

**Antti Heiskanen**

**TOKMANNIN ASIAKKaidEN KÄSITYKSIÄ  
TARJOUSSANOMISTA JA YRITYKSEN  
TUOTEVALIKOIMASTA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
marraskuu 2014**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> marraskuu 2014	<b>Tekijä</b> Antti Heiskanen
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Tokmannin asiakkaiden käsityksiä Tarjoussanomista ja yrityksen tuotevalikoimasta		
<b>Työn ohjaaja</b> Pekka Paajanen	<b>Sivumäärä</b> 47 + 3	

<p><b>Työelämäohjaaja</b> Jonna Tiainen, Tokmanni-konserni</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Tokmanni-konsernin asiakkaiden tyytyväisyyttä Tokmannin mainoslehteen Tarjoussanomiin sekä tuotevalikoimaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja on pohjoismaiden suurin halpakauppaketju, jolla on myymälöitä yhteensä 148 ympäri Suomea.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinointiviestintää ja tuotevalikoimaa osana markkinointia, sekä mainontaa osana markkinointiviestintää. Lähteinä työssä käytettiin markkinointiviestintään, mainontaan ja tuotevalikoimaan liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä löydettyjä aiheeseen liittyviä julkaisuja.</p> <p>Työn empiirisessä osassa toteutettiin tutkimus Tokmanni-konsernin viidessä eri myymälässä Rovaniemellä, Oulussa, Nummelassa, Tuuloksessa sekä Helsingissä. Tiedonankintamenetelmänä käytettiin myymälässä toteutettavaa kyselyä ja tiedonhankintavälineenä paperista kyselylomaketta. Kyselyyn osallistui yhteensä 117 Tokmannin asiakasta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että asiakkaat ovat pääasiallisesti tyytyväisiä Tokmannin-konsernin mainoslehteen Tarjoussanomiin ja tuotevalikoimaan. Tutkimustulokset osoittivat sen, että asiakkaat tunnistavat Tokmannin mainoslehden eli Tarjoussanomien. Tutkimustulosten perusteella voitiin myös todeta, että asiakkaat tunnistavat Tokmannin omia tuotemerkkejä suhteellisen hyvin.</p> <p><b>Asiasanat</b> mainonta, markkinointiviestintä, tuotevalikoima</p>
--

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Date</b> September 2014	<b>Author</b> Antti Heiskanen
<b>Degree programme</b> Business and Administration		
<b>Name of thesis</b> The ideas of Tokmanni`s customers about Tarjoussanommat and about the product range of the company		
<b>Instructor</b> Pekka Paajanen		<b>Pages</b> 47 + 3
<b>Supervisor</b> Jonna Tiainen, Tokmanni-konserni		
<p>The purpose of this thesis was to examine Tokmanni group`s customer satisfaction to advertisement and product assortment. Tokmanni is Finland`s largest and most diverse discount retailer that has 148 stores all over the Finland.</p> <p>In theoretical framework marketing communication and product assortment in marketing, and advertisement in marketing communication were viewed. Theoretical framework includes literature and publications considering marketing communication, advertising and product assortment.</p> <p>Empirical survey was implemented in five Tokmanni`s stores. Stores are located in Rovaniemi, Oulu, Nummela, Tuulos and Helsinki. Data was collected with questionnaire. 117 customers participated in survey.</p> <p>Results showed that customers of Tokmanni identify Tokmanni`s advertisement and are mainly satisfied to Tarjoussanommat and product assortment. Another observation based on the results was that customers recognize Tokmanni`s private label products quite well.</p>		
<b>Key words</b> advertising, marketing communication, product range		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA TUOTEVALIKOIMA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOINA</b>	<b>3</b>
2.1 Markkinointiviestintä osana markkinointia	3
2.2 Markkinointiviestintä ja yritysimagon rakentaminen	6
2.3 Markkinointiviestinnän merkitys brändiä rakennettaessa	7
2.4 Markkinointiviestinnän negatiiviset vaikutukset	8
2.5 Tuotevalikoiman koko ja sen kokoaminen	8
2.6 Tuotevalikoiman houkuttelevuus	10
<b>3 MAINONTA MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA</b>	<b>11</b>
3.1 Mainonnan käsite ja muodot	11
3.2 Mainonnan tavoitteet	11
3.3 Mainonta ja hinta	13
3.4 Mainonnan strategia	13
3.5 Mainonnan suunnittelu	14
3.6 Imagon rakentaminen mainonnan avulla	15
<b>4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>18</b>
4.1 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus	18
4.2 Kyselylomakkeen laatiminen	18
4.3 Tiedonkeruu ja tutkimusaineiston analysointi	19
4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	21
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>22</b>
5.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	22
5.2 Oman työn arviointi	23
<b>LÄHTEET</b>	<b>25</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Tokmanni-konsernin myymäläketjujen logot	2
KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelu	5
KUVIO 3. Yrityskuvan elementit	6
KUVIO 4. Imagon toimintasisältöön vaikuttava työsisältö	16
KUVIO 5. Kyselyn toteutuspaikkakunnat	20

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Tokmanni-konsernin jokaviikkoiseen mainoslehteen eli Tarjoussanomiiin. Työssä tarkastellaan myös asiakkaiden tyytyväisyyttä Tokmannin tuotevalikoimaan.

Tutkimus on rajattu Tarjoussanomien ja Tokmannin tuotevalikoiman tutkimiseen. Avainkysymyksiä tutkimuksessa on kolme:

1. Kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat ja tuntevat Tokmannin mainoslehden eli Tarjoussanomiat?
2. Millainen on kuluttajan kokemus Tokmannin Tarjoussanomista?
3. Vastaako Tokmannin Tarjoussanomissa olevat tuotteet kuluttajan tarpeita?

Opinnäytetyö rakentuu siten, että ensimmäisenä on yritysesittely, toisena teoreettinen osa, sekä viimeisenä empiirisen osan toteuttaminen ja tutkimustulosten analysointi. Teoreettinen osa on jaettu kahteen osaan, jossa ensimmäisessä osassa käsitellään markkinointiviestintää ja tuotevalikoimaa markkinointiviestinnän keinona, ja toisessa osassa mainontaa markkinointiviestinnän keinona.

Tutkittavat osat voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, jossa toisessa käsitellään Tarjoussanomiat ja toisessa tuotevalikoimaa. Tarjoussanomiat käsiteltäessä tutkittavat osat keskittyvät lehden yleisilmeen sekä tarjoussanomissa olevien tuotteiden tutkimiseen. Tuotevalikoimaa käsiteltäessä keskitytään tuotevalikoiman yleiseen ja tuotevalikoiman hintojen tutkimiseen. Tutkimuksessa tutkitaan myös joitakin yleisiä tekijöitä, kuten asiakkaiden asiointien määrää Tokmannin myymälöissä sekä asiakkaiden kiinnostuksen kohteita vapaa-aikana.

Tiedonhankintamenetelmänä tutkimuksessa oli myymälöissä toteutettava kysely, ja tiedonhankintavälineenä käytettiin kyselylomaketta. Tutkimus toteutettiin viidessä eri Tokmanni-konserniin kuuluvassa myymälässä eri puolella Suomea. Tokmannin myymälät, joissa kysely toteutettiin sijaitsevat Rovaniemellä, Oulussa, Tuuloksessa, Nummelassa sekä Helsingissä. Tutkimustulokset ovat toimeksiantajan toivomuksesta salaisia.

Tokmanni-konserni on Suomen suurin halpakaupan toimija. Konserniin kuuluu 148 myymälää ja vielä tällä hetkellä myymäläketjuja Tokmanni-konsernilla on yhteensä viisi kappaletta: Tokmanni, Tarjoustalo, Robinhood, Maxi-Makasiini sekä Maxi-Kodintukku. Myymälöiden lisäksi konsernilla on myös oma verkkokauppa TokNet.fi. Konsernissa on käynnissä konseptiuudistus ja kaikki myymälät toimivat Tokmanni-nimen alla vuoden 2015 loppuun mennessä. Tokmanni-konsernin liikevaihto vuonna 2013 oli 711 miljoonaa euroa ja konserni työllistää tällä hetkellä noin 3000 työntekijää. Konsernin myymäläverkosto on koko Suomen laajuinen, sillä myymälöitä on ympäri Suomea aina Rovaniemeltä Hankoon asti. (Tokmanni-konserni.) Kuviossa 1 on esitetty Tokmanni-konsernin myymäläketjujen logot.



KUVIO 1. Tokmanni-konsernin myymäläketjujen logot

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA TUOTEVALIKOIMA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOINA

### 2.1 Markkinointiviestintä osana markkinointia

Kotler on määritellyt markkinoinnin kilpailukeinot neljän P:n avulla, jotka muodostuvat neljästä englannin kielen sanasta: product eli tuote, price eli hinta, place eli jakelu sekä promotion eli markkinointiviestintä. Näin ollen siis markkinointiviestintä on vain yksi osa ”markkinointimixiä”, ja sen tarkoitus on kertoa kaikista kolmesta muusta kilpailukeinosta. Tämän vuoksi markkinointiviestintää voidaankin vertailla muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestintä ei missään nimessä ole ainut osa markkinointimixiä, jolla yritys viestii esimerkiksi jonkin tuotteen ominaisuuksista. Myös kolme muuta kilpailukeinoa voivat viestiä asiakkaille. Tuote esimerkiksi viestii muotoilullaan, ulkonäöllään, pakkauksellaan sekä väreillään. Hinta taas voi viestiä asiakkaalle tuotteen laadusta. Jakelupäätökset voivat viestiä asiakkaille esimerkiksi siten, että se missä tuotteita myydään, voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinoinnin lähtökohtana on, että jokainen sen osa-alue viestii jossain määrin. Kun mietitään markkinointimixiä, sen eri osat eivät voi olla missään kohdassa ristiriidassa, eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän tulee viestiä samanlaisia asioita yrityksestä ja tuotteesta. On erittäin tärkeää, että viestintä on todenmukaista, sillä kuluttajien harhaanjohtaminen voi luoda negatiivisia asenteita yrityksestä. (Vuokko 2003, 24.)

Käsitykset markkinointiviestinnästä ovat muuttuneet ajan myötä suhteellisen paljon, ja ne ovat kulkeneet käsi kädessä markkinointikäsityksen muuttuessa ja laajentuessa. Aiemmin ajateltiin, että markkinointiviestintä on asiakkaisiin kohdistuvaa viestintää, mutta nykyään markkinointiviestinnän mielletään olevan sellaista, että se vaikuttaa muihinkin sidosryhmiin. 1990-luvulla markkinointiviestinnän käsite laajentui niin, että markkinointiviestinnän tavoite on luoda kysyntää tai luoda kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Vuokko 2003, 15.)

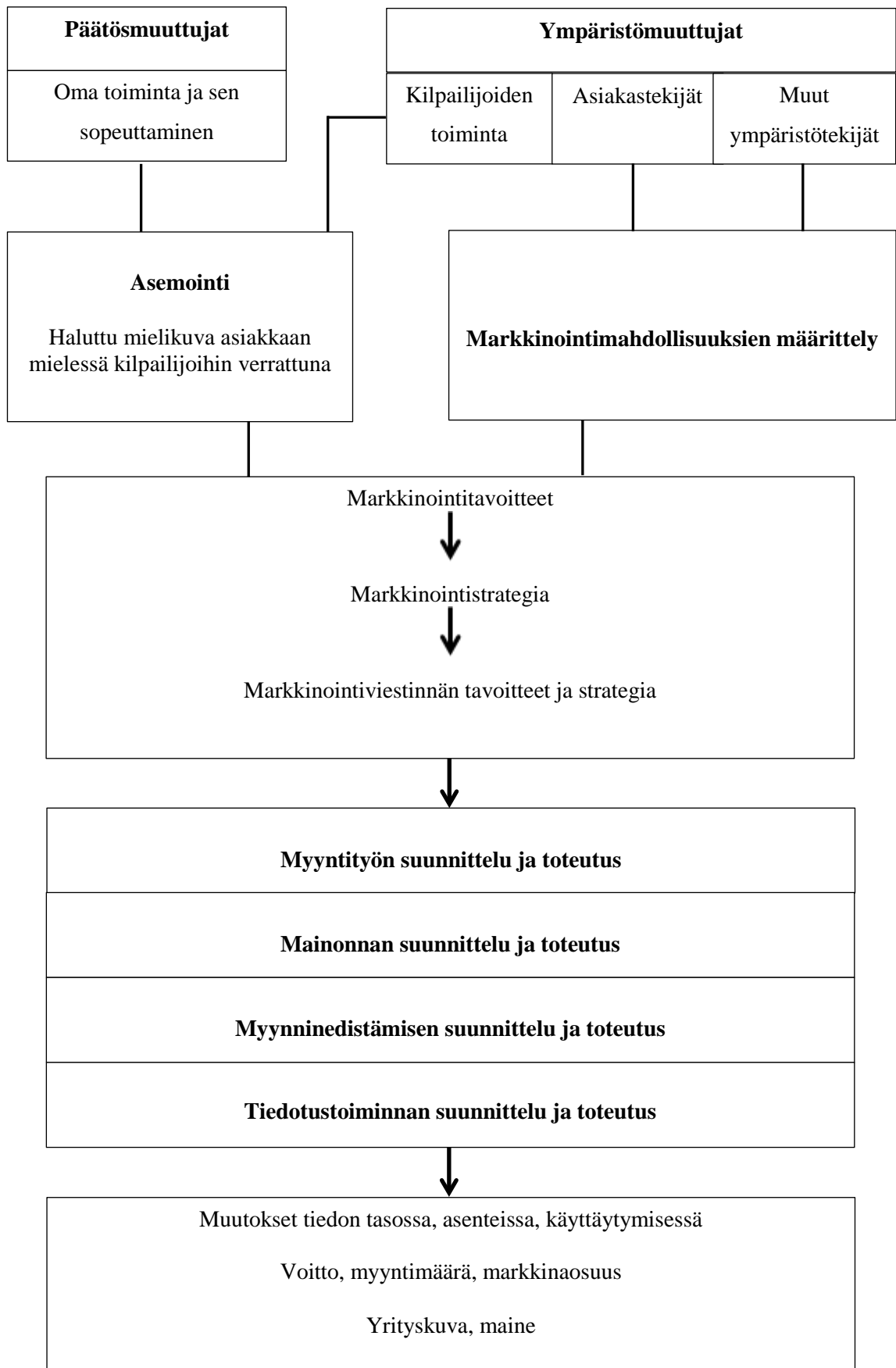
Käsitykset markkinointiviestinnästä ovat siis laajentuneet. Vuokko (2003, 17) luonnehtii markkinointiviestintää seuraavasti: ”*Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen*”.

Markkinointiviestinnän tarkoitus ei ole pelkästään viestiä, vaan sen tarkoitus on luoda sellaista viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan johonkin tiettyyn ilmiöön. Jotta pääasiallinen tarkoitus toteutuu, tulee markkinointiviestintää suunnitella yrityksissä huolellisesti. Markkinointiviestinnän keinoja on yhteensä kuusi kappaletta, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän tavoite on luoda jokin yhteinen käsitys sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille, ja nämä liittyvät usein esim. tuotteisiin, yritykseen tai toimintatapoihin. Markkinointiviestintää tulee myös ajatella sidosryhmälähtöisesti, eli yritysten tulisi kehittää markkinointiviestintää sellaiseksi, että sen avulla pystytään vaikuttamaan nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat siihen kuinka sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Iltasen (1998, 51) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan kuvata prosessina, jota tarkastellaan päätös- ja ympäristömuuttujien näkökulmasta. Prosessikuvaus markkinointiviestinnän suunnittelusta on esitetty kuviossa 2.



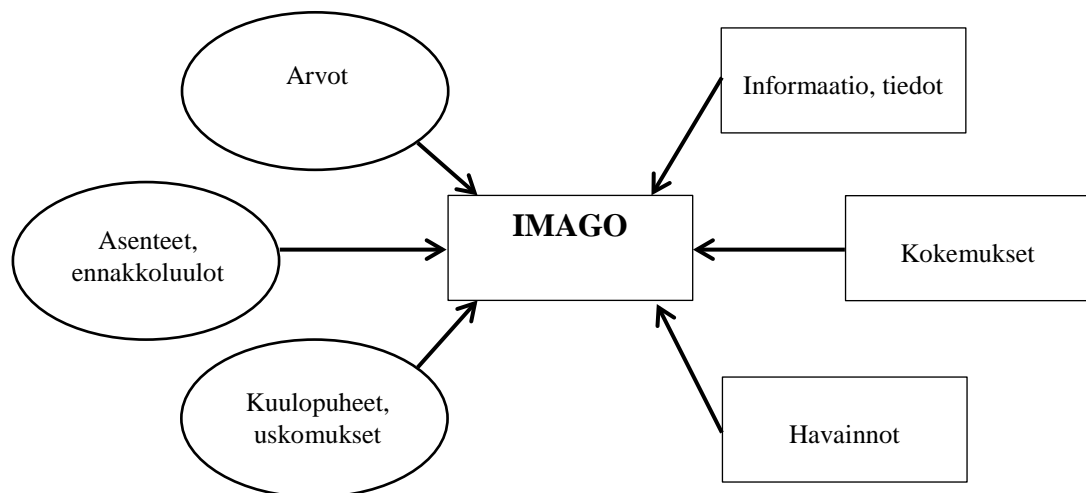


KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelu (Iltanen 1998, 51)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle päätös- ja ympäristömuuttujien huomioimisesta. Päätösmuuttujissa on kyse yrityksen omasta toiminnasta ja sen sopeuttamisesta vallitseviin oloihin. Tämän pohjalta sitten yritys asemoituu suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Ympäristömuuttujat liittyvät kilpailijoihin, asiakkaisiin ja muihin tekijöihin. Näiden pohjalta voidaan määritellä markkinointimahdollisuudet.

## 2.2 Markkinointiviestintä ja yritysimagon rakentaminen

Yritysimago eli mielikuva asiakkaiden silmissä ei synny hetkessä, vaan se on monen eri tekijän ja lähteen summa. Yrityskuvaa rakennettaessa markkinointiviestinnän rooli on erittäin merkittävä, ja yleisesti ottaen yritykset osaavat jo suunnitella markkinointiviestintänsä myös yritysimagoa rakennettaessa. (Vuokko 2003, 111.) Kuviossa 3 kuvataan yrityskuvan elementtejä:



KUVIO 3. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

Kuten kuviosta 3 nähdään, yritysimago rakentuu monen eri tekijän kautta. Imagon muodostuminen rakentuu sekä yrityksen että asiakkaiden puolelta. Yrityksen kolme keskeisintä asiaa imagon rakentumisessa ovat arvot, asenteet ja ennakkoluulot sekä kuulopuheet ja uskomukset. Kuluttajan eli asiakkaan näkökulmasta yritysimago muodostuu kolmen eri tekijän kautta, jotka ovat informaatio ja tiedot, kokemukset sekä havainnot. (Vuokko 2003, 111.)

Yritysimagon rakentaminen on yrityksille hyvin merkittävä prosessi, jota voidaan kuvata lyhyesti viiden eri kysymyksen avulla. Ensimmäinen kysymys määrittelee nykytila-analyysin, eli kysymys kuuluu missä yritys on nyt? Seuraava kysymys, mihin yritys haluaa mennä, määrittelee yrityksen tavoitteet imagon suhteen. Kolmas kysymys kuuluu, miten saadaan kaikki yrityksessä toimivat henkilöt mukaan kehittämään imagoa. Tällä pyritään kehittämään sisäistä toimintaa ja viestintää. Neljäs kysymys on sama kuin kolmas, mutta sen tarkoitus on kehittää ulkoista toimintaa ja viestintää. Viimeinen kysymys määrittelee sen, mitä yritys on saavuttanut eli sen avulla seurataan ja analysoidaan muutoksia. (Vuokko 2003, 114.)

### **2.3 Markkinointiviestinnän merkitys brändiä rakennettaessa**

Brändin rakentaminen vaatii lähes samat elementit kuin yritysimagon rakentaminen. Keskeisiä seikkoja ovat hyvä tuote sekä onnistunut viestintä. Molemmat näistä ovat melko häilyviä käsitteitä, mutta ne ovat määriteltävissä suurpiirteisesti. (Vuokko 2003, 127.)

Vuokon (2003, 128) mukaan hyvä tuote on sellainen, joka tuottaa asiakkaille olennaista lisäarvoa heidän ostaessaan kyseisen tuotteen. Hyvän tuotteen yksi ominaisuus on myös se, että se erottuu oleellisesti kilpailijoiden vastaavasta tuotteesta ja tätä kautta tuottaa asiakkaalle positiivista lisäarvoa. On olemassa paljon eri ominaisuuksia, jotka yhdistävät maailman vahvimpia merkkejä, mutta olennaisimpia ominaisuuksia on yhteensä kuusi kappaletta:

- yritys ymmärtää brändin merkityksen asiakkaille, ja sen millainen sen tuottama arvo on asiakkaille
- brändi on oikein asemoitu, eli se täyttää asiakkaiden odotukset
- asiakkaiden kokema arvo ja brändin hinnoittelu ovat tasapainossa
- merkin näkyvyys on tunnistettavissa ja se on jatkuvaa
- toiminta ja viestintä on yhtenäistä sekä tunnistettavissa
- yrityksen kaikki osapuolet sitoutuvat merkkiin yhtä vahvasti. (Vuokko 2003, 128.)

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, johon vaikuttavat monet asiat. Kuitenkin kaikista olennaisin näistä seikoista on se, että jos halutaan luoda toimivaa ja erottuvaa brändiä, on jokaisen yrityksessä työskentelevän sitouduttava toimimaan siten, että asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotukset täyttyvät uutta brändiä rakennettaessa. Markkinointiviestintä vaikuttaa siis kahdella tavalla brändiä rakennettaessa. Ensimmäisen sen tarkoitus on rakentaa mielikuvia valitun kohderyhmän mieleen. Toisaalta sen tarkoitus on ylläpitää näitä mielikuvia. (Vuokko 2003, 128.)

#### **2.4 Markkinointiviestinnän negatiiviset vaikutukset**

Markkinointiviestinnän lähtökohtainen pyrkimys on luoda kuluttajille positiivisia vaikutuksia yrityksestä. Näitä voivat olla esimerkiksi tunnettuuden parantaminen, markkinaosuuden kasvattaminen sekä mielikuvien parantaminen. Jos kuitenkin käy niin, että markkinointiviestinnän tavoitetta ei saavuteta, voi kuluttajille muodostua negatiivinen mielikuva jostain yritystä koskevasta asiasta. Vuokon (2003, 39) mukaan negatiivisilla vaikutuksilla voi olla pitkässä juoksussa myös positiivisiakin vaikutuksia, ja hän kuvaa tämän seuraavasti: ”*Jos kampanja aiheuttaa välittömästi negatiivisia vaikutuksia, se voi silti pitkällä aikavälillä aiheuttaa positiivisia vaikutuksia, esimerkiksi tuotekokeiluja*”. Edellä mainittu käsitys markkinointiviestinnän negatiivisista vaikutuksista on perusteltua siten, että jos kuluttajalle tulee negatiivinenkin mielikuva jostain asiasta, voidaan sanoa että viesti on ainakin huomattu. (Vuokko 2003, 39.)

#### **2.5 Tuotevalikoiman koko ja sen kokoaminen**

Yksi tärkeimmistä kauppiaiden asiakkaille tuottamasta lisäarvosta on tarjota asiakkaille mahdollisimman laaja tuotevalikoima. Yleisesti ottaen kauppiat tiedostavat ja ovat hyväksyneet sen, että laajempi valikoima tuo asiakkaille enemmän vaihtoehtoja ja tuottaa enemmän lisäarvoa kuin suppeampi valikoima. Siitä huolimatta kauppiat ovat tietoisia laajan valikoiman tuottamista kuluista, ja näin ollen heidän on pyrittävä saamaan sellainen tuotevalikoima, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisimman paljon hyödykkeitä, mutta samalla on myös edullinen ylläpitää. (Oppewal & Koelemeijer 2005, 45.)

On selvää, että asiakkaat odottavat vähittäistavarataloilta aina vain laajempaa valikoimaa eri tuotteita, sillä asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös, kun on enemmän mistä valita. On myöskin havaittu, että asiakkaat kiinnostuvat enemmän sellaisista kaupoista, missä on laajempi valikoima eri tuotteita kuin sellaisista, jossa tuotevalikoima on suppeampi. Tämän asian kanssa yritykset painivat koko ajan, sillä niiden tarkoitus on aina pyrkiä tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman laaja valikoima eri tuotteita. (Oppewal & Koelemeijer 2005, 48.)

Samalla kun yritykset pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman laajan valikoiman erilaisia hyödykkeitä, tulee niiden miettiä sitä, minkä kokoinen valikoima on yrityksen kannalta kannattavaa ylläpitää. On tutkittu, että niinkään valikoiman laajuus ei välttämättä tuota niin paljon lisäarvoa asiakkaille, vaan ennemminkin se, millaisia tuotteita jossain tietyssä tuoteryhmän valikoimassa on. Ei voida suoraan sanoa, että suurempi valikoima tuottaisi enemmän lisäarvoa kuin hieman suppeampi valikoima, jossa on ”oikeanlaisia” tuotteita. Se, mitkä ovat sitten ”oikeanlaisia” tuotteita, tulee yritysten miettiä erityisen tarkkaan sekä asiakkaiden että yritystoiminnan kannattavuuden kannalta. (Oppewal & Koelemeijer 2005, 48.)

Yleisesti ottaen voidaankin sanoa, että laajempi tuotevalikoima tuottaa asiakkaille enemmän vaihtoehtoja ostopäätöstä tehtäessä, mutta on myös tutkittu että laaja tuotevalikoima ei välttämättä tuota niin paljon mielihyvää asiakkaalle kuin tuotevalikoima, jossa on vähemmän tiettyjä tuotteita. Näitä tiettyjä tuotteita voi olla esimerkiksi jonkin tunnetun brändin tuotteet, jolla on paljon eri vaihtoehtoja hyvin samanlaisesta tuotteesta. Monesti tällaiset tunnetut brändit ovat myös sellaisia, joita asiakkaat ostavat eniten. Tällaisissa tilanteissa yritysten tulee tuotevalikoimaa koottaessa miettiä, onko välttämättä kannattavaa tarjota saman brändin kaikkia eri tuotteita. (Oppewal & Koelemeijer 2005, 49.)

Valikoiman hallinta on yksi yritysten haasteellisimmista tehtävistä. Haastavan siitä tekee se, että kaikki yritykset pyrkivät tekemään hyvän tuotevalikoiman, mutta hyvä tuotevalikoima on niin häilyvä käsite, että sitä on erittäin vaikea määritellä. Hyvä tuotevalikoima koostuu asiakkaan kannalta kolmesta eri asiasta, jotka ovat edulliset

hinnat, laaja tuotevalikoima sekä valikoiman vaihtuvuus. Yrityksen kannalta tällaisen tuotevalikoiman luominen on erityisen haastavaa. (Bauer, Kotouc & Rudolph 2012, 11.)

## **2.6 Tuotevalikoiman houkuttelevuus**

Yleisesti ottaen asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa, kun tuotevalikoima on laaja, mutta sen lisäksi tuotevalikoiman tulee olla myös houkutteleva. Tuotevalikoiman houkuttelevuuteen vaikuttaa varmasti myös sen laajuus, mutta sitäkin tärkeämpää on se, että tuotevalikoima koostuu asiakkaan kannalta mielenkiintoisista tuotteista. Kun asiakkaille tarjotaan esimerkiksi jossain tietyssä tuoteryhmässä ainoastaan jonkin tunnetun valmistajan tuotteita, voisi kuvitella että nämä ovat yritykset kannalta kaikista parhaita tuotteita myynnillisesti. Näin ei kuitenkaan välttämättä aina ole, ja sen vuoksi tuotevalikoimaa tulee päivittää samaan tahtiin, kun koko markkinat muuttuvat. (Teller & Reutterer 2008, 128.)

Yleisesti voidaan myös sanoa että tuotevalikoima on houkutteleva silloin, kun tuotteet ovat edullisia. Kun tutkitaan tuotevalikoiman houkuttelevuutta, avainkysymyksiä ovat tuotevalikoiman hinnat, laatu sekä syvyys. Voidaankin sanoa, että kun nämä kolme asiaa ovat tasapainossa, tuotevalikoima on hyvin lähellä täydellistä. Tässä vaiheessa kuitenkin yrityksen kannalta tulee ajatella sitä, millaista tuotevalikoimaa on hyödyllistä pitää, sillä jo ainoastaan laajan tuotevalikoiman ylläpitäminen on yrityksen kannalta erittäin kallista. (Bauer, Kotouc & Rudolph 2012, 11.)

Vähittäismyyjien tulee tuotevalikoimaa koottaessaan miettiä sen laajuuden lisäksi myös sitä, millainen tuotevalikoima on houkutteleva. Tuotevalikoimien tulee olla erilaisia jokaisessa eri tuoteryhmässä, ja tämä tuottaa yrityksille myös erittäin paljon päänvaivaa siitä, että saataisiin luotua samalla houkutteleva sekä laaja tuotevalikoima. Yrityksen kannalta päänvaivaa tuottaa myös se, että tuotevalikoiman on oltava myös kannattava ylläpitää, sillä esimerkiksi pelkkien tunnettujen brändien pitäminen valikoimassa on kalliimpaa kuin esimerkiksi pelkkien yrityksen omien tuotemerkkien. (Teller & Reutterer 2008, 128.)

### 3 MAINONTA MARKKINOINTIViestinnän KEINONA

#### 3.1 Mainonnan käsite ja muodot

Mainonta on käsitteenä laaja. Iltasen (1998, 55) mukaan mainonnasta voidaan puhua silloin, jos:

- pyritään tavoitteellisesti jakamaan tietoa esim. tavaroista, tapahtumista, palveluksista tai yleisistä asioista
- jokin yrityksen toimittama sanoma on julkisesti esillä joukkotiedotusvälineissä tai muualla, se on maksettua ja useat vastaanottajat tavoittavat sen samanaikaisesti
- sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan (Iltanen 1998, 55.)

Kansainvälisen kauppakamarin mukaan mainosmuotoja on yhteensä kolmea eri tyyppiä. Ensimmäinen niistä on mediamainonta, johon sisältyy ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva- sekä ulko- ja liikennemainonta. Toinen on suoramainonta ja kolmas mainosmuoto on muu mainonta ja myynninedistäminen, johon sisältyy esim. menekinedistämisohjelmat, näyttelyt ja messut, myymälämainonta sekä sponsorointi. (Iltanen 1998, 55.)

Mainonnan tavoitteet voidaan ilmaista seuraavasti: ”*Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä*”. Mainonnan tehtävä on siis informoida, muistuttaa sekä suostutella asiakkaita, eli se siis pyrkii vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin yritystä tai sen tuotteita kohtaan. (Vuokko 2003, 193.)

#### 3.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan pääasiallinen tarkoitus on tuottaa yritykselle myyntiä. Mainonnan tavoitteet voidaan silti jakaa kolmeen erilaiseen alakategoriaan. Ensimmäinen mainonnan tavoite

on uusien asiakkaiden saaminen, toinen on nykyisten asiakkaiden ostouskollisuuden lisääminen ja kolmas on kulutuksen lisääminen nykyisten käyttäjien keskuudessa. Näihin kaikkiin kolmeen alakategoriaan kuuluu kuitenkin mainonnan kaikkein tärkein tavoite, eli myynnin lisääminen tai vähintään sen ylläpitäminen aikaisemmalla tasolla. (Iltanen 1998, 101.)

Vuokko (2003, 196) jakaa mainonnan tavoitteet kolmeen eri osaan: Mainonnan kognitiiviset, affektiiviset ja käyttäytymistavoitteet. Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi uutuustuotteen luominen, tunnettuuden lisääminen yleisellä tasolla, tuoteryhmästä informoiminen sekä yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen. (Vuokko 2003, 196.)

Mainonnan affektiiviset tavoitteet taas ovat esimerkiksi yritysmielikuvan vahvistaminen sekä yritystä kohtaan olevien asenteiden muokkaaminen joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Käyttäytymistavoitteista olennaisimpia ovat, ottaako asiakas yhteyttä yritykseen, syntyykö mainonnan kautta ostopäätöksiä sekä saako yritys uusintaostoja asiakkailta. (Vuokko 2003, 198.)

Mainonnan tavoitteet ovat erittäin moninaisia, ja edellä mainittujen lisäksi mainonnalle voidaan asettaa lisäksi muitakin tavoitteita. Tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi asiakkaiden negatiivisten asenteiden tai väärin käsitysten muuttaminen, halutun mielikuvan luominen, tuotteen tai palvelun positiointi, luottamuksen ja hyvän maineen luominen sekä kysynnän ja tunnettuuden kasvattaminen. (Iltanen 1998, 105.)

Jotta mainonta on tehokasta, on sille yleensä asetettava tietynlaisia tavoitteita. Mainonnan tavoitteenasettelua voidaan tarkastella kolmesta näkökulmasta, jotka ovat kontakti-, sisältö-, sekä toiminta- ja reaktiotavoitteet. Kontaktitavoitteella tarkoitetaan sitä, kuinka asiakkaat tavoittavat mainokset eli näkevät ne. Sisältötavoitteilla tarkoitetaan sitä, kuinka lukijat havaitsevat, huomaavat ja lukevat mainoksia. Sisältötavoitteet käsittelevät siis mainosten laadullisia ja sisällöllisiä ominaisuuksia. Toiminta- ja reaktiotavoitteet tarkoittavat sitä, mitä tapahtuu mainonnan julkistamisen jälkeen. Tällaisia ovat esimerkiksi kupongin palautus, palvelupisteessä käynti, tiedustelu- ja tarjouspyyntö sekä ostotapahtuma. (Iltanen 1998, 94.)



Myynnin aikaansaamisen lisäksi mainonnalla on toinen pääasiallinen tehtävä, ja se on viestintä. Viestintätehtävää ei voida pitää ainoastaan mainonnan päämääränä, koska se ei todistetusti johda vielä toimintaan eli ostamiseen ja tätä kautta ei tuota yritykselle myyntiä. (Iltanen 1998, 95.)

Koska mainonnan vaikutuksia on erittäin vaikea ennustaa, on yritysten lähes pakko mainostaa. Yritykset mainostavat myös sen takia, että ne eivät uskalla olla mainostamatta, sillä mainostamatta jättämisellä voi olla negatiivisia vaikutuksia liiketoimintaan. Yritykset eivät siis mainosta sen vuoksi, että ne tietäisivät mainonnan tehoavan, ja tätä kautta tuottavan myyntiä, vaan sen vuoksi että yritykset eivät voi olla varmoja siitä, etteikö mainostaminen tehoaisi. (Malmelin 2004, 61.)

### **3.3 Mainonta ja hinta**

Hintaa voidaan verrata jossain määrin tuotteeseen, sillä samalla tavalla hinnalla on oma elinkaarensa. Voidaan jopa sanoa, että yksi tuotteen elinkaaren tärkeimmistä osoittimista on hinta. Yleinen käsitys on, että tuotteen hinnan muutoksella on vaikutusta tuotteen kysyntään ja tämä pitää yleensä myös paikkaansa, mutta markkinoijan on kuitenkin vaikeaa tietää tarkasti, miten hinnanmuutos vaikuttaa kysyntään. Näin ollen voidaankin sanoa, että hinta vaikuttaa moneen asiaan, kuten esimerkiksi koko markkinoinnin tavoitteisiin ja viestinnän kokonaisbudjettiin. (Iltanen 1998, 41.)

### **3.4 Mainonnan strategia**

Mainonnan tavoitteena on tähdätä markkinointitavoitteiden saavuttamiseen ja näin ollen tavoitteet toimivat ns. välitavoitteina koko markkinoinnillisista tavoitteista. Näiden välitavoitteiden tarkoitus on yleensä ilmaista kolmea eri asiaa. Ensimmäinen on se, mitä tietoja ja asenteita yritys haluaa synnyttää tai vahvistaa. Toinen välitavoite päinvastoin on se, mitä tietoja tai asenteita yritys haluaa heikentää. Kolmannen välitavoitteen on tarkoitus ilmaista positiointia eli sitä, millaisen aseman yritys haluaa saavuttaa asiakkaiden mielessä kilpailijoihin verrattuna. Näiden tavoitteiden mukaisesti syntyy mainonnan strategia, jonka on tarkoitus vastata seuraaviin kolmeen kysymykseen:

- Missä yritys on nyt?
- Minne yritys haluaa päästä?
- Miten yritys pääsee tavoitteeseen parhaiten mainonnan keinoin? (Iltanen 1998, 50.)

### 3.5 Mainonnan suunnittelu

Mainonnansuunnittelussa on hyvä lähteä liikkeelle kohderyhmäajattelusta. Mainonnan ja markkinoinnin kohderyhmät ovat usein samat. Kohderyhmäajattelu juontaa juurensa siitä ajatuksesta, että yhden yrityksen ei ole mahdollista tyydyttää kaikkien kuluttajien tarpeita ja se ei edes ole yleensä yritysten tarkoitus. Yritysten markkinointisuunnitelmissa on yleensä esitetty yrityksen pääasialliset kohderyhmät ja yleensä mainonnan kohderyhmät ovat samat. (Iltanen 1998, 111.)

Kohderyhmien määrittelyperusteita on erittäin paljon, mutta tavallisimpia kohderyhmien määrittelyperusteita on yhteensä viisi kappaletta. Määrittelyperusteita voivat olla esimerkiksi sosioekonomiset ja demografiset tekijät, alueelliset tekijät, ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, tuote ja yrityskohtaiset arvostustekijät sekä persoonallisuustekijät. (Iltanen 1998, 112.)

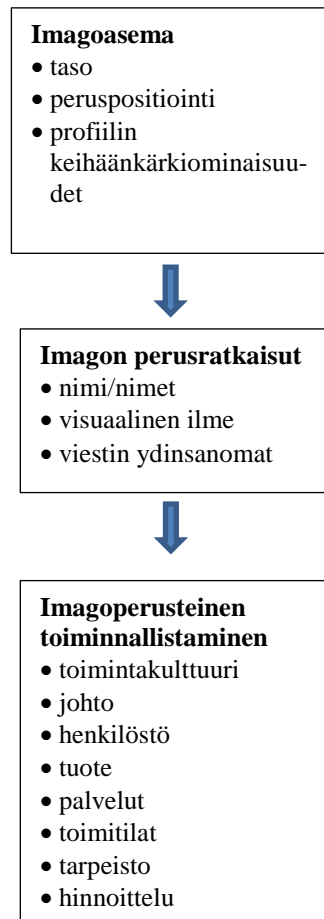
Sosioekonomisia ja demografisia tekijöitä on niin ikään monia, mutta yleisimpiä tutkittavia asioita ovat tulot, omaisuus, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, ikä, sukupuoli, perheen koko sekä elinvaihe. Alueellisia kohderyhmien määrittelytekijöitä ovat esimerkiksi maantieteellinen sijainti, asukastiheys, keskus- ja taajamatyypit, koko sekä liikenneyhteydet. (Iltanen 1998, 112.)

Ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä on yhteensä neljä kappaletta, jotka ovat käytön määrä, merkki- ja liikeuskollisuus, ostomotiivit sekä ostosten suorittamistapa. Tuote- ja yrityskohtaisia arvostustekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan käsitys tuotteesta, palvelusta tai tuotteesta, sekä käsitys yrityksen asemasta ja roolista. Persoonallisuustekijöitä on niin ikään erittäin paljon, mutta yleisimpiä ovat itsenäisyys, konservatiivisuus, kunnianhimo sekä maskuliinisuus. (Iltanen 1998, 113.)

### 3.6 Imagon rakentaminen mainonnan avulla

Markkinoinnin yksi keskeisimpiä tehtäviä on rakentaa oikeanlaista imagoa. Imagotyö yrityksessä on monesti luultua monimutkaisempaa, sillä toimivia imagoja ei synny automaattisesti, vaan ne yritysten täytyy luoda itse. Imagon rakentamisen varmasti kaikista olennaisin asia on se, että yrityksissä tehdään tietoisia ratkaisuja, joilla on vaikutusta yrityksen vetovoimaan, ja kun tietyt ratkaisut osuvat kohdalleen on myös todennäköisempää menestyä markkinoilla. (Rope 2005, 53.)

Imagon rakentaminen eli imagotyö tarkoittaa lyhykäisyydessään mielikuvien luomista asiakkaille. Kaikista olennaisin asia mielikuvia luotaessa on se, että mielikuvat joita asiakkaille syntyy, ovat todenmukaisia. On yleinen harha, että imago syntyy jonkin toiminnan seurauksena, mutta tosiasia on se että pelkästään toiminta ei synnytä imagoa. Jo ennen kuin toiminta on luonut asiakkaille jonkinlaisen mielikuvan, tulisi yritysten ajatella imago tietynlaisena päämääränä. Tämä tarkoittaa sitä, että päämäärä määritellään jo ennen kuin tuotesisältöjä tai toimintaratkaisuja määritellään markkinoinnillisessa mielessä. Imagon toimintasisältöihin vaikuttavaa työsisältöä voidaan kuvata kuvion 4 mukaisesti.



KUVIO 4. Imagon toimintasisältöön vaikuttava työsisältö (Rope 2005, 53)

Kuviosta 4 nähdään, että imagon toimintasisältöön vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat imagoasema, imagon perusratkaisut sekä imagoperusteinen toiminnallistaminen. Yrityksen tulee lähteä imagoaseman tasolta rakentamaan yrityksen imagoa. Tämä tarkoittaa sitä, että täytyy ensinnäkin tiedostaa, millä tasolla yrityksen imago on kilpailijoihin verrattuna. Näihin liittyen yrityksen on myös hyvä tietää erityisesti omat vahvuutensa kilpailijoihin verrattuna. (Rope 2005, 53.)

Imagon perusratkaisut taas ovat enemmän käytännöllisiä asioita, kuten esimerkiksi visuaalinen ilme sekä yrityksen tuottamien viestien ydinsanoma. Myös yrityksen nimi on hyvin keskeinen asia tässä vaiheessa. Viimeinen, eli imagoperusteinen toiminnallistaminen tarkoittaa käytännössä yrityksen kaikkien työntekijöiden panostusta yritysimagoa rakennettaessa. (Rope 2005, 53.)

Imagoratkaisuja tehtäessä on kuitenkin hyvä muistaa, että niiden tekeminen on kohderyhmälähtöistä, eli imagoratkaisujen tulee sopia valitun segmentin arvomaailmaan ja arvostuksiin. Ropen (2005, 54) antama esimerkki on hyvin kuvaava ja sitä voi verrata hyvin hänen toiseen esimerkkiinsä, ”*Jos segmentti arvostaa nuorekasta ja kansainvälistä meininkiä, perinteisyyteen pohjaava laatutuote ei toimi*”.

Imagon rakentamista voidaan kutsua myös yrityskuvamainonnan rakentamiseksi. Sen tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia yritykseen liittyen. Tuote- ja yrityskuvamainonnan ero on melko häilyvä, mutta oleellisin ero näiden välillä on se, että tuotemainonnan ja varsinkin tarjousmainonnan tavoitteena on yleensä tuotteen joutuisa myyminen, kun taas yrityskuvamainonta on luonteeltaan pitkäjännitteistä. (Malmelin 2004, 32.)

Käsitteet imago ja brändi ovat siinä mielessä samanlaisia, että molempiin liittyy vahvasti asiakkaiden mielikuvat. Vuokon (2003, 101) mukaan asiakkaiden mielikuvat muodostuvat yleensä seuraavien kysymysten pohjalta: millainen käsitys asiakkailta on jostain tuotteesta tai yrityksestä, millaisia ominaisuuksia niihin voi liittää sekä onko näissä jotain eroa kilpailevien tuotteiden ja yritysten kanssa.

Tuote- ja yrityskuvamainonnan erottaminen viestinnässä toisistaan on usein haasteellista, sillä jokainen tuotemainos jossa on yrityksen nimi, voidaan mieltää yrityskuvamainonaksi. Poikkeuksena voidaan pitää kuitenkin sellaisia yrityksiä, joiden tarkoitus on markkinoida eri tuotteita omilla tuotemerkeillään. Näin ollen niiden ei ole tarkoitus liittää valmistavan yrityksen nimeä toiminimeen. (Malmelin 2004, 32.)

## 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Tokmanni-konsernin viidessä eri myymälöissä asioivat asiakkaat ja tarkoitus oli selvittää heidän mielipiteitään Tarjoussanomista sekä tuotevalikoimasta. Tutkimusongelmat alaongelmineen ovat seuraavat:

**Pääongelma 1:** Kohtaako Tokmanni-konsernin mainonta ja tuotevalikoima asiakkaat toivotulla tavalla?

**Alaongelma 1:** Kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat ja tuntevat Tarjoussanomiat?

**Alaongelma 2:** Millainen on kuluttajan kokemus Tarjoussanomista?

**Alaongelma 3:** Vastaako Tarjoussanomissa olevat tuotteet kuluttajan tarpeita?

**Alaongelma 4:** Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Tokmanni-konsernin tuotevalikoimaan?

### 4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Aloitin kyselylomakkeen laatimisen ensin siten, että rupesin miettimään mitkä asiat ovat tärkeimpiä kun tarkastelen Tarjoussanomiamia sekä tuotevalikoimaa. Toinen asia, jota mietin lomaketta laatiessani oli se, että vastaajan on mahdollisimman helppoa vastata lomakkeessa oleviin kysymyksiin. Tämän vuoksi tein lomakkeesta ”väittäjä”-tyyppisen, eli siinä on erilaisia väittämiä liittyen Tarjoussanomiamiin sekä tuotevalikoimaan, ja näihin on mahdollista vastata ympyröimällä vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehdot numeroin ykkösestä viitoseen, ja numeroiden merkitykset ovat seuraavat: 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

Kyselylomake on jaettu kolmeen eri osaan, jossa ensimmäisessä käsitellään Tarjoussanomiamia, toisessa tuotevalikoimaa, sekä viimeisessä vastaajan taustatietoja. Tarjoussanomiamia koskevat väittämät on jaettu kahteen eri osaan, joita ovat Tarjoussanomiamien yleisilmeeseen liittyvät, sekä Tarjoussanomiamissa oleviin tuotteisiin liittyvät väittämät.

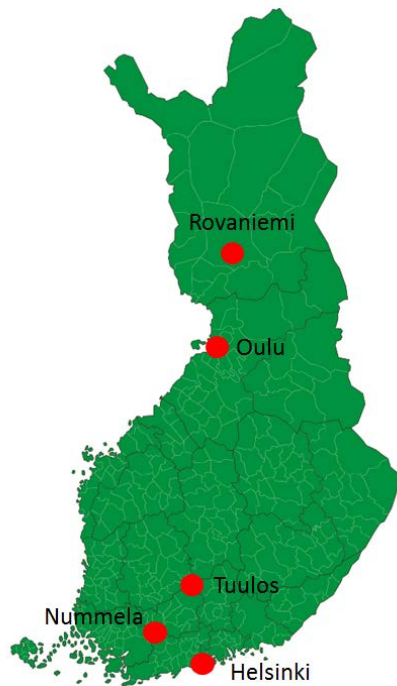
Tuotevalikoimaa käsittelevät väittämät on jaettu kolmeen eri osaan ja näistä ensimmäiset väittämät käsittelevät tuotevalikoimaa yleisesti. Toisen osan väittämät käsittelevät Tokmannin omia tuotemerkkejä ja viimeisen osan väittämät tuotevalikoiman hintoja.

Viimeinen osa kyselylomakkeesta käsittelee vastaajaa koskevia taustatietoja. Tämä osa oli niin ikään helppo täyttää, sillä se täytetään samalla tavalla kuin aikaisemmatkin väittämätyypiset, ruksittamalla oikea vaihtoehto lomakkeesta. Tässä osassa kysytään vastaajan sukupuolta, ikää, taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärää, paikkakuntaa, ylintä koulutusta sekä asioimista Tokmannilla. Näiden lisäksi toimeksiantaja halusi, että tutkimuksessa kysytään myös vastaajien kiinnostuksen kohteita sekä harrastuksia.

Kyselylomakkeen viimeisellä sivulla on arvontalippu, jonka täyttämällä vastaaja osallistui kahden viidenkymmenen euron lahjakortin arvontaan. Tässä osassa vastaajan oli myös mahdollista ruksittaa kohta, mikäli hän halusi saada Tokmannin uutiskirjeitä sähköpostitse. Yhteensä näistä 117:sta vastauksesta saatiin 11 uutta sähköpostiosoitetta Tokmannin uutiskirjeiden jakelua varten.

### **4.3 Tiedonkeruu ja tutkimusaineiston analysointi**

Tutkimus toteutettiin Tokmannin viidessä eri myymälässä. Myymälät olivat Rovaniemellä, Oulussa, Nummelassa, Tuuloksessa sekä Helsingissä. Myymälät valittiin siten, että otokseksi saatiin koko Suomi. Myymälät on poimittu eri puolelta Suomea siten, että tutkimustuloksista voidaan tehdä myös alueellisia johtopäätöksiä.



KUVIO 5. Kyselyn toteutuspaikkakunnat

Myymälöissä suoritettiin kyselyitä sellaisella itse määrittelemällä paikalla, josta asiakkaat sai helpoiten mukaan vastaamaan kyselyyn. Tiedonhankintavälineenä käytettiin paperista kyselylomaketta. Tavoitteena oli saada vastauksia yhteensä 100 kappaletta. Vastauksia saatiin yhteensä 117.

Kyselylomakkeen käyttäminen tiedonhankintavälineenä tämän tyyppisessä tutkimuksessa osoittautui onnistuneeksi valinnaksi, sillä vastauksia saatiin kasaan riittävästi. Kyselylomakkeita jakaessani huomasin kuitenkin, että tämä tutkimusmenetelmä vaatii paljon suostuttelua osallistumaan kyselyyn. Jos kyselylomakkeita olisi lähetetty esimerkiksi postitse, ei vastauksia olisi saatu riittävää määrää takaisin. Kyselylomakkeeseen saatiin myös liitettyä toimeksiantajan avustuksella arvonta, jossa vastanneiden kesken arvottiin kaksi viidenkymmenen euron lahjakorttia.

Kysely suoritettiin melkein tuhannen kilometrin säteellä, ja siitä huolimatta kyselyn toteuttaminen eteni samalla kaavalla joka kerta. Prosessi eteni seuraavalla tavalla:

- 1.** Menin myymälään ja etsin hyvän paikan, josta asiakkaat tulevat vastaamaan kyselyyn.
- 2.** Kun asiakas tuli ”standille”, kerroin ensin minkä vuoksi tutkimusta tehdään.



**3.** Annoin asiakkaalle kyselylomakkeen, ja kerroin että vastanneiden kesken arvotaan kaksi viidenkymmenen euron lahjakorttia.

#### **4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Kun mitataan tutkimuksen validiteettia, tarkastellaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiteetti oli hyvä, sillä kyselylomakkeessa olevat kysymykset vastasivat tutkimusongelmiin.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan toistettavuutta mittaustuloksissa. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina sillä oletuksella, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset ja vastanneet niihin rehellisesti.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia peilaten niitä tutkimukselle asetettuihin pää- ja alaongelmiin. Lisäksi tässä luvussa pohditaan ajatuksiani liittyen tutkimukseen sekä arvioin oman työni onnistumista.

### 5.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimukseen laadittiin kaksi pääongelmaa ja alaongelmia yhteensä neljä:

**Pääongelma 1:** Kohtaako Tokmanni-konsernin mainonta ja markkinointi asiakkaat toivotulla tavalla?

**Alaongelma 1:** Kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat ja tuntevat Tarjoussanomiat?

**Alaongelma 2:** Millainen on kuluttajan kokemus Tarjoussanomista?

**Alaongelma 3:** Vastaako Tarjoussanomissa olevat tuotteet kuluttajan tarpeita?

Mainontaa ja markkinointia koskeviin pää- ja alaongelmiin löytyy vastaukset tutkimustuloksista, jotka käsittelevät Tarjoussanomien yleisilmettä sekä siinä olevia tuotteita. Kokonaisvaltaisesti tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Tokmanni-konsernin mainonta ja markkinointi kohtaa asiakkaat yrityksen toivomalla tavalla, sillä tutkimustulokset tässä osiossa olivat pääsääntöisesti positiivisia.

Ensimmäinen alaongelma oli, kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat ja tuntevat tarjoussanomiat. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajat tunnistavat ja tuntevat Tarjoussanomiat erittäin hyvin. Toinen alaongelma, millainen on kuluttajan kokemus tarjoussanomista, on niin ikään tutkimustulosten perusteella analysoitava siten, että kuluttajan kokemus Tarjoussanomista on positiivinen.

Kolmas alaongelma on ”vastaako Tarjoussanomissa olevat tuotteet kuluttajan tarpeita”. Kyselylomakkeelta tähän löytyy vastaus, kun tarkastelee vastaajien mielipiteitä väittämään ”Tarjoussanomissa olevat tuotteet vastaavat tarpeitani hyvin”. Tässä osiossa vastaajista 54% oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 17% täysin samaa

mieltä, eli tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa että Tarjoussanomissa olevat tuotteet vastaavat kuluttajien tarpeita.

**Alaongelma 4:** Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Tokmanni-konsernin tuotevalikoimaan?

Tutkimustulokset myös näyttävät, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotevalikoiman hintoihin, sillä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että myymälän tuotevalikoima on edullinen. Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että Tokmannin tuotevalikoima sekä tarjoushinnat ovat edullisempia kuin kilpailijoilla.

## 5.2 Oman työn arviointi

Omasta mielestäni työstä tuli hyvä siihen nähden, että olen tehnyt sen suhteellisen lyhyessä ajassa ja samaan aikaan käyden myös päivätöissä. Eniten haasteita toikin juuri se, että kävin koko opinnäytetyöprosessin ajan töissä maanantaista perjantaihin klo 8-16, eli jouduin uhraamaan erittäin monta viikonloppua työn takia. Siitä huolimatta empiirisen osan tekeminen, eli kyselyn teettäminen asiakkailla myymälöissä oli huomattavasti mukavampaa tehdä viikonloppuisin jo pelkästään sen vuoksi, että viikonloppuisin myymälöissä on enemmän asiakkaita. Sain myös sovittua hyvin tapaamisiani muilla paikkakunnilla samalla kun olin teettämässä kyselyitä, eli siinä mielessä opinnäytetyön tekeminen viikonloppuisin sopi hyvin muihin aikatauluihini.

Työn teoreettisen osan kirjoittaminen oli huomattavasti haasteellisempaa kuin empiirisen osan toteuttaminen. Aloitin työn teoreettisen osan kirjoittamisen kesäkuussa 2014 ja sain sen väliraporttiin mennessä suhteellisen hyvin kasaan, eli olen ihan tyytyväinen myös siihen. Toki teoreettiseen osaan olisi voinut kerätä lähteitä vieläkin enemmän, mutta koska tavoitteenani oli valmistua joulukuussa 2014, niin yksinkertaisesti aika loppui kesken.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni, sillä sain sen valmiiksi tavoittelemassani ajassa. Haluan kiittää toimeksiantajaani siitä, että olen saanut tehdä opinnäytetyötäni mahdollisuuksien mukaan myös työaikani. Kiitos kuuluu myös opinnäytetyön ohjaajalleni, sillä opinnäytetyön tekeminen Lahdesta käsin on vaatinut

hieman joustavuutta myös ohjaajan puolesta, ja varsinkin väliraportti vaiheessa sain erittäin paljon hyviä korjaus- ja kehitysehdotuksia työhöni. Lisäksi haluan kiittää isoveljeäni Mikkoa teknisestä tuesta jota sain kun omat tekniset taidot eivät riittäneet esimerkiksi Excelin tai Wordin kanssa.

## LÄHTEET

Appewal & H. Koelemeijer, K. 2005. More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing* 22, 45-60.

Bauer, J , Kotouc, A. & Rudolph, T. 2012. What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers perceptions of an assortment offered in a grocery category. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 11-26.

Iltanen, K. 1998. *Mainonnan suunnittelu*. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Malmelin, N. 2004. *Mainonnan lukutaito, Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Tampere: Gaudeamus Kirja.

Rope, T. 2005. *Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamis-markkinointi*. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Teller, C. Reutterer, T. 2008. The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, 127-143.

Tokmanni-konserni ([www.Tokmanni-konserni.fi](http://www.Tokmanni-konserni.fi), luettu 3.9.2014)

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## TUTKIMUS TOKMANNI-KONSERNIN TARJOUSSANOMIIN JA TUOTEVALIKOIMAAN LIITTYEN

Kyselylomake on jaettu kahteen eri osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään Tokmannin viikottain ilmestyvää kampanjalehteä eli Tarjoussanomiam, sekä toisessa osassa Tokmannin tuotevalikoimaa.

Lomake sisältää sekä väittämiä että avoimia kysymyksiä. Väittämiin vastataan ympyröimällä numero riippuen siitä mitä mieltä olet väittämästä. Numeroiden selitykset on esitelty lomakkeen alussa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi kappaletta viidenkymmenen euron (50€) lahjakortteja Tokmanni-konsernin myymälöihin. Lahjakorttien arvonnat suoritetaan 31.07.2014 ja voittajille ilmoitetaan sähköpostitse tai puhelimitse. Arvontaan voi osallistua täyttämällä lomakkeen viimeisellä sivulla olevat tiedot.

### Numeroiden merkitykset:

- 1= täysin eri mieltä
- 2= jokseenkin eri mieltä
- 3= ei samaa eikä eri mieltä
- 4= jokseenkin samaa mieltä
- 5= täysin samaa mieltä

### 1. Tarjoussanomien yleisilme

#### Tarjoussanomien tunnistettavuus

*Tunnistan Tokmanni-konsernin joka viikko ilmestyvän mainoslehden eli Tarjoussanomiat*

täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### Yleisilmeen houkuttelevuus

*Tarjoussanomien yleisilme on houkutteleva*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### Ilmaisutavan selkeys

*Tarjoussanomiam on helppo lukea*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### Teemojen selkeys

*Tunnistan tarjoussanomiam erilaisia teemoja (esim. äitiensä päivä-teeman, vappu-teeman yms.)*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### 2. Tarjoussanomiamissa olevat tuotteet

#### Tuotteiden houkuttelevuus

*Tarjoussanomiamissa olevat tuotteet vastaavat tarpeitani hyvin*

täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### Tuotekuvien selkeys

*Tarjoussanomiamissa olevien tuotteiden kuvat ovat selkeitä*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### Tuotteiden lukumäärä

*Tarjoussanomiamien tuotemäärä on sopiva*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Tarjoussanomiamissa on tuotteita liikaa*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Tarjoussanomiamissa on tuotteita liian vähän*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### Tuotteiden ajankohtaisuus

*Tarjoussanomiamissa olevat tuotteet ovat ajankohtaisia*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### 3. Tuotevalikoima yleisesti

#### Tuotevalikoiman laatu

*Tokmannin tuotevalikoima on laadukas*

täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
1	2	3	4	5

#### Tuotevalikoiman houkuttelevuus

*Tuotevalikoima vastaa tarpeitani hyvin eri tuoteryhmissä:*

*Elintarvikkeet*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Kodintekniikka*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Pukeutuminen*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Taloustavarat*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Sisustustekstiilit*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Kemikalia*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Työkalut*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Vapaa-aika*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### Tokmannin omat tuotemerkit

##### a) Tuotteiden tunnistettavuus

*Tunnistan Tokmannin omia tuotemerkkejä (esim. IISI, TokGarden, Plus+)*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

##### b) Tuotteiden houkuttelevuus

*Tokmannin omat tuotemerkit ovat houkuttelevia ja ne vastaavat tarpeitani*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

##### c) Tuotteiden hinta

*Tokmannin omat tuotemerkit ovat edullisia*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

##### d) Tuotteiden laatu

*Tokmannin omat tuotemerkit ovat laadukkaita*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### 4. Tuotevalikoiman hinnat

#### Hintojen houkuttelevuus

*Myymälän tuotevalikoima on edullinen*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### Hinta mielikuva tuotevalikoimasta kilpailijoihin verrattuna

*Tokmannin tuotevalikoima on kokonaisvaltaisesti edullisempi kuin kilpailijoilla (esim. Prisma, K-Citymarket, Lidl, HongKong)*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### Hintamielikuva tarjoushinnoista kilpailijoihin verrattuna

*Tokmannin tarjoushinnat ovat edullisempia kuin*

*kilpailijoilla (esim. Prisma, K-Citymarket, Lidl, HongKong)*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Vastaajaa koskevat taustatiedot**

<b>Sukupuoli:</b>	Mies <input type="checkbox"/>	<b>Ylin koulutus:</b>	kansa/kansalaiskoulu <input type="checkbox"/>
	Nainen <input type="checkbox"/>		perus/keskikoulu <input type="checkbox"/>
<b>Ikä:</b>	5-15v. <input type="checkbox"/>		ammatti-/tekninen- <input type="checkbox"/>
	16-25v. <input type="checkbox"/>		/kauppakoulu <input type="checkbox"/>
	26-35v. <input type="checkbox"/>		ylioppilas/lukio <input type="checkbox"/>
	36-45v. <input type="checkbox"/>		opistotaso <input type="checkbox"/>
	46-50v. <input type="checkbox"/>		yliopisto/korkeakoulu <input type="checkbox"/>
	yli 50v. <input type="checkbox"/>		
<b>Taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä:</b>	1 <input type="checkbox"/>	<b>Asioiminen Tokmannilla</b>	yli kolme kertaa viikossa <input type="checkbox"/>
	2 <input type="checkbox"/>		kolmesti viikossa <input type="checkbox"/>
	3 <input type="checkbox"/>		kerran viikossa <input type="checkbox"/>
	4 <input type="checkbox"/>		kerran kahdessa viikossa <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>		kerran kuussa <input type="checkbox"/>
	yli 5 <input type="checkbox"/>		harvemmin <input type="checkbox"/>

**Paikkakunta:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Loput kysymykset ovat erillisiä kysymyksiä ja niihin vastataan kysymyksen alapuolella olevalle vastausviivalle.**

**Harrastukset/kiinnostuksen kohteet:**

**Ensimmäinen ja toinen ostopaikka kyseisille harrastusvälineille:**

(Esim. Harrastan kalastusta ja ostan kalastustarvikkeeni Maxi-Kodintukusta)

**1. Ostopaikka ja syy valinnalle**

\_\_\_\_\_

**2. Ostopaikka ja syy valinnalle**

\_\_\_\_\_



## Lahjakorttiarvonta

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan **kaksi** kappaletta viidenkymmenen euron (50€) lahjakortteja Tokmanni-konsernin myymälöihin. Lahjakorttien arvonta suoritetaan **31.07.2014** ja voittajille ilmoitetaan sähköpostitse tai puhelimitse. Täytä alla olevat tiedot osallistuaksesi lahjakorttien arvontaan:

Etunimi: \_\_\_\_\_

Sukunimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Postinumero: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoitteeseeni saa lähettää Tokmannin uutiskirjeitä sekä asiakastiedotteita

Henkilötietoja käytetään ainoastaan Tokmanni-konsernin uutiskirjeiden ja asiakastiedotteiden postittamiseen sähköpostilla.

**KIITOS VASTAUKSISTA!**