivuinen, mutta tämän vuoden puolella Tekniset-ketju päätti pienentää mainoksen korkeintaan kaksi sivuiseksi. Tarkkaa tai varmaa syytä tähän tutkijalla itsellään ei ole tiedossa. Teknisten –suorajakelulehti on ilmestynyt 12 viikon välein, mutta ilmestyy useammin jouluna ja kesällä. Suorajakelulehti ilmestyy 6-7 kertaa vuodessa.

7.3 Asiakasrekisteri

Tekniset Porissa kerätään asiakasrekisteritietoja yritysasiakkaista. Yksityisistä asiakkaista ei rekisteriä kuitenkaan ole kerätty. Kassaohjelmiston puolesta tietojen kerääminen olisi mahdollista, mutta usein ajan puutteen takia tätä ei ole tehty. Asiakastie-

tojen perusteella saataisiin helposti selville asiakkaiden maantieteellinen sijainti, sekä ostotottumukset. Tarkoituksena yrityksessä kuitenkin on, että asiakkaista alettaisiin keräämään asiakasrekisteriin tietoja, joita pystyttäisiin sitten hyödyntämään varsinkin mainonnan oikein suuntaamisessa.

8 TUTKIMUSPROSESSI

8.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kyselylomake laadittiin aiheen teorian pohjalta. Kyselylomakkeessa keskityttiin Tekniset Porin käyttämien mainonnan muotojen tutkimiseen ja juuri niihin kysymyksiin joista tämä tutkimustyö sai alkunsa. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselylomakkeena, johon asiakkaat vastasivat Kodintekniikka Mattila Oy Tekniset Porin tiloissa. Kyselylomake oli nelisivuinen ja sisälsi lisäksi saatekirjeen. Lomakkeeseen vastaamiseen laskettiin menevän asiakkaalta korkeintaan 5 minuuttia. Kysymykset oli pidetty lyhyinä ja yksinkertaisina, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa asiakkaalle.

Kyselyssä pyrittiin saamaan noin sata vastaaja, jotta saataisiin luotettavia tutkimustuloksia. Kyselyyn vastasi yhteensä 77 asiakasta. Kysely toteutettiin viikoilla 18 ja 19, eli 30.4.-9.5.2008 välisenä aikana.

8.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Kodintekniikka Mattila Oy Tekniset Porin asiakassegmenttejä, sekä saamaan selville tehokkaimmat mainonnan kanavat asiakkiakkaiden tavoittamiseen. Tutkimuksessa keskityttiin asiakkaiden maantieteellisen sijainnin selvittämiseen, sekä erilaisten mainonnan muotojen ja kanavien tehokkuuden selvittämiseen.

8.3 Kyselylomakkeen testaus

Ennen kyselyn varsinaista toteuttamista kysely testattiin Tekniset Porin työntekijöiden parissa, sekä tutkijan oman lähipiirin avulla. Testauksessa tuli esille kyselylomakkeen epäselvä ulkoasu, joka muutettiin täysin, yksinkertaisempaan suuntaan. Kyselylomake oli testattaessa kaksi sivuinen. Ulkoasun muuttamisen jälkeen kyselylomake oli nelisivuinen ja selkeämpi mitä alkuperäinen. Myöskin saatekirje uupui testausvaiheessa, joten kyselylomakkeen yhteyteen tehtiin saatekirje, jonka käyttö jäi kuitenkin aika vähiin, koska tutkija itse hoiti johdatuksen lomakkeen täyttämiseen.

Kysely olisi ollut myöskin mahdollista toteuttaa sähköisessä muodossa tietokoneen avulla, mutta pohdinnan jälkeen tultiin siihen tulokseen, että se mahdollisesti hylkisi osaa vastaajista. Varsinkin vanhempia ihmisiä ja niitä joille tietokoneen käyttäminen ei ole tuttua.

8.4 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessa selvitettyjen asiakassegmenttien ja mainonnanmuotojen avulla saadaan painotettua mainontaa oikeisiin medioihin ja muotoihin. Tutkimustuloksista on hyötyä varsinkin eri paikallislehtien valinnassa mainoskanaviksi. Tulosten avulla saadaan selvitettyä mitkä paikallislehdet ovat tehokkaimpia mainoskanavia ja mihin niistä kannattaa mainontaa painottaa. Tutkimuksesta saadaan myöskin kausiluonteista tietoa siitä mistä tuotteista ihmiset ovat kiinnostuneet tutkimuksen toteutus hetkellä, jota voidaan hyödyntää tulevana kautena.

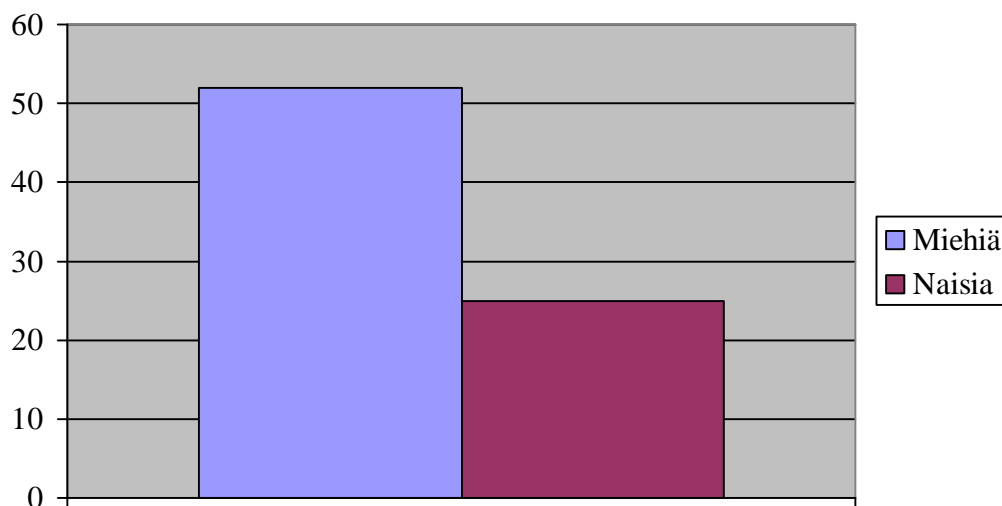
8.5 Tutkimuksen epäkohdat

Kuten aina, myös tässä tutkimuksessa esiintyy epäkohtia tutkimuksen uskottavuuden kannalta. Tutkimuksessa ei tavoiteta lainkaan henkilöitä, jotka eivät ole vielä Tekniset Porin asiakkaita. Näiltä potentiaalisilta asiakkailta saataisiin arvokasta tietoa, minkä takia mainonta ei ole tehokkaasti heitä tavoittanut. Lisäksi otoskoko on melko pieni, täysin luetettavien johtopäätösten tekemiseen. Kolmanneksi tutkimukseen vaikuttaa se miten aktiivisesti ollaan mainostettu tutkimuksen aikana ja missä kanavissa.

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

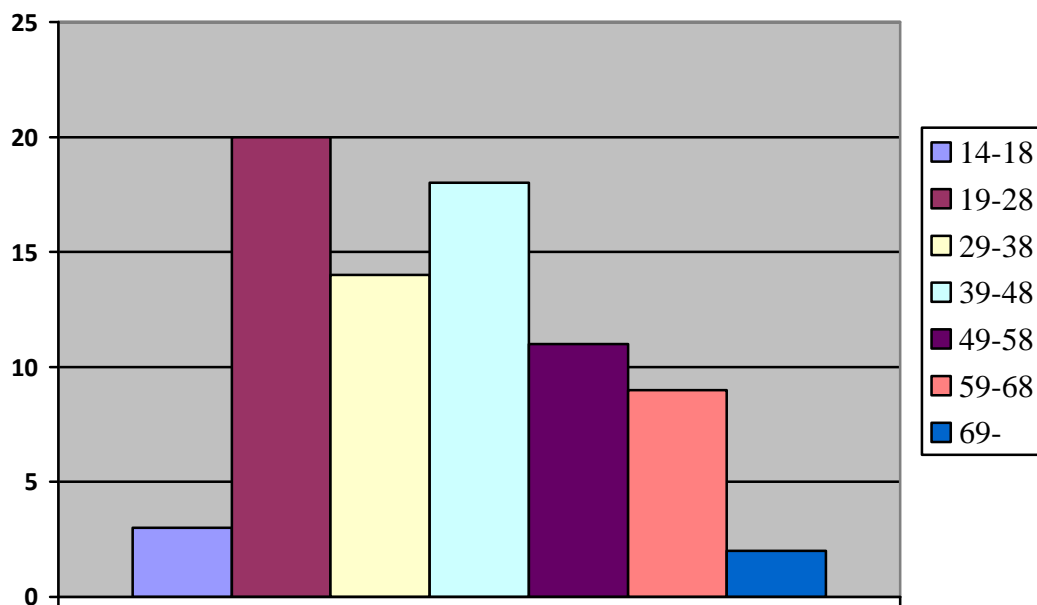
9.1 Vastaajien taustatiedot

Kuvio1. Sukupuoli



Kyselyyn vastanneista 52 oli miehiä, eli 67 %. Naisia vastanneista oli puolestaan 25, eli 33 %. Kuvion mukaan siis noin kaksi kolmesta vastaajasta oli miespuoleisia. Tästä on selvästi huomattavissa, että asiakaskunta koostuu suuremmaksi osaksi miehistä. Tähän vaikuttaa tietysti Tekniset Porin vapaa-aika puoli, jonka pääsääntöinen tuotevalikoima keskittyy mönkijöiden mopojen ja moottoripyörävarusteiden myyntiin.

Kuvio 2. Ikä



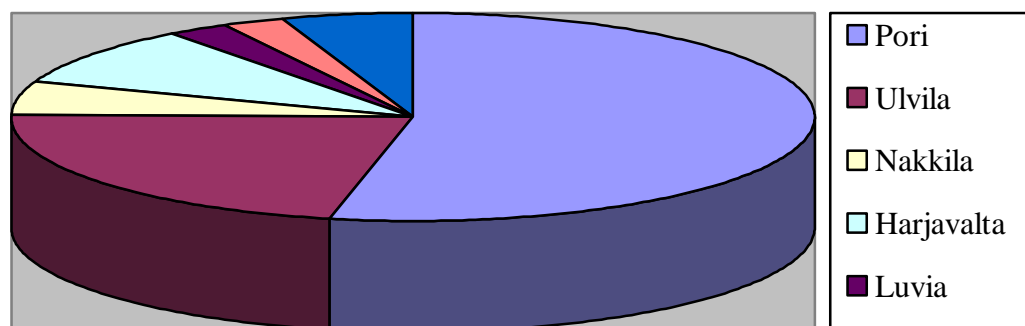
Ikäjakaumassa kyselyyn vastanneista

- 14-18 3kpl (4%)
- 19-28 20kpl (26%)
- 29-38 14kpl (18%)
- 39-48 18kpl (23%)
- 49-58 11 kpl (14%)
- 59-68 9kpl (12%)
- 69- 2kpl (3%).

Ikäjakaumasta huomataan, että suurimmat asiakassegmentit ovat ikäluokassa 19-28, sekä 39-48 vuotiaat. Ikäluokassa 49-58 vuotiaat asiakkaiden määrä alkaa laskea. Tämä johtune siitä, että tämä ikäryhmä ei ole enää niin kiinnostunut elektroniikasta, kuin nuoremmat ikäryhmät. Nuorten asiakkaiden määrä ei ollut yllätys, sillä nuoret ovat suuria viihde-elektroniikan kuluttajia, ja lisäksi sopivat juuri moottoripyörävarusteita ostavaan kohderyhmään. 39-48 ikäluokan vastaajamäärä nousi korkeammaksi kuin 29-38 vuotiaat. 39-48 vuotiaiden suuri osuus asiakkaista johtune varmastikin osaksi asiakkaista, jotka ovat tulleet katsomaan pojalle tai tyttärelle mopoa tai skootteria. Myös mönkijöiden ostajat ovat yleensä tätä ikäluokkaa ja myöskin miehiä. Tutkijan mielestä 14-18 vuotiaiden asiakkaiden segmentti on todellisuudessa suurempi mitä kyselyn tulokset kertovat. Tuleehan suurin osa mopoista ja skoottereista

juuri heidän käyttöönsä. Tämän ikäryhmän pieni vastausprosentti johtuu luultavasti siitä, että nuoria ei kiinnosta kyselyihyn vastaaminen samalla tavalla kuin vanhempaa asiakaskuntaa. Monesti kalliiden nuorille suunnattujen tuotteiden mainonta kohdistetaan liian vahvasti tuotteen maksajalle, eli tässä tapauksessa vanhemmille. Kun pitäisi mainostaa nuorille.

Kuvio 3. Asuinpaikkakunta



Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat

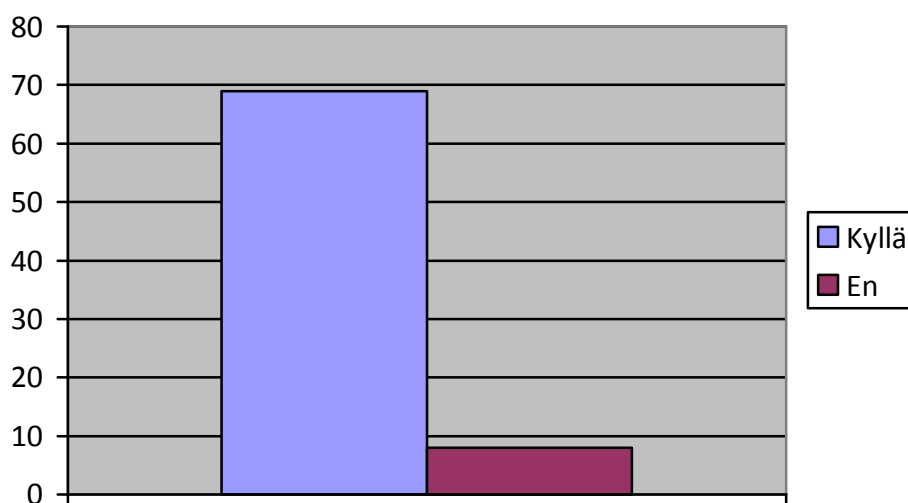
- Pori 53 %
- Ulvila 22 %
- Nakkila 5 %
- Harjavalta 9 %
- Luvia 2,5 %
- Noormarkku 2,5 %
- Muut 6 %

Yllä olevasta kuvioista (Kuvio 3) ja prosentuaalisista osuuksista huomataan, että kyselyyn vastanneista enemmän, kuin joka toinen asuu Porissa. Ulvilan osuus taas on hieman alle neljännes. Harjavallan osuus on yllättävän iso, vaikkakin kokemusten pohjalta Porin liikkeessä käykin paljon harjavaltalaisia. Osa tästä selittyy toisen liikkeen sijainnista Harjavallassa. Harjavaltalaiset mieltävät Kodintekniikka Mattilan ”omakseen” ja tulevat usein kilpailuttamaan hintoja Porin ja Harjavallan myymälöiden kesken. Nakkilan osuus oli viisi prosenttiyksikköä. Myöskin Luvialta ja Noormarkusta oli muutamia asiakkaita. Erikseen oli vielä muut joihin sisältyi mm. Kokemäki, Rauma, Lavia ja Merikarvia, joista oli vain yksittäiskävijöitä.

Noin 75 prosenttia Tekniset Porin kyselyyn vastanneista on aivan liikkeen lähiympäristöstä, eli Porista ja Ulvilasta. Kun taas muualta tulleita ns. ulkopaikkakuntalaisia oli 25 prosenttia vastanneista.

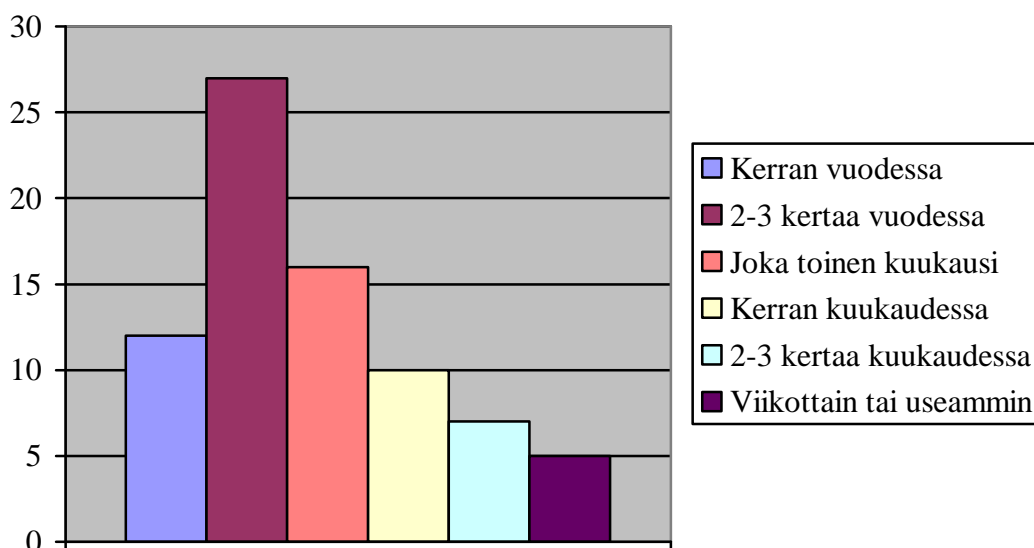
9.2 Liikkeessä asiointi

Kuvio 4. Oletko ennen käynyt liikkeessä?



Kyselyssä kysyttiin myös oletko ennen ollut Tekniset Porin asiakkaan/oletko käynyt liikkeessä. Kyselyyn vastanneista noin 88 prosenttia oli käynyt ennen liikkeessä ja puolestaan 12 prosenttia vastasi, etteivät olleet ennen käyneet liikkeessämme. Liikkeessä työssä ollessaan tutkija on itse törmännyt monesti tilanteeseen, jossa asiakas tulee liikkeeseen aivan tiedottomana siitä mikä liike tiloissa sijaitsee ja ihmettelee, että ”onko tässä tällainen liike.”

Kuvio 5. Kuinka usein käyt liikkeessä?

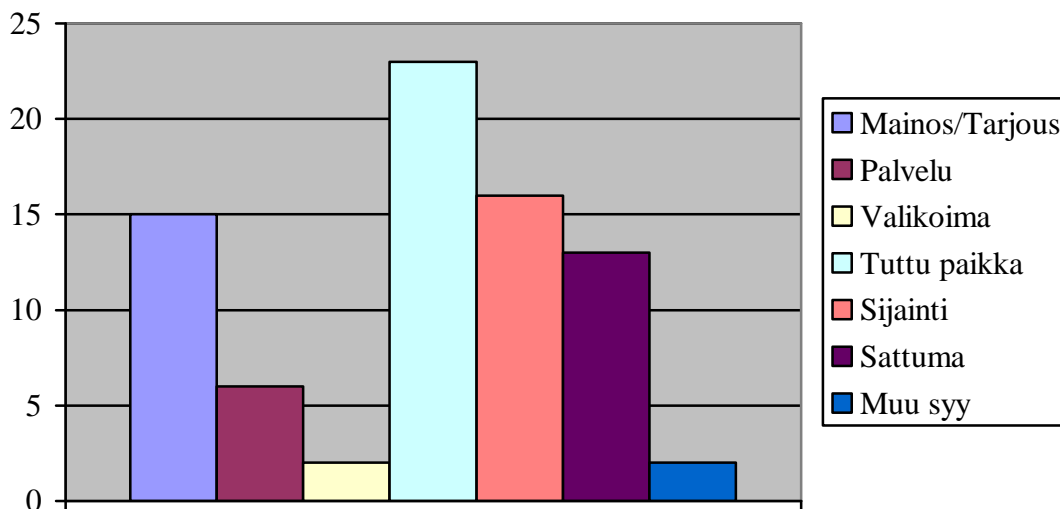


Asiakkaiden liikkeessä käynti tiheys jakaantui seuraavasti:

- 16 % kävi kerran vuodessa
- 35 % kävi 2-3 kertaa vuodessa
- 21 % kävi joka toinen kuukausi
- 13 % kävi kerran kuussa
- 9 % kävi 2-3 kertaa kuukaudessa
- 6 % kävi viikottain tai useammin

Kyseltäessä asiakkaiden liikkeessä käynti tiheyttä huomattiin selvästi, että suurin ryhmä oli asiakkaita, jotka kävivät 2-3 kertaa vuodessa. Heitä kyselyyn vastanneista oli yli kolmannes. Noin neljännes kyselyyn vastanneista kävi vähintään kerran kuukaudessa tai useammin liikkeessä. Näistä noin 6 % vähintään kerran viikossa, 9 % 2-3 kertaa kuussa ja 13 % kerran kuussa. Eli voidaan sanoa, että kanta-asiakas kunta koostuu näistä kolmesta ryhmistä. Todellisuudessa näiden ryhmien osuus lienee pienempi, mitä tutkimus antaa ymmärtää, sillä kanta-asiakkaat ovat paljon helpommin taivuteltavissa vastaamaan kyselyyn, kuin satunnaisasiakkaat. Osa kanta-asiakkaista koostuu liikkeen henkilökunnan omasta lähipiiristä ja ystävistä.

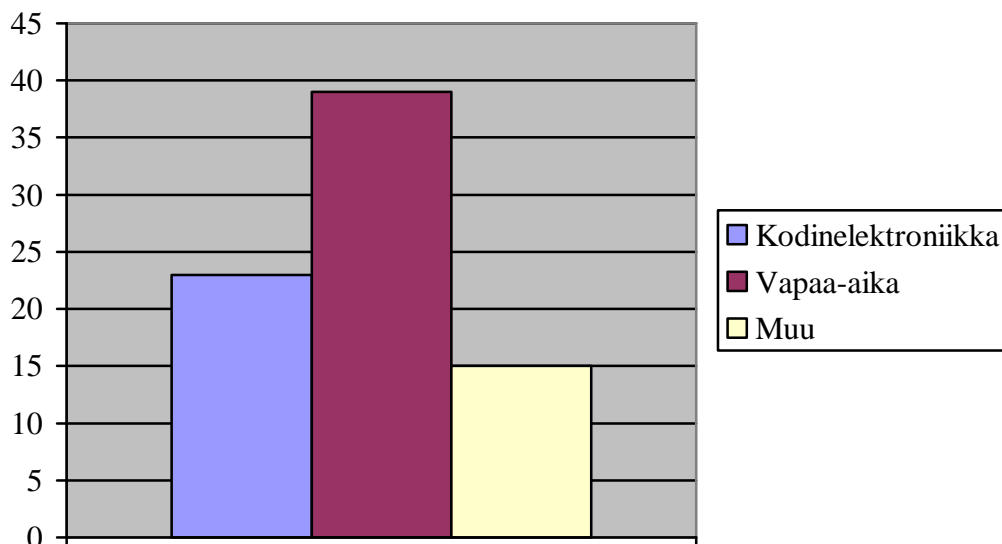
Kuvio 6. Mikä sai tulemaan liikkeeseen?



Asiakkailta kysyttäessä: ”Minkä takia tulitte Tekniset Poriin”, vastasi 19 prosenttia syyksi mainos tai tarjous. Kahdeksan prosenttia vastasi palvelu. Kolme prosenttia vastasi valikoima. 30 prosenttia vastasi tulleen, koska paikka on tuttu entuudestaan. 20 prosenttia vastasi syyksi sijainnin. 17 prosenttia vastasi syyksi sattuman, eli olivat vain katselemassa. Lisäksi oli vaihtoehtona vastata muu syy, johon oli vastattu mm. nopeus ja hinnat. Näistä luvuista huomaa selvästi, että suurin syy liikkeeseen tulemiseen on tuttu kauppapaikka. Toiseksi yleisimmän syyn voidaan päätellä olevan pelkästään shoppailu tai katselu. Hyvän sijainnin voidaan osakseen katsoa kuuluvan tähän kategoriaan sattuman varaisien käyntien lisäksi. Monesti tullaan vain käymään katselemassa, kun ajetaan ohi matkalla ruokakauppaan. Osa vastanneista on luultavasti mieltänyt vastauksen edellä mainitulla tavalla.

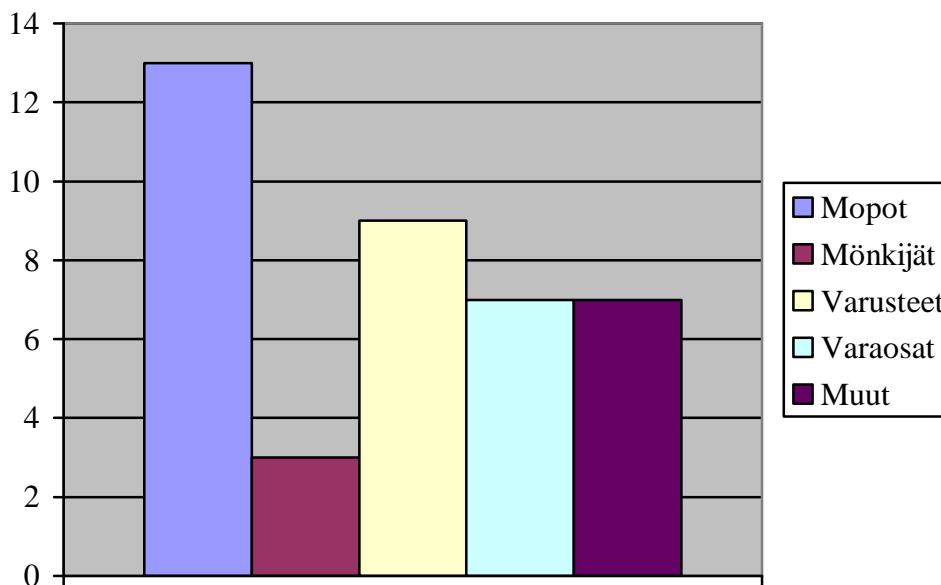
9.3 Tuote kiinnostuneisuus

Kuvio 7.



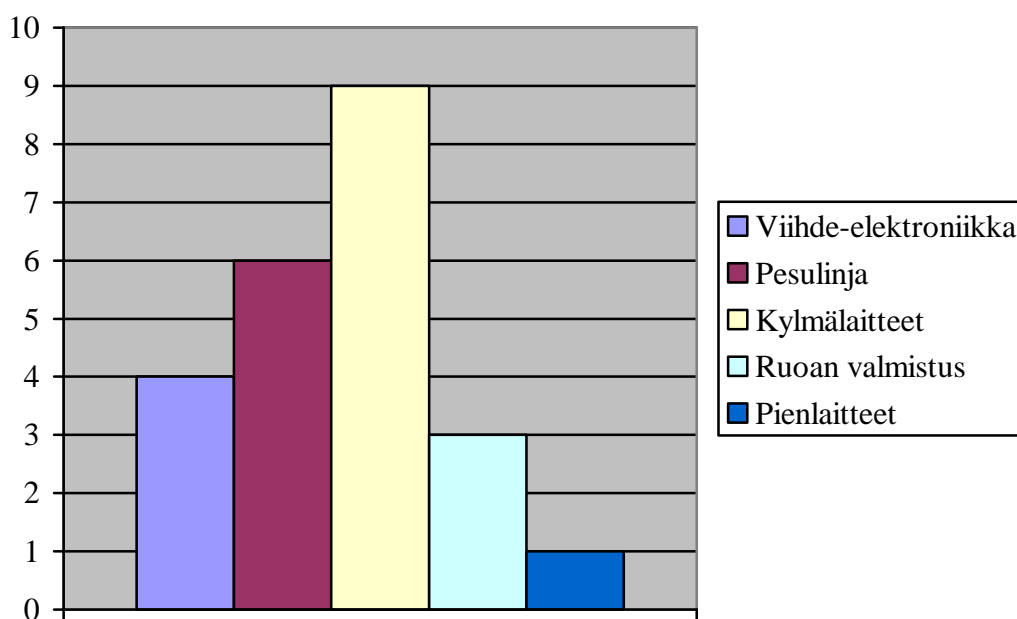
Kysymyksessä 7. asiakkailta tiedusteltiin ovatko he asioimassa kodinelektroniikan vai vapaa-ajan puolella. 30 % vastasi asioivansa kodinelektroniikan puolella. 51 % vastasi asioivansa vapaa-ajan puolella ja 19 % ei määritellyt erityisesti kumpaakaan puolta. Vapaa-ajan myymälän puolen luku on huomattavasti korkeampi kuin kodinelektroniikan. Tämä johtuu kyselyn ajankohdasta, joka sijoittui kevääseen, jolloin moottoripyörä- ja mopokausi ovat juuri alkaneet ja moottoripyörävarusteiden sekä mopojen myynti on huipussaan.

Kuvio 8. Vapaa-ajan tuotteet



Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 8) nähdään mitä asiakkaat, jotka vastasivat kysymyksessä seitsemän käyneensä vapaa-ajan puolella asioimassa, olivat ostamassa, tai katsomassa. 33 % oli katsomassa mopoja, 8 % mönkijöitä, 26 % varusteita, 14 % varaosia ja 14 % jotain muuta. Muut kohdassa oli mm. vastauksina ruohonleikkureita, kylpytynnyreitä ja metsurinvarusteita.

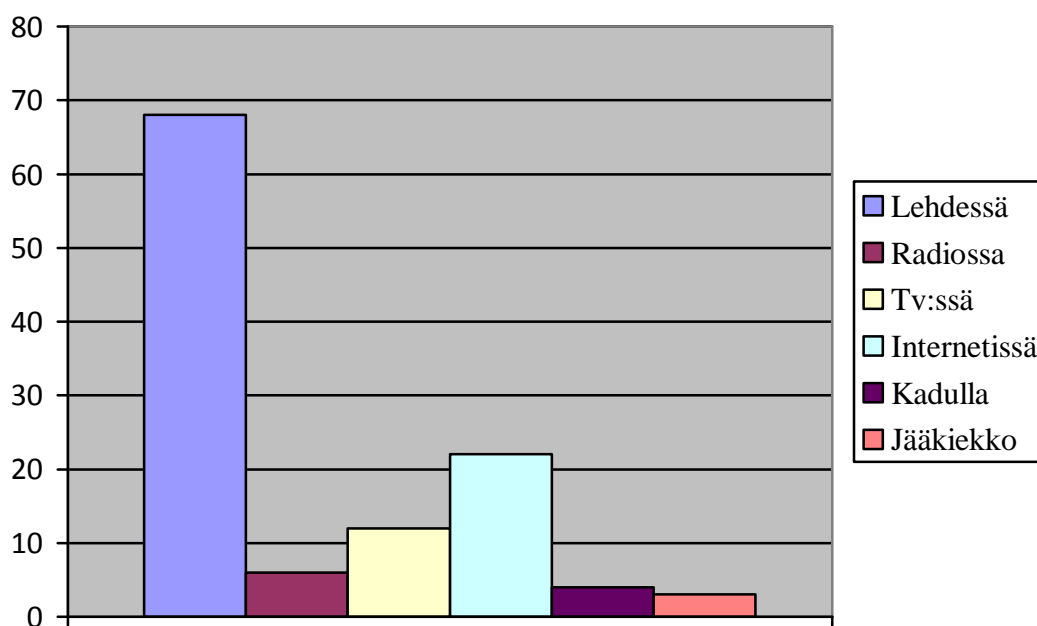
Kuvio 9. Kodinelektroniikan tuotteet



Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 9) nähdään asiakkaiden vastaukset, mitä he olivat ostamassa kodinelektroniikan puolelta. 17 % oli ostamassa viihde-elektroniikkaa, 26 % pesulinjan tuotteita, 39 % kylmälaitteita, 13 % ruoanvalmistuselektroniikkaa ja 4 % pienlaitteita.

9.4 Mainonnan näkyvyys

Kuvio 10. Missä nähnyt Tekniset Porin mainoksen 4kk aikana



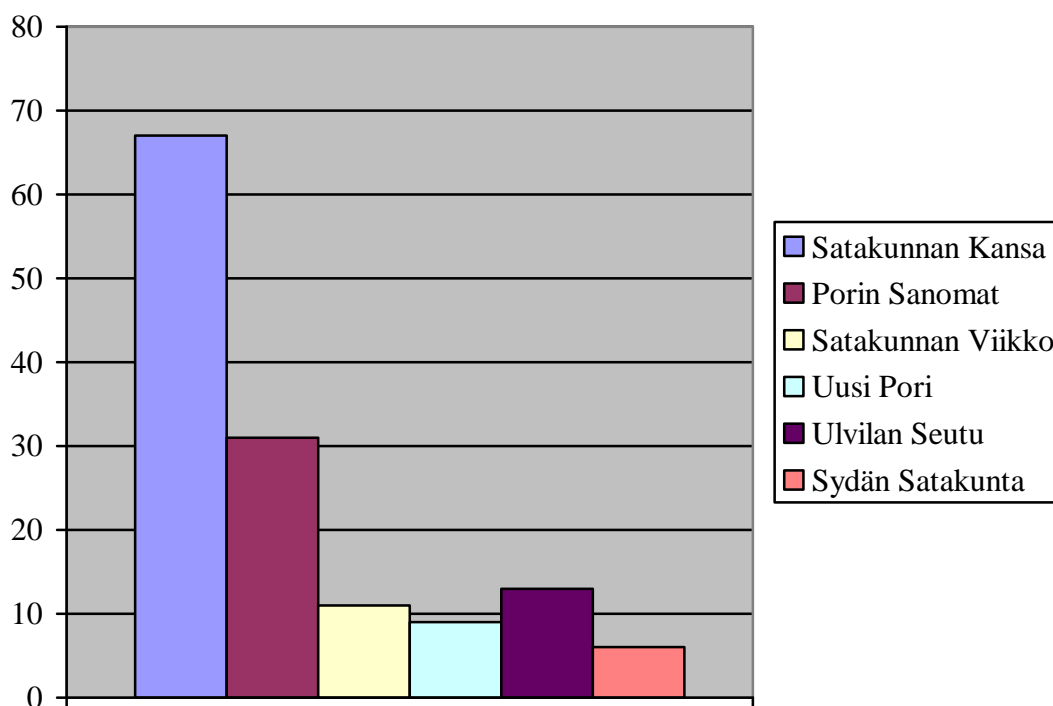
Kysyttäessä: ”Missä muistat nähneesi/kuulleesi Tekniset Porin mainoksia 4kk sisällä?”, vastasivat asiakkaat seuraavasti:

- 88 % Lehdessä
- 8 % Radiossa
- 16 % Tv:ssä
- 26 % Internetissä
- 5 % Kadulla
- 3 % Jääkiekko-ottelussa

Lähes kaikki asiakkaista muistivat nähneensä mainoksen lehdessä. Radiomainosta ei muistanut kuin pieni murto-osa asiakkaista. Jopa 16 prosenttia asiakkaista muisti kuitenkin nähneensä Teknisten televisiomainoksen, vaikkei Teknisiltä ole ollut televi-

siomainontaa Satakunnan alueella viimeksi kuin joulukuussa 2006. Internetmainonnan oli neljäs asiakkaista huomannut. Asiakkaat varmasti suurimmaksi osaksi vain tunnistavat internet sivustojen olemassa olon, vaikka eivät ole sivustoilla käyneetkään. Vastauskohdassa ”jossain muualla missä” oli kolme prosenttia vastanneista muistanut kuullessa mainoksen jääkiekko-ottelussa.

Kuvio 11. Lehti mainonnan näkyvyys



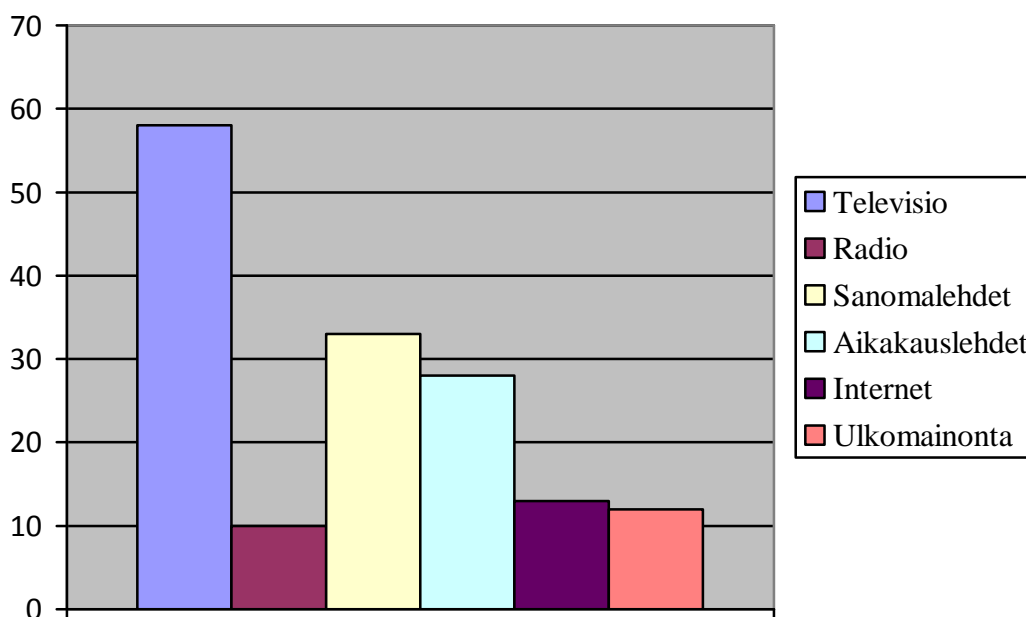
Kysyttäessä asiakkailta missä lehdissä he ovat nähneet Teknisten mainoksia. Vastasivat he seuraavasti:

- 87 % sanoi nähneensä mainoksen Satakunnan Kansassa,
- 40 % sanoi nähneensä Porin Sanomissa,
- 14 % sanoi nähneensä Satakunnan Viikossa,
- 12 % Uudessa Porissa
- 17 % näki Ulvilan Seudussa ja
- 8 % Sydän Satakunnassa

Luvuista huomataan heti, että Satakunnan Kansa on kyselyyn vastanneiden mukaan ollut näkyvin mainospaikka. Porin Sanomat on toisena ja yllättäen Ulvilan Seutu kolmantena, vaikka lehti on levikiltään pienin verrattuna muihin lehtiin. Sydän Sata-

kunnassa ja Ulvilan Seudussa mainonnan näkyvyys oli todella korkea ottaen huomioon vastanneiden maantieteellisen sijainnin suhteessa lehden ilmestymisalueeseen ja asiakasmäärään näiltä alueilta. Voidaan sanoa, että suuri osa näiltä alueilta tulleista asiakkaista muisti mainokset paikallislehdistään. Kyseisillä alueilla paikallislehdet luetaankin varmaan melko tarkkaan. Kysymyksessä oli myöskin avoin osio, johon oli muutama henkilö vastannut, ettei erota kaupunkilehtiä toisistaan.

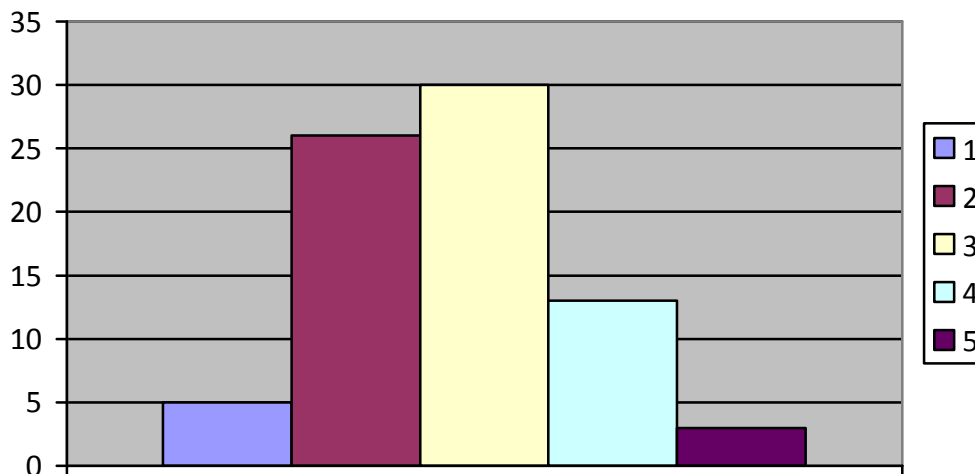
Kuvio 12. Mainonnan mielekkyys



Kysymyksessä 12. Asiakkailta kysyttiin minkä mainonnan muodon he mieltävät mielekkääksi mainonnaksi. Kysymyksessä pystyi vastaamaan useampaan kuin yhteen kohtaan. Kuviossa 12. Ollaan piirretty graaffi vastauksista. Vastausten perusteella televisiomainontaa pidettiin mainonnan muodoista mielekkäimpänä. Noin 75 prosenttia kyselyyn vastanneista ilmoitti, että televisiomainonta on mielekästä. Sanomalehdet ja aikakauslehdet sijoittuivat kyselyssä seuraavaksi mielekkäimpien mainonnan muodoiksi. 43 prosentin mielestä sanomalehtimainonta on mielekästä, kun taas 36 prosentin mielestä aikakauslehdissä mainonta on mielekästä. Internet mainonta oli kyselyn mukaan 17 prosentin mukaan mielekästä, ulkomainonta 16 prosentin ja radio mainonta vain 13 prosentin mielestä mielekästä kyselyyn vastanneista.

Kuvio 13. Mainonnan yleisnäkyvyys kuluttajalle

Kysymyksessä kysyttiin miten näkyvää Teknisten mainonta on asiakkaiden mielestä, arvoasteikolla 1-5, jossa yksi on huonoa ja viisi kiitettävää.



Kyselyyn vastanneista suhteellisen harvan mielestä mainonnan näkyvyys oli erittäin huonoa (9 %). 34 % mielestä mainonnan näkyvyys oli kohtalaista. Suurin osa eli 39 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että mainonnan näkyvyys on ollut hyvää. 14 % mielestä mainonnan näkyvyys on ollut erinomaista ja vain 4 % piti mainonnan näkyvyyttä kiitettävänä. Vastausten mukaan mainonnassa ei olla saavutettu tarvittavaa näkyvyyttä. 82 % vastauksista sijoittui arvoasteikolla arvosanoille 1-3, kun taas 18 % vastaajista oli antaneet arvosanaksi 4-5. 43 % vastauksista osui arvosanalle 1-2.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen avulla saatiin tehtyä merkittäviä johtopäätöksiä Kodintekniikka Mattila Tekniset Porin asiakaskunnasta, sekä mainonnasta. Suurin osa asiakkaista oli miehiä, mutta myöskin naisasiakkaita oli yllättävän paljon vastanneista asiakkaista.

Suurin osa vastanneista asiakkaista oli 19-28 ja 39-48 vuotiaita. Myöskin 29-38 vuotiaat olivat suurena osana vastanneista. Nuorempien asiakkaiden, 18 ja alle, osuus oli

yllättävän pieni ottaen huomioon että he ovat juuri se ikäryhmä jolle myydään paljon mopoja ja heitä käy paljon. Tämä selittyy nuorten innottomuudelle vastata kyselyyn.

Asuinpaikkakunnakseen suurin osa asiakkaista ilmoitti Porin, mutta myöskin Ulvilasta oli suuri osa asiakkaista, joten mainontaa Ulvilan Seudussa ei pidä väheksyä. Myöskin Harjavalta ja Nakkila olivat saaneet yllättävän suuret osuudet. Harjavaltaisten osuus on Kodintekniikka Mattila Oy:n Harjavallan toimipisteen ansiota. Ja he myöskin usein käyvät Porin liikkeessä, kun asioivat Porissa,.

Tutkimuksessa kysyttiin myös ovatko asiakkaat ennen käyneet liikkeessämme, johon noin 12 prosenttia vastasi etteivät ole käyneet. Eli siis melkein yhdeksänkymmentä prosenttia asiakkaista on käynyt ennen liikkeessä. Noin puolet asiakkaista ilmoitti käyvänsä liikkeessä enintään kolme kertaa vuodessa. 15 prosenttia asiakkaista taas ilmoitti että he käyvät liikkeessä kuukauden aikana kaksi kertaa tai useammin. 13 prosenttia ilmoitti käyvänsä noin kerran kuussa. Nämä asiakkaat muodostavat liikkeen kanta-asiakaskunnan, jotka käyvät usein, mikä ei kuitenkaan tarkoita, että he joka kerta ostasivat jotakin.

Eniten asiakkaita liikeeseen veti tekijä että liike on ”tuttu paikka”. Tähän ryhmään kuuluu juuri kanta-asiakkaat. Moni vastasi myöskin syyksi vain että he olivat tulleet katselamaan, eivätkä hakemaan mitään tiettyä. Puolet asiakkaista ilmoitti asioivansa vapaa-ajan puolella, mikä onkin huomattavaa keväällä, kun mopo ja moottoripyörä kausi on juuri alkanut, joten näiden tuotteiden panostaminen mainonnassa on oleellista.

Mopot ja mopo- ja moottoripyörävarusteet ovat näin keväällä suurin myynti segmentti vapaa-ajanpuolella. Kodinelektroniikan puolella eniten ihmiset ovat kiinnostuneita kylmälaitteista ja pesulinjasta. Viihde-elektroniikan osuus on pienempi koska monet kotitaloudet ovat siirtyneet juuri digiaikaan ostamalla digibokseja ja televisioita. Viihde-elektroniikan myynti tulee kuitenkin kasvamaan hiljakseltaan kohti loppuvuotta.

Teknisten mainonnan näkyvyys oli valtaosan asiakkaiden mielestä näkyvää erilaisissa lehdissä. Moni oli myöskin huomannut Teknisten mainonnan internetissä. Ainakin

asiakkaat tunnistavat että Teknisillä on omat nettisivut, vaikkeivät olisikaan niillä käyneet. Moni oli myöskin huomannut Teknisten televisio mainonnan, vaikei Tekniset ole mainostanut Satakunnan alueella televisiossa puoleentoista vuoteen (<http://www.tekniset.fi/extranet>).

Teknisten valituista mainonnan kanavista lehdissä, olivat asiakkaat huomanneet parhaiten mainonnan Satakunnan Kansassa. Satakunnan Kansalla saavutettaisiin mahdollisimman suuri lukijapeitto, vaikkakin Satakunnan Kansan mainonnan hinta on kallein tutkimuksessa esiintyvistä lehdistä. Monet olivat nähneet mainokset myöskin Sydän Satakunnassa ja Ulvilan Seudussa. Ottaen huomioon asiakkaiden määrän näiden lehtien julkaisualueilta.

Tutkimuksesta saatavien johtopäätösten mukaan mainonta kannattaa keskittää näkyvyyden puolesta Satakunnan Kansaan, ennen kuin paikallislehtiin. Paikallislehdistä poikkeuksina Ulvilan Seutu, jolla saatu näkyvyyttä Ulvilassa. Myöskin Sydän Satakunta lehdellä saatu näkyvyyttä, mutta lehti ei oikeastaan vaikuta merkittävästi Tekniset Porin alueella, vaan enemmänkin Harjavallan myymälän alueella. Mainostettaessa Porin paikallislehdissä, kannattaa mainonta tutkimuksen mukaan suunnata Porin Sanomiin, johon sijoitettu mainonta oli huomattavasti näkyvämpää, kuin muissa Porin paikallislehdissä.

LÄHTEET

Arantola Heli. 2003. Uskollinen asiakas Kuluttaja asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström Seija, Leppänen Arja. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Iltanen Kaarina. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy

Isohookana Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo. 2000 Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö

Rope Timo. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusoskeyhtiö Otavan painolaitokset.

Rope Timo. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope Timo. 1989. Asiakaskeskeinen markkinointi-Näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Rope Timo, Vahvaselkä Irma. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset

Vuokko Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Porin Sanomien sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2008]. Saatavissa: <http://www.porinsanomat.fi>

Satakunnan Viikon sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2008]. Saatavissa: <http://www.satakunnanviikko.net/index.php?s=7>

Sydän Satakunnan sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2008]. Saatavissa: <http://sydan-satakunta.sps.fi/palvelut/SydanSatakunta.pdf>

Tekniset extranet sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 7.5.2008]. Saatavissa: <http://www.tekniset.fi/extranet>

Ulvilan Seudun sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2008]. Saatavissa: <http://www.ulvilanseutu.fi/media.html>

Uusi Porin sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2008]. Saatavissa: <http://www.uusipori.fi>

Toni Huhtala
Opinnäytetyö
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Pori

SAATEKIRJE

22.4.2008

TUTKIMUS TEKNISET PORIN MAINONNASTA JA
ASIAKASSEGMENTEISTÄ

Hei.

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija ja olen tekemässä opinnäytetyötä Tekniset Porille liikkeen mainonnasta ja asiakassegmenteistä.

Tutkimuksella pyritään segmentoimaan yrityksen asiakkaita, sekä tutkimaan mainonnan eri muotojen ja kanavien näkyvyyttä, sekä käyttöä. Vastatthän kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman selkeästi. Täytetyt lomakkeet palautetaan tiskillä sijaitsevaan laatikkoon.

Ystävällisin terveisin

Toni Huhtala

Tutkimuslomake

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

14-18 19-28 29-38 39-48 49-58 59-68 69-

3. Asuinpaikkakunta

Pori Ulvila Nakkila Harjavalta Luvia Noormarkku

Jokin muu, mikä?

4. Oletteko ennen käyneet Tekniset Porin liikkeessä?

Kyllä En

5. Kuinka usein käyt Tekniset Porissa?

Kerran vuodessa

2-3 kertaa vuodessa

Joka toinen kuukausi

Kerran kuussa

2-3 kertaa kuussa

Viikottain

6. Minkä takia tulitte Tekniset Poriin?

Mainos/Tarjous

Palvelu

Valikoima

Tuttu paikka

Hyvä sijainti

Sattuma

Joku muu syy, mikä?

7. Tulitko asioimaan vapaa-ajan vai kodinelektroniikan puolelle?

Vapaa-aika

Kodinelektroniikka

Ei erityisesti kumpaankaan

8. Jos vastasit kysymykseen seitsemän vapaa-aika, niin mitä tulit katsomaan vapaa-ajanpuolelta

Mopot

Mönkijät

Varusteet

Varaosat

Muu, mikä?

9. Jos vastasit kysymykseen seitsemän kodinelektroniikka, niin mitä tulit katsomaan kodinelektroniikan puolelta?

Viihde-elektroniikka

Pesulinja

Kylmälaitteet

Ruoan valmistus

Pienlaitteet

10. Missä muistat nähneesi/kuulleesi Tekniset Porin mainoksia 4kk sisällä? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.)

Lehdessä

Radiossa

Televisiossa

Internetissä

Kadulla

Jossain muualla, missä?

11. Jos huomasit mainoksen lehdessä niin missä lehdessä? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.)

Satakunnan Kansa

Porin Sanomat

Satakunnan Viikko

Uusi Pori

Ulvilan Seutu

Sydän Satakunta

Jossain muualla, missä?

12. Minkä/mitkä mainonnan muodot koette mielekkääksi? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

Televisio

Radio

Sanomalehdet

Aikakauslehdet

Internet

Ulkomainonta

13. Yleisarvosana Teknisten mainonnan näkyvyydestä. (1=Vähiten näkyvää, 5=Eniten näkyvää.)

5

4

3

2

1

Kiitos vastauksestanne!