



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Hintamainonta ja sen merkitys eri kilpailutilanteissa oleville päivittäistavarakaupoille

Eskola, Jaana

2017 Laurea



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

Hintamainonta ja sen merkitys eri kilpailutilanteissa oleville päivittäistavarakaupoille

Eskola Jaana  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Eskola Jaana

### Hintamainonta ja sen merkitys eri kilpailutilanteissa oleville päivittäistavarakaupoille

Vuosi 2017 Sivumäärä 61

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee päivittäistavarakaupan hintamainontaa eli hintakampanjointia ja sen tarpeellisuutta eri kilpailutilanteissa oleville päivittäistavarakaupoille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää päivittäistavarakaupparyittäjien henkilökohtaisia näkemyksiä hintakampanjoinnin kauppakohtaisesta tarpeellisuudesta. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona päivittäistavarakauppaketju X:lle, josta käytetään myöhemmin nimeä Yritys X. Yritys X toteuttaa ketjuohjattua hintakampanjointia kaikille ketjuun kuuluville päivittäistavarakaupoille, jonka lisäksi yksittäiset päivittäistavarakaupparyittäjät toteuttavat tarvittaessa, oman harkintansa mukaan lisäkampanjointia. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin niitä kriteereitä, jotka laukaisevat lisäkampanjoinnin kauppakohtaisen tarpeen. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tutkimustietoa, jota Yritys X voi hyödyntää päätöksenteossa ja markkinoinnin suunnittelussa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta eri aihealueesta, jotka ovat päivittäistavarakauppa, mainonta sekä kuluttajan ostokäyttäytyminen. Tutkimuksen empiriaosuus muodostuu päivittäistavarakaupparyittäjille tehdyistä henkilökohtaisista haastatteluista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista teemahaastattelua, jonka kautta pyrittiin selvittämään yksittäisten päivittäistavarakaupparyittäjien näkemyksiä tutkimusaiheesta. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kahdeksaa Uudellamaalla toimivaa päivittäistavarakaupparyittäjää. Tutkimustulokset osoittivat, että hintakampanjoinnin tarpeellisuus ja toimivuus riippuvat hyvin pitkälti päivittäistavarakaupan kilpailutilanteesta. Hintakampanjoinnin tarpeellisuuteen vaikuttaa muun muassa kaupan sijainti, koko ja tyyppi, asiakaskunta ja heidän ostokäyttäytyminen sekä kilpailijat ja heidän toimintansa. Tutkimustulosten perusteella voidaan myös todeta, että hintakampanjoinnissa toimivat kampanjatuotteet ja mainonnan välineet vaihtelevat kauppakohtaisesti. Suurin osa haastatteluista päivittäistavarakaupparyittäjistä koki tarvitsevänsä ehdottomasti tarkemman tutkimuksen kohteena ollutta lisäkampanjointia edellä mainittuihin kriteereihin perustuen. Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan hyödyntää ketjumarkkinoinnin suunnittelussa.

Asiasanat: päivittäistavarakauppa, hintamainonta, kuluttajan ostokäyttäytyminen

Eskola Jaana

**Price advertising and its importance for grocery stores in different competition situations**

Year	2017	Pages	61
------	------	-------	----

---

This thesis is about price advertising in grocery stores also called price campaigning, and its importance for grocery stores in different competition situations. The aim of this thesis was to research the personal views of a storekeeper about the necessity of price campaigning. The commissioner of this thesis was a grocery store chain which is called later Company X. Company X carries out chain organized price campaigning for the grocery stores in the organization. In addition to this, individual storekeepers carry out extra price campaigning on demand. The purpose of this study was to clarify the issues behind the requirements of extra price campaigning and to provide information to Company X so it can be exploited for decision making and marketing planning.

The theoretical part of this thesis consists of three different chapters: the grocery industry generally, advertising and customer behaviour. The empirical part consists of personal interviews with eight storekeepers. Qualitative theme interviews were used as the research method. The research results indicated that the necessity and functionality of the price campaigning depended mainly on the competition situations between grocery stores. Amongst other things, location, the size and type of grocery store, clientele, customer behaviour, competitors and their operations were factors which had an influence on the necessity of price campaigning. The results of the research showed that products and advertising tools used in the price campaigns vary between different grocery stores. The views of most of the storekeepers interviewed were that they definitely needed the price campaigning based on the aforementioned criteria. The research results can be exploited in the planning of chain marketing.

Keywords: grocery store, price advertising, customer behaviour

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Päivittäistavarakauppa.....	9
3	Mainonta päivittäistavarakaupassa .....	10
3.1	Mainonnan muodot.....	12
3.2	Mainonnan välineet .....	13
3.2.1	Lehti-ilmoittelu.....	15
3.2.2	Televisiomainonta.....	16
3.2.3	Verkkomainonta .....	17
3.2.4	Suoramainonta .....	18
3.2.5	Myymlämainonta .....	20
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa .....	21
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	21
4.1.1	Demografiset tekijät.....	22
4.1.2	Psykologiset tekijät .....	23
4.1.3	Sosiaaliset tekijät .....	24
4.2	Ostoprosessi.....	25
4.3	Ostopaikan valinta .....	28
4.3.1	Tuotesidonnaiset vaikuttimet .....	28
4.3.2	Markkinasidonnaiset vaikuttimet .....	29
4.4	Arki- ja viikonloppuostaminen päivittäistavarakaupassa.....	31
4.5	Päivittäistavaroiden pääasiallinen ostospaikka ja täydennysostospaikka .....	32
4.6	Hinnan merkitys päivittäistavaroiden ostokäyttäytymisessä .....	35
5	Case Yritys X .....	36
6	Tutkimustulokset.....	37
6.1	Lisäkampanjoinnin toteuttaminen .....	37
6.2	Lisäkampanjoinnissa käytetyt mainonnan välineet .....	38
6.3	Lisäkampanjoinnin kauppakohtainen tarpeellisuus .....	40
6.4	Lisäkampanjoinnin seuranta.....	42
6.5	Liikeidea, kilpailuedut ja kilpailutilanne .....	42
6.6	Pääasiallinen ostospaikka ja täydennysostospaikka.....	46
6.7	Hintakampanjoinnin merkitys kuluttajan ostospaikan tai tuotteen valintaan .....	47
6.8	Kuluttajien arki- ja viikonloppuostamisen erot .....	48
6.9	Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset .....	49
6.10	Hintakampanjoinnin rooli päivittäistavarakaupan markkinoinnissa .....	51
7	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	51
8	Pohdinta ja tutkimuksen luotettavuustarkastelu.....	54
	Lähteet .....	57

Kuviot .....	60
Taulukot .....	61

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on hintamainonta ja sen merkitys eri kilpailutilanteissa oleville päivittäistavarakaupoille. Hintamainonnasta käytetään jatkossa termiä hintakampanjointi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on päivittäistavarakauppaketju, josta käytetään salaussyistä nimeä Yritys X. Yritys X tekee koko päivittäistavarakauppaketjulle yhteistä viikoittaista ketjuohjattua hintakampanjointia, jonka lisäksi yksittäiset ketjuun kuuluvat päivittäistavarakaupat toteuttavat tarvittaessa omaan liikeideaan ja kilpailutilanteeseen sidoksissa olevaa loppuviikon lisäkampanjointia. Loppuviikon lisäkampanjointi on tämän opinnäytetyön tutkimuskohdeena.

Pitkään jatkunut taantuma näkyy päivittäistavarakaupoissa. Yleinen taloustilanne ja kuluttajien heikko luottamus näkyvät ostovoiman heikentymisenä erityisesti käyttötavarakaupassa, mutta myös ruokakaupan myynninkehitys on ollut heikkoa tai jopa miinuksella viime vuosina, joten kilpailu ostajien euroista on yhä tiukempaa. Kuluttajien elämäntavat, arvostukset, tuote- ja palvelutarpeet sekä ostokäyttäytyminen muuttuvat voimakkaasti ja yritysten on pysyttävä näiden muutosten mukana. Päivittäistavarakaupan alalla menestyminen edellyttää yritykseltä kykyä saada aikaan asiakasvirtaa ja pitää sitä yllä asiakasuskollisuuden kautta. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät ja niiden muutokset tulee huomioida myös markkinoinnissa. Tämän opinnäytetyön taustalla on markkinointitoimenpiteiden seuranta ja mittaaminen. Markkinoinnin keskeisin tavoite on luoda yritykselle taloudellista lisäarvoa eli markkinoinnin on lisättävä tai ainakin ylläpidettävä myyntiä. Markkinointia tulee mitata, jotta tiedetään onko tekemisissä onnistuttu. (Kantar TNS 2014; Mäntyneva 2002, 9; Laine, A. 2016; Takkinen 2009, 1; Rope & Rope 2010, 84.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on päivittäistavarakaupparyittäjien toteuttaman lisäkampanjoinnin tarpeellisuus eri kilpailutilanteissa oleville päivittäistavarakaupoille. Yritys X on tutkinut myyntilukuja ja pohtii, millainen merkitys hintakampanjoinnilla on eri kilpailutilanteissa oleville päivittäistavarakaupoille. Yritys X arvioi, että osa ketjuun kuuluvista päivittäistavarakaupoista tekee viikoittaisen ketjuohjatun hintakampanjoinnin lisäksi loppuviikon lisäkampanjointia vaikka se ei olisi myyntilukujen perusteella välttämättä tarpeellista. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten päivittäistavarakaupparyittäjät itse kokevat loppuviikon lisähintakampanjoinnin merkityksen oman liiketoimintansa kannalta ja mitkä ovat ne kriteerit, jotka laukaisevat kauppakohtaisen lisäkampanjoinnin tarpeen. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miksi päivittäistavarakaupparyittäjä tekee lisäkampanjointia Yritys X:n viikoittaisen ketjuohjatun hintakampanjoinnin ohella ja miten tärkeänä sitä pidetään oman liiketoiminnan kannalta?
- Mitkä ovat ne kriteerit, jotka laukaisevat kauppakohtaisen lisäkampanjoinnin tarpeen?

Tutkimusongelmaa selvitetään tässä opinnäytetyössä päivittäistavarakaupparyittäjien henkilökohtaisten haastatteluiden kautta. Yritys X määrittelee haastateltavat henkilöt, eli haastateltavien valinta on osa toimeksiantoa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada uutta tutkimustietoa kauppa-kohtaisesta hintakampanjoinnin tarpeellisuudesta, jota Yritys X voi hyödyntää päätöksenteossa ja markkinoinnin suunnittelussa eli tutkimuksen on tarkoitus tukea Yritys X:n ymmärrystä ilmiöstä.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta; teoriaosuudesta sekä tutkimuksen toteutusosuudesta. Opinnäytetyön teoriaosuus eli tietoperusta koostuu kolmesta pääluvusta; päivittäistavarakaupasta, mainonnasta sekä kuluttajan ostokäyttäytymisestä päivittäistavarakaupassa. Teoriaosuuden tarkoituksena on ymmärtää paremmin tutkimuksen kohteena olevaa hintakampanjointia ja sen merkitystä. Tutkimuksen toteutusosuus alkaa viidennestä pääluvusta (Case Yritys X), jossa käsitellään tutkimuksen lähtökohtia sekä tutkimustuloksia, jonka jälkeen kuudennessa pääluvussa niistä tehdään yhteenveto ja johtopäätökset. Opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa pohditaan oman tutkimuksen ja tutkimustulosten suhdetta teoreettiseen viitekehukseen, esitellään mahdolliset jatkotutkimusaiheet ja tehdään tutkimuksen luotettavuusarviointi.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista teemahaastattelua. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään silloin kun ilmiötä ei tunneta eli ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta ja ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen, jonka kautta voidaan kehittää oletuksia, hypoteeseja ja selittäviä teorioita siitä, miten jokin ilmiö toimii. Teemahaastattelu on strukturoimaton haastattelun muoto, joka tarkoittaa sitä, ettei haastattelukysymyksiä ole mietitty tarkasti etukäteen vaan haastattelijä miettii etukäteen vain aihealueet, joista keskustellaan haastateltavien kanssa avoimesti. Kvalitatiivisessa teemahaastattelussa käytetään yleensä avoimia kysymyksiä, jolloin kysymyssanoina on yleensä mitä, miksi ja kuinka. Keskustelun on tarkoitus olla johdattelematonta. Teemahaastattelulla pyritään saamaan selville asioita, jotka liittyvät tutkimusongelmaan ja kasvattamaan niiden kautta ymmärrystä ilmiöstä. Haastattelu toimii aineistonkeruumenetelmänä silloin, kun tutkitaan esimerkiksi yksilöiden mielipiteitä tai käyttäytymistä. (Kananen 2015, 70-71, 145-151.)

Edellä mainitut laadullisen tutkimuksen kriteerit sopivat hyvin tässä opinnäytetyössä tehtävään tutkimukseen, jossa pyritään saamaan käsitys päivittäistavarakaupparyittäjän henkilökohtaisista näkemyksistä ja mielipiteistä loppuviikon lisäkampanjointiin liittyen.



## 2 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa marketmyymälää, jossa myydään koko päivittäistavaroiden valikoimaa. Päivittäistavaroiksi määritellään elintarvikkeet sekä päivittäin käytettävät kulutustavarat, joita ostetaan ruokaostosten yhteydessä. Päivittäin käytettävillä kulutustavaroilla tarkoitetaan teknokemian tuotteita, kodin papereita, tupakkatuotteita, lehtiä ja päivittäiskosmetiikkaa. Päivittäistavarakaupan myymälätyyppejä ovat tavaratalo, hypermarket, supermarket ja market, valintamyymälä ja muut lähikaupat, discounterit, pienmyymälät ja kioskit, liikennemyymälät ja huoltamot sekä tuotekohdaiset päivittäistavarmyymälät. (Päivittäistavarakauppa Ry n.d. c & d.)

Päivittäistavarakaupan alan keskeisin kilpailukeino on tehokkuus. Ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen on olennaista suomalaiselle päivittäistavarakaupalle, sillä laajassa ja harvaan asutussa maassa ei päästäisi riittävään logistiseen tehokkuuteen ilman suureksi koottuja volyymejä. Heikompi kustannustehokkuus merkitsisi kuluttajille korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia, huonompaa palvelua ja saavutettavuutta. Suomen päivittäistavaramarkkinalle on tyypillistä, että myynti on keskittynyt isoihin myymälöihin; isojen, yli 1000 neliöisten myymälöiden markkinaosuus on noin 60 % päivittäistavaramyynnistä. Suuret päivittäistavarakaupat pystyvät vastaamaan asiakkaiden odotuksiin monipuolisista valikoimista ja edullisemmista hinnoista, jotka ovat mahdollisia tehokkuuden ansiosta. Suurten myymälöiden vastuulla on taajamien kuluttajien elintarvikehuolto valtakunnallisesti, kun taas pienemmillä myymälöillä on tärkeä rooli koko maan asuttavuuden ja elintarvikehuollon turvaajana. Väestön ikääntyminen lisää tulevaisuudessa lähipalveluiden tarvetta entisestään. Kulutustottumusten muutokset, muuttoliike ja väestön ikärakenne luovat kaupan alalle haasteita, johon päivittäistavarakauppaketjut pyrkivät vastaamaan kehittämällä palvelujaan kaupungeissa, taajamissa ja haja-asutusalueilla. (Kaupan liitto 2016; Päivittäistavarakauppa Ry n.d. b & c.)

Nielsenin (2017) mukaan päivittäistavaramyynti oli Suomessa noin 16,7 miljardia euroa vuonna 2016. Myynti nousi 0,9 % edellisvuodesta. Volyyymikehitys on ollut yhtä vahvaa edellisen kerran vuonna 2007 eli päivittäistavarakaupassa on nähtävissä pientä piristystä edellisvuosina heikentyneen myynninkehityksen sijaan. Myynninkehitykseen on vaikuttanut aukioloaikojen vapauttaminen vuoden 2016 alussa, hintatason lasku sekä kuluttajien kasvanut luottamus. Päivittäistavarakaupan alan kovasta hintakilpailusta ja aukioloaikojen vapautumisesta hyötyy eniten hypermarketit ja isot supermarketit kun taas pienet, alle 400 neliöiset myymälät kärsivät ja niiden myynti onkin taantunut kymmenen vuoden takaiselle tasolle. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) näkyy päivittäistavarakaupan ryhmittymien vuoden 2016 päivittäistavaramyynnin markkinaosuudet. Markkinaosuuksiltaan Suomen suurimmat päivittäistavarakauppaketjut ovat S-ryhmä ja K-ryhmä. K-Ryhmän markkinaosuus kasvoi 3,4 %-yksikköä johtuen huhtikuussa 2016 toteutuneesta yrityskaupasta, jossa Kesko Oyj osti Suomen Lähikauppa Oy:n ja tämän seu-

rauksena vuoden 2016 loppuun mennessä 223 entistä Siwaa ja Valintataloa muutettiin K-Marketeiksi. Suomessa (1.1.2017) on kaiken kaikkiaan 3002 koko päivittäistavaravalikoimaa myyvää myymälää (pois lukien erikois- ja kauppahallimyymälät).

Ryhmä	Markkinaosuus päivittäistavaramyynnistä (pl käyttövara)	Markkinaosuuden muutos vuoteen 2015 verrattuna
S-ryhmä	47,2 %	+ 1,3 %-yksikköä
K-ryhmä	36,2 %	+ 3,4 %-yksikköä
Lidl Suomi Ky (arvio)	8,8 %	+ 0,5 %-yksikköä
Suomen Lähikauppa Oy (11.4.2016 asti)	1,5 %	-4,9 %-yksikköä
Muut yksityiset	6,4 %	-0,4 %-yksikköä

Taulukko 1: Päivittäistavarakaupparyhmittymien markkinaosuudet 2016 (Nielsen 2017)

Hintakilpailu on ollut päivittäistavarakaupan alalla pinnalla jo pitkään, mutta hinta on kuitenkin vain yksi monista markkinoinnin kilpailukeinoista. Menestyminen tiukasti kilpaillulla päivittäistavarakaupan alalla vaatii kykyä lisätä asiakasvirtaa ja ennen kaikkea pitämään sitä yllä pysyvillä ja pitkillä asiakassuhteilla eli tavoitteena on saada asiakas ostamaan aina uudestaan ja uudestaan. Asiakasuskollisuutta voidaan lisätä vain tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastyytyväisyyttä. Se vaatii yrityksiltä markkinoiden ymmärtämistä, jonka tekee monimutkaiseksi jatkuvasti muuttuvat markkinoiden rakenteet ja siellä toimivat kuluttajat. Näiden muutosten myötä myös asiakasuskollisuus muuttuu muotoaan. Asiakasuskollisuutta pyritään lisäämään päivittäistavarakaupan alalla muun muassa asiakkuudenhallintajärjestelmien ja kanta-asiakasohjelmien kautta. Vastatakseen tiukkaan kilpailuun, yrityksen on saatava jatkuvasti ajantasaista tietoa kuluttajien ominaisuuksista ja sitä kautta kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kaupan haasteena on se, että ostopaikan ominaisuuksien tulee kohdata kuluttajien ostopaikan valinnan kriteerit. (Bergström & Leppänen 2015, 148; Sipilä 2008, 9-10; Takkinen 2009, 1-3.)

### 3 Mainonta päivittäistavarakaupassa

Markkinointi ja mainonta eivät ole sama asia, vaikka usein niin kuvitellaankin. Kotler ym. (2009, 7) kuvaavat myynnin ja mainonnan olevan vain markkinoinnin jäävuoren huippu. Markkinointi suunnitellaan strategiatasolla ja sen tavoitteena on pitkä ja pysyvä asiakassuhde. Markkinointistrategian yksi osa-alue on markkinoinnin kilpailukeinojen eli markkinointimixin

valinta, johon kuuluu perinteisen jaottelun mukaan tuote, jakelu, hinta ja markkinointiviestintä. Mainonta taas on markkinointiviestinnän yksi osa-alue eli se kehitetään tukemaan yrityksen valitsemaa markkinointistrategiaa. Mainonta on Bergströmin & Leppäsen (2015, 309) määritelmän mukaan tavoitteellista, maksettua tiedottamista yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, tapahtumista ja muista yleisistä asioista. Sen on sanottu olevan näkyvin ja usein tärkein osa yrityksen markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2015, 148, 309; Grönroos 2009, 325; Isohookana 2007, 139; Pitkäniemi 2008, 12; Sipilä 2008, 33.)

Viestimisen tavoitteena on välittää tietoa ja mielikuvia yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista ja saada viestin vastaanottaja suhtautumaan niihin myönteisesti. Mainonnalla pyritään tukemaan kuluttajien valintoja, jotka perustuvat hintaan, laatuun, helppouteen ja mieltymyksiin. Mainonta on toisin sanoen markkinoinnin keino, jolla yritykset pyrkivät edistämään myyntiä, kasvattamaan markkinaosuutta ja luomaan kasvua, joka lisää kilpailukykyä ja parantaa yrityksen työllistämismahdollisuuksia. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muilla keinoilla suurelle joukolle samanaikaisesti. Joukkotiedotusvälineiksi määritellään kaikki ne mediat, joilla on tarkoitus tavoittaa suuri massa ihmisiä. Mainonta voi olla pitkäkestoista, jatkuvaa tai yhtä hyvin lyhytkestoisia kampanjointia. Pitkäkestoinen markkinointi sisältää esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, sähköiset ja painetut julkaisut sekä näkymisen katukuvassa ja verkossa. Lyhytkestoista markkinointia on esimerkiksi mainoskampanjat eri medioissa, suoramainoskampanjat, myynninedistämiskampanjat ja promootiot sekä kertaluontoiset tiedotteet ja julkaisut. Molemmat, sekä lyhyt- että pitkäkestoiset mainonnan tavat ovat yritykselle tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2015, 309-310; Isohookana 2007, 139; Mainonnan neuvottelukunta 2013; Mattson 2012, 4.)

Mainonnalla on monia etuja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna. Mainonnalla voidaan ensinnäkin tavoittaa suuri kohderyhmä yhtä aikaa, jolloin myös kontaktikustannukset ovat kohtuulliset. Kohderyhmää voidaan helposti rajata ja kohdistaa mainonta vain tietyille kohderyhmälle yrityksen mediavalintojen kautta. Mainonnan etuihin voidaan nähdä myös mainonnan medioiden moninaisuus, joista yritys voi valita oman liiketoimintansa kannalta tehokkaimmat kanavat. Suomalaisten suhtautuminen mainontaan on yleisesti ottaen positiivista, sillä noin kaksi kolmasosaa suomalaisista täysi-ikäisistä on vastannut Mainonnan Neuvottelukunnan vuonna 2016 tekemässä tutkimuksessa suhtautuvansa mainontaan myönteisesti. Tutkimus osoittaa, että naiset suhtautuvat mainontaan miehiä paremmin ja eri ikäluokista 65-vuotta täyttäneet suhtautuvat mainontaan kaikista positiivisimmin kun taas nuorten 18-24-vuotiaiden keskuudessa mainoskielteisyys näyttää tutkimuksen mukaan hieman korostuvan. Päivittäistavarat kuuluvat mainonnan perusteella eniten ostettujen tuotteiden ryhmään. (Isohookana 2007, 140; Karjaluoto 2010, 37; Mainonnan Neuvottelukunta 2017.)

### 3.1 Mainonnan muodot

Mainonnan muotoja voidaan jaotella joko mainonnan tavoitteen tai mainostettavan kohteen mukaisesti. Kohteen mukainen jaottelu pitää sisällään tuotemainonnan, yritys- tai organisaatiomainonnan, julkisten palveluiden mainonnan sekä mielipidemainonnan. Tavoitteen mukaisesti jaoteltuna mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoivan mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi tietoisuuden luominen uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta, brändin ja yritysimagon rakentaminen, tuotteen käyttötarkoituksen tai -tapojen selventäminen, hinnan muutoksista viestiminen tai saatavilla olevien palveluiden tai huoltojen kuvaaminen. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Toisin sanoen suostuttelevan mainonnan on tarkoitus synnyttää kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan, jotta sitä ostetaan. Mainonnan tavoitteena voi olla myös uuteen ostoon houkutteleva, jolloin kyseessä on muistutusmainonta. Muistutusmainonnan tarkoituksena on ylläpitää asiakassuhdetta, muistuttaa asiakasta tuotteen olemassa olosta ja mahdollisesta tarpeellisuudesta lähitulevaisuudessa, muistuttaa tuotteen saatavuudesta ja pitää yritys asiakkaan mielessä. Asiakassuhdetta vahvistava mainonta taas tähtää pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen vakuuttamalla asiakas siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen ja viestimällä hyviä syitä asiakassuhteen jatkamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 310; Isohookana 2007, 141; Kotler & Armstrong 2012, 461.)

Hintakampanjointi on informoivaa ja muistuttavaa, lyhytaikaista tuotemainontaa, jolla viestitään yrityksen tuotevalikoimasta, hinnoista sekä hintojen muutoksista. Hintakampanjoinnilla pyritään muistuttamaan asiakasta yrityksestä, tuotteista ja hintatarjouksista ja saamaan sitä kautta asiakas ostamaan aina uudelleen ja uudelleen samasta myymälästä. Hintakampanjoinnilla on näiden lisäksi merkitys myös asiakkaan hintamielikuvan luomisessa ja rakentumisessa. (Yritys X 2017.)

Pelkkä mainonta pystyy harvoin saavuttamaan myynnin tavoitteita, sillä siihen vaikuttaa moni muukin asia sen rinnalla. Markkinoinnin muilla kilpailukeinoilla, kuten tuotteella, hinnalla, saatavuudella ja markkinointiviestinnän muilla osa-alueilla on vaikutusta yrityksen myyntiin. Mainonnalle voidaan asettaa tavoitteet sen mukaan, mitä sillä haetaan. Tavoitteet voivat perustua esimerkiksi edellä kuvatun mukaisesti siihen, pyritäänkö sillä informoimaan, muistuttamaan tai suostuttelevaan vai pyritäänkö mainonnalla vahvistamaan asiakkaan jo tekemää ostopäätöstä. Mainonnan tavoitteiden määrittelemisessä on ensinnäkin tärkeää, että ne voidaan saavuttaa pelkän mainonnan avulla ja toiseksi se, että asetetut tavoitteet ovat mitattavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 148; Isohookana 2007, 141.)

### 3.2 Mainonnan välineet

Mainonnan muotoja voidaan lähestyä eri mainonnan välineiden näkökulmasta. Bergström & Leppänen (2015, 310-311) jakavat mainonnan muodot mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan (taulukko 2). Perusteluna tälle jaottelulle on se, että mainonnan määrää mitataan ja tilastoidaan kyseisen jaottelun mukaisesti ja tästä syystä jaottelu on hyvä tuntea. Mainontaa suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, ettei yksi media monestikaan riitä markkinointiviestintäkampanjan onnistuneeseen toteutukseen vaan on tärkeää, että yritys valitsee kaikista vaihtoehdoista ne mainonnan muodot ja mediat, joilla se pystyy parhaiten tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Toisin sanoen mediasuunnittelun avulla pyritään hakemaan ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti parasta, yrityksen tavoitteisiin sopivaa mainosvälineiden yhdistelmää. (Bergström & Leppänen 2015, 310-311; Isohookana 2007, 141; Karjaluoto 2010, 108; Sipilä 2008, 136.)

Mediamainonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet)</li> <li>• televisiomainonta</li> <li>• radiomainonta</li> <li>• elokuvamainonta</li> <li>• ulko- ja liikennemainonta</li> <li>• verkkomainonta (esim. display- ja luokiteltu verkkomainonta, kuten bannerit ja Facebook sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta)</li> </ul>
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• painettu suoramainonta (osoitteellinen/osoitteeton)</li> <li>• sähköinen suoramainonta (sähköpostimainonta, mobiilimainonta)</li> </ul>
Muu mainonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mm. myymälämainonta</li> </ul>

Taulukko 2: Mainonnan muodot jaoteltuna mainosvälineiden mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 311)

Mediamainonta pitää sisällään sanomalehti-, televisio, radio- ja elokuvamainonnan, ulko- ja liikennemainonnan sekä verkkomainonnan. Mediamainontaa käytetään yleensä silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Tästä syystä päivittäistavarakaupat käyttävät paljon kyseistä mainonnan muotoa. Mediamainonta voidaan jakaa painettuihin ja sähköisiin medioihin. Painettuihin medioihin kuuluva lehti-ilmoittelu sisältää mainonnan sanoma-, aikakaus- ja noutolehdissä sekä kaupunkilehdissä. Sähköiseen mediaan kuuluu televisio- ja radiomainonta, elokuvamainonta sekä hyvin monipuolinen verkkomainonta.

Sähköisen mainonnan käyttö on kirinyt viime vuosina painetun median ohi, kun painettujen lehtien sisältö muuttuu digitalisaation kehittyessä sähköiseksi ja mainostajat siirtyvät verkkoon. Sähköisen median osuus kaikesta mediamainonnasta on lisääntynyt vuoden 2015 52,4 prosentista 55 prosenttiin vuonna 2016. Samaan aikaan painetun median panostukset ovat laskeneet 43,4 prosentista 40,6 prosenttiin. Ulko- ja liikennemainonta voidaan nähdä omana medianaan sähköisen ja painetun median rinnalla. Mediamainonnan lisäksi yleisiä mainonnan välineitä ovat suoramainonta, joka perinteisimmillään tarkoittaa kuluttajille postiluukusta tilahteleuvia mainoksia sekä myymälämainonta, joka sisältää sekä myymälän sisällä että sen ulkopuolella näkyvän mainonnan. (Bergström & Leppänen 2015, 311, 321; IAB Finland, 2017; Isohookana 2007, 144; Kantar TNS 2017; Mainostajien liitto 2016.)

Posti tutkii vuosittain mainonnan spontaania muistamista eri mediakanavissa. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan parhaiten kuluttajien mieleen jäävät mainokset seuraavista mainoskanavista: 1) osoitteeton suoramainonta, 2) sähköposti, 3) painetut sanomalehdet, 4) televisio ja 5) osoitteellinen suoramainonta. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että suomalaisten kuluttajien mieleen jää parhaiten päivittäistavarakauppojen mainonta, sillä spontaanisti muistetuimmat mainostajat olivat tutkimustulosten mukaan K-Market, Lidl ja K-Citymarket. Parhaiten muistettavien mainonnan välineiden voidaan katsoa olevan yhdellä mittarilla tehokkaimpia päivittäistavarakauppojen mainonnan välineitä. (Posti 2017.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään päivittäistavarakauppojen hintakampanjointiin, joten mainonnan välineitä käsitellään tarkemmin sen näkökulmasta. Päivittäistavaroiden laajasta kohderyhmästä johtuen päivittäistavarakaupat käyttävät hintakampanjoinnissaan paljon mediamainontaa. Päivittäistavarakauppojen hintakampanjoinnissa yleisimmin käytettyjä mediamainonnan välineitä ovat lehti-ilmoittelu, televisiomainonta sekä verkkomainonta. Näiden lisäksi päivittäistavarat käyttävät hintakampanjoinnissaan paljon suoramainontaa, myymälämainontaa. Näitä hintakampanjoinnissa yleisimmin käytettyjä mainonnan välineitä käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. (Yritys X 2017.)

Päivittäistavaroiden hintakampanjointi on yleensä lyhytkestoista ja nopeatempoista, joka johtaa siihen, etteivät kaikki mainonnan välineet sovi sen toteuttamiseen. Päivittäistavarakauppojen radiomainonta on pääasiassa yrityksen imagomainontaa, mutta sen oheen lisätään joskus hintakampanjointia. Radiomainonta jätetään kuitenkin tässä opinnäytetyössä tarkemman käsittelyn ulkopuolelle, sillä se ei ole kovin yleinen päivittäistavarakauppojen hintakampanjoinnissa käytetty mainonnan väline. Elokuvamainontaa ja lehti-ilmoittelua aikakauslehdissä ei myöskään käsitellä tarkemmin, sillä ne eivät sovi hintakampanjointiin muun muassa niiden heikon ilmestymistiheyden ja kohdennettavuuden takia. Ulko- ja liikennemainonta on perinteisessä muodossaan kallista ja hidasta, joten se sopii usein pitkäkestoiseen mainontaan eikä täten ole lyhytaikaiseen hintakampanjointiin sopiva mainonnan väline. Digitaaliset välineet

(digitaaliset näytöt liikennevälineissä, kadun varsissa jne.) kuitenkin yleistyvät ulko- ja liikennemainonnassa jatkuvasti ja se tekee ulkomainonnasta huomattavasti nopeampaa ja edullisempaa. Digitaalinen ulko- ja liikennemainonta sopii lyhytaikaiseen hintakampanjointiin ja sen käyttö yleistyy jatkuvasti myös päivittäistavarakauppojen mainonnassa. Digitaaliset näytöt mahdollistavat mainoksen nopean toteutuksen, vaihtamisen, ajastamisen ja muokkaamisen. Nämä edellä mainitut harvemmin, jos ollenkaan, päivittäistavarakauppojen hintakampanjoinnissa käytetyt mainonnan välineet jätetään tarkemman käsittelyn ulkopuolelle tässä opinnäytetyössä. (Yritys X 2017.)

### 3.2.1 Lehti-ilmoittelu

Sanomalehtimainonta on Suomessa edelleen suosittua eikä syyttä, sillä Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan 90 % suomalaisista luki sanomalehtia joko painetussa tai digitaalisessa muodossa vuonna 2015. Sanomalehtien eri muotoja ovat valtakunnalliset-, maakunta- ja paikallislehdet. Edellä mainittujen, varsinaisten sanomalehtien lisäksi ilmestyy ilmaisjakelulehtiä, joita jaetaan ilmaiseksi tietyille alueille sekä noutolehtiä, joita voi ottaa mukaansa esimerkiksi rautatieasemilta. (Bergström & Leppänen 2015, 333; Sanomalehtien liitto 2016.)

Sanomalehtimainonnan vahvuuksia ovat ajankohtaisuus, paikallisuus, joustavuus, luotettavuus, uutisluonteisuus ja tarkka ajoitus. Sanomalehdet ilmestyvät 1-7 kertaa viikossa, joten mainonta voidaan ajoittaa usein juuri sille päivälle, jolloin siitä on mainostajalle eniten hyötyä. Sanomalehtien paikallisuus helpottaa oikean kohderyhmän tavoittamista. Paikallisuuden lisäksi sanomalehtien uutisluonteisuus ja ajankohtaisuus lisäävät lukijoiden mielenkiintoa niitä kohtaan. Onkin tutkittu, että suomalaiset pitävät painettuja sanomalehtiä aiempaa mieluisempina mainoskanavana, mutta lehtien digitaalisten versioiden lukeminen kasvaa kuitenkin jatkuvasti. Vuonna 2016 julkaistun Kansallisen mediatutkimuksen mukaan suomalaisista 76 % luki painettuja sanomalehtiä. Digitaalisia sanomalehtiä luki tietokoneella 49 %, matkapuhelimella 45 % ja tabletilla 27 % suomalaisista. Mainostajan kannalta sanomalehti-ilmoittelun etu on myös se, että ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusaika on lyhyt. Sanomalehtimainonta sopii erinomaisesti tarjous- ja muistutusmainontaan juurikin sen nopeuden ansiosta. Lehti-ilmoittelun miinuspuolena on sen lyhyt ikä, sillä sanomalehti luetaan usein vain kerran eikä siihen yleensä palata sen jälkeen. Jotta mainos ei menisi sanomalehden lukijalta ohi, on tärkeää huomioida huomionarvoa lisäävät tekijät, joita ovat ilmoituksen koko ja muoto, otsikko ja iskulause, erottuva visuaalisuus, värit, kuvat, aktivointi ja mainoksen sijoituspaikka lehdessä. (Bergström & Leppänen 2015, 333-336; Isohookana 2007, 145-146; Sanomalehtien liitto 2015 & 2016.)

Lehti-ilmoittelu on hyvin paljon käytetty mainonnan väline päivittäistavarakauppojen hintakampanjoinnissa. Se sopii erittäin hyvin hintakampanjointiin sen ilmestymistiheyden, tarkan

ajoituksen, kohdennettavuuden ja mainonnan toteutusprosessin nopeuden ansiosta. Yritys X käyttää ketjumarkkinoinnissaan lehti-ilmoittelua pääsääntöisesti sesonkeihin (esim. joulukuun) liittyen. Sen lisäksi ketjuun kuuluvat päivittäistavarakaupat toteuttavat tarvitessaan omaa hintakampanjoinnillista sanomalehti-ilmoittelua. Mediakentän pirstaloituminen (eli tavoiteltu kohderyhmä käyttää hyvin monipuolisesti eri medioita verrattuna aiempaan) on siirtänyt lehti-ilmoitteluun käytettyä rahaa muihin medioihin (mm. online-mainontaan) viime vuosina. Kärki-media (2015) on tutkinut päivittäistavarakauppojen lehti-ilmoittelun toimivuutta paneelitutkimuksen avulla, johon osallistui 11000 panelistia vuonna 2015. Tutkimuksen mukaan päivittäistavarakauppojen mainontaa halutaan nähdä sanomalehdissä useamman kerran viikossa (63 % kyselyyn vastanneista) ja vain hyvin pieni osa (5 %) ei halua nähdä päivittäistavarakauppojen mainontaa sanomalehdissä ollenkaan. Sanomalehtimainonnalla on suuri huomioarvo, sillä 73 % vastanneista lukee kaupan tarjousmainontaa lehdistä kerran tai useamman kerran viikossa. Lehtimainonta huomataan jokaisena viikon päivänä yhtä hyvin. Voidaan siis sanoa, että lehti-ilmoittelu on tehokas ja toivottu mainonnan väline päivittäistavarakauppojen mainonnassa. (Kärki-media 2015; Yritys X 2017.)

### 3.2.2 Televisiomainonta

Televisiomainonta on Suomessa paljon käytetty mainonnan väline. Finnpanelin (2016) tekemän TV-mittaritutkimuksen mukaan suomalaiset katsoivat televisiota keskimäärin lähes kolme tuntia päivässä vuonna 2015, joka on viisi minuuttia vähemmän kuin vuonna 2014. Lukua kuitenkin muuttaa se, että televisiota katsottiin sen lisäksi internetin välityksellä (Areena, Katso, Ruutu) keskimäärin 3 minuuttia päivässä vuonna 2015. Televisiolla on merkittävä rooli yritysten brändimainonnassa. Televisiomainonta sopii Bergströmin & Leppäsen (2015, 336) mukaan etenkin kulutustavaroiden ja palveluiden mainontaan ja sitä käyttävätkin eniten kauppaketjut, elintarvike- ja teknokemian teollisuus sekä erilaiset palveluiden tuottajat. (Bergström & Leppänen 2015, 336; Kantar TNS 2017; Sipilä 2008, 149.)

Televisiomainonnan vahvuus on kohderyhmän laaja tavoitettavuus. Tavoiteltavasta kohderyhmästä riippuen televisiomainontaa voi tehdä joko valtakunnallisesti tai alueellisesti rajattuna. Televisiomainonnan vahvuuksiin lukeutuvat myös sen intensiivisyys ja nopeat toistomahdollisuudet. Mainoksen huomionarvoa voidaan lisätä toistamalla se moneen kertaan päivän aikana ja se on mahdollista esittää viikon jokaisena päivänä. Televisiomainonnan tekemisen hitaus ja kalleus voidaan nähdä kyseisen mainonnan välineen heikkona puolena. Heikkoutena on myös se, ettei voida olla varmoja, miten paljon katsojia mainos on tavoittanut, sillä televisio voi olla kotitalouksissa päällä vain taustalla. Sen lisäksi monet vaihtelevat televisiokanavia mainoskatkon aikana, jolloin mainos voi myös jäädä huomaamatta. Televisiomainonnan haasteena on myös digitalisaation vaikutuksesta muuttuva mediakäyttäytyminen, josta esimerkiksi netti-TV-palveluiden käytön yleistäminen. Keväällä 2016 tehdyn kuluttajatutkimuksen



mukaan kolme neljäsosaa suomalaisista katsoo tv-ohjelmia tai videoita internetistä perinteisen eli lineaarisen television rinnalla. (Viestintävirasto 2016). (Bergström & Leppänen 2015, 336-337; Isohookana 2007, 149-150; Karjaluoto 2010, 108; Sipilä 2008, 148.)

Yritys X käyttää televisiota sekä imago- että taktisen mainonnan välineenä. Taktiset kampanjat ovat lyhytkestoisia (muutama päivä) ja lyhyitä, noin 15-20 sekunnin mittaisia hintamainoksia. Imagomainoksia ajetaan pitkäkestoisesti muutaman viikon ajan televisiossa, jotta mainos tavoittaa mahdollisimman laajan kohderyhmän. Televisiomainonta pitää pintansa mediamainonnan digitalisoitumisesta huolimatta siitä syystä, että televisiomainonta pystytään jakamaan ja muokkaamaan sopivaksi eri laitteisiin, joista kuluttajat nykypäivänä televisiota katselevat. Sama lineaarisessa eli perinteisessä televisiossa näytettävä mainos voidaan näyttää esimerkiksi lyhennettynä netti-tv:ssä tai Youtubessa ja se voidaan muokata kaikkiin päätelaitteisiin (kuten älypuhelin, tabletti, tietokone) sopivaksi. (Yritys X 2017.)

### 3.2.3 Verkkomainonta

Internetin käytön räjähdysmäisen kasvun myötä verkkomainonta on luonnollisestikin voimakkaasti lisääntyvä mediamainonnan osa-alue, joka sisältää lukuisia eri muotoja. Se sisältää muun muassa displaymainonnan (eli bannerit eli erilaiset mainospalkit verkkosivuilla), in-stream videomainonnan (eli ennen videota/netti-tv-ohjelmaa näkyvä videomainos), hakusana- mainonnan, luokitellun mainonnan ja mobiilimainonnan, jota on esimerkiksi mainokset mobiiliverkkosivuilla, mobiilivideoissa esiintyvä mainonta, tekstiviesti tai multimediateksti. Mainonta lisääntyy koko ajan myös sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa, Youtubessa, blogeissa ja Twitterissä. Markkinoijat pitävät tärkeänä, että yritys on ja myös näkyy verkossa. (Bergström & Leppänen 2015, 347-348, 355-357; Kantar TNS 2017; Karjaluoto 2010, 128, 139, 153.)

Verkkomainontaa käytetään usein muun markkinoinnin tukena, mutta joissain tapauksissa myös ainoana mainonnan mediana. Verkkomainontaa voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan lisätä uuden tuotteen tunnettuutta, houkutella kävijöitä yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan, lisätä myyntiä, ylläpitää ja tukea brändiä, muistuttaa tuotteen tai yrityksen olemassa olosta tai kasvattaa asiakasuskollisuutta. Verkkomainonnan hyviä puolia ovat sen vuorovaikutuksellisuus, monipuolisuus, näyttävyys ja kohdennettavuus, joka voidaan tehdä esimerkiksi asiayhteyden, kuluttajaa kiinnostavan aiheen tai kuluttajan verkkokäyttäytymisen perusteella. Kohdentamista voidaan tehdä muun muassa hakupalveluiden tai evästeiden kautta tai valitsemalla missä, milloin ja mille kohderyhmälle mainos näytetään. Verkkomainonnan yksi vahvuus on myös sen muita medioita helpompi ja tarkempi seurattavuus ja sitä kautta mitattavuus. Verkkomainonnan heikkoina puolina voidaan nähdä informaation nopea

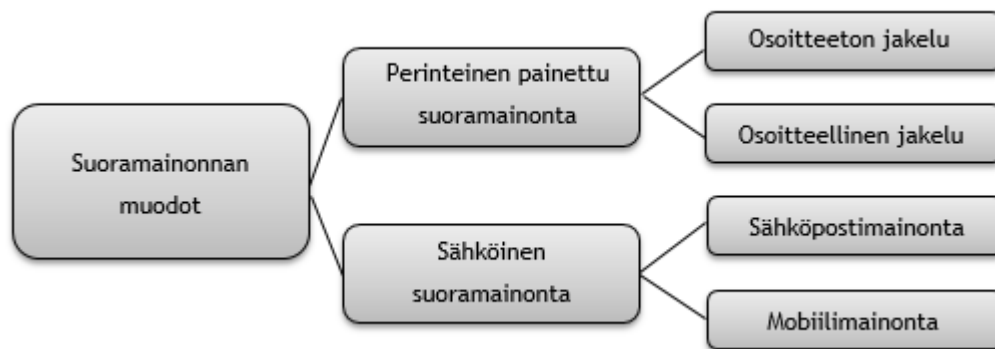
vanhentuminen, erottumisen vaikeus ja verkkomainonnan ärsyttävyyys. (Bergström & Leppänen 2015, 349-450, 453-354; Karjaluo 2010, 128-129.)

Päivittäistavarakaupat käyttävät verkkomainontaa taktiseen hintakampanjointiin, mutta myös hintamielikuvan rakentamiseen. Verkkomainonta mahdollistaa hyvin tarkan kuluttajakäyttäytymisen seuraamisen ja kuluttajien tarpeiden seuraamisen jopa reaaliaikaisesti. Yritys X käyttää verkkomainonnan yhtenä keinona ohjelmallista ostamista. Se tarkoittaa online-mainonnan automatisointia erilaisten järjestelmien kautta eli online-mainonnan osto, toteutus ja mittaus saadaan toteutettua kätevästi yhden työkalun kautta. Ohjelmallisen ostamisen järjestelmät hakevat jatkuvasti dataa käyttäjistä ja syöttävät mainoksen automatisoituna, lähes reaaliaikaisesti ja hyvin tarkasti kohdennettuna halutulle kohderyhmälle. Ohjelmallinen ostaminen tehostaa online-mainonnan prosesseja, sillä se poistaa muun muassa tarjouspyyntöjen, media-varausten tekemiseen ja muuhun kommunikointiin liittyviä manuaalisia vaiheita. Käytännön esimerkkinä päivittäistavarakauppa voi määrittää mainoksen ja asettaa sen näyttämislle tietyt kriteerit, hakusanat ja budjetin. Kun kuluttaja etsii netistä esimerkiksi lihapyöryköiden reseptiä, ohjelmallisen ostamisen järjestelmä voi esimerkiksi syöttää automaattisesti päivittäistavarakaupan tarjousmainoksen jauhelihasta kuluttajan nähtäville. Verkkomainonta mahdollistaa mainosviestin vaihtelun esimerkiksi päivän mittaan. Päivittäistavarakauppa voi hyödyntää tätä mahdollisuutta esimerkiksi mainostamalla eri tuotteita eri kellonaikoina. Esimerkkinä tästä hintakampanjoinnissa voi olla aamulla kahvi ja sämpylätarjous, keskipäivällä lounastuotetarjous ja iltapäivällä arkiruuan perusraaka-aineiden tarjouksia. (IAB Finland 2015, 3; Yritys X 2017.)

#### 3.2.4 Suoramainonta

Suoramainonta on tavoitteellista mainosten jakelua valikoidulle kohderyhmälle. Suoramainonta on mainonnan muoto, jossa yritys viestii suoraan kuluttajalle ilman perinteisesti käytettyjä joukkoviestinnänvälineitä, kuten radiota, televisiota tai sanomalehtiä. Suoramainonnalla tarkoitetaan perinteisesti asiakkaan kotiin jaettua printattua materiaalia, kuten mainoksia, tuotekatalogeja ja mainoslehtisiä, mutta sen rinnalle on tullut viime vuosina sähköinen suoramainonta. Sähköinen suoramainonta käsittää sähköpostitse tai mobiililaitteen välityksellä suoraan asiakkaalle lähetettävät viestit. Se on perinteistä printattua suoramainontaa huomattavasti nopeampi ja edullisempi muoto ja siitä syystä sen suosio on kasvanut viime vuosina. Suoramainonnan tavoitteena on aina asiakkaan reaktio, joka voi olla esimerkiksi ostos tai tilaus, lisätietojen antaminen tai kilpailuun vastaaminen. Voidaankin sanoa, että suoramainonta on sekä mainonnan media että myyntikanava. (Bergström & Leppänen 2015, 359; Herttuainen 2016, 16; Isohookana 2007, 157; Mattson 2012, 25.)

Suoramainonta eroaa mediamainonnasta sillä, että se kohdistuu tarkaan rajatulle kohderyhmälle. Suoramainonta voidaan jakaa kahteen pääryhmään; osoitteelliseen eli kohdennettuun ja osoitteettomaan eli kohdentamattomaan mainontaan. Osoitteellisen mainonnan tarkoituksena on kontaktoida ennaltamääritellyjä asiakasryhmiä (esim. kanta-asiakasmarkkinointi) ja osoitteettoman mainonnan tarkoituksena on mainostaa tietyille, maantieteellisesti rajatulle alueelle. Vähittäiskauppa voi esimerkiksi jakaa suoramainontaa kaikkiin lähialueen kotitalouksiin ja kertoa näin hintatarjouksistaan. Suoramainonnan onnistumisen edellytyksenä on ajantasalla olevat ja kattavat osoitteistot ja asiakasrekisterit. Osoitteellinen perinteinen suoramainonta voidaan rajata esimerkiksi iän, sukupuolen, asumismuodon tai elämäntilanteen perusteella ja sähköinen suoramainonta esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla vierailleiden, yhteydetonsa ja luvan sähköiseen suoramarkkinointiin antaneisiin henkilöihin. (Bergström & Leppänen 2015, 359; Herttuainen 2016, 16; Isohookana 2007, 157, 160.)



Kuvio 1: Suoramainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2015, 359)

Suoramainonnan etuja mainonnan välineenä ovat esimerkiksi riippumattomuus (mainostava yritys voi päättää itse sisällön, ajankohdan, keston ja jakelun), nopeus, mahdollisuus rajata kohderyhmä tarkasti ja mahdollisuus lähestyä kohderyhmää henkilökohtaisesti sekä mainonnan toimivuuden helppo testattavuus, nopea palaute ja mitattavuus. Suoramainonnan haasteena on se, että mainoksen tulee erottua muun postin joukosta ja herättää asiakkaan mielenkiinto hyvin nopeasti, jottei se jää huomaamatta tai lukematta. Lukija päättää ensisilmäyksellä kannattaako mainos lukea tarkemmin, joten on tärkeää että lukija huomaa heti jonkin kiinnostavan tarjouksen tai muun hyödyn. (Bergström & Leppänen 2015, 362; Isohookana 2007, 158.)

Päivittäistavarakauppojen mainonta muistettiin Postin vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan kaikista parhaiten juuri suoramainonnan kautta. Vaikka osoitteeton suoramainonta koetaan usein häiritseväksi markkinointiviestinnäksi, niin se on siitäkin huolimatta parhaiten mieleen jäävä mainonnan väline ja näin ollen yhden määritelmän mukaan tehokkain markki-

nointiviestinnän keino. Osoitteellisella suoramainonnalla on suurempi huomionarvo kuin osoitteettomalla suoramainonnalla, sillä henkilökohtaisesti osoitettu mainonta kiinnostaa enemmän ja se avataan helpommin. (Isohookana 2007, 158; Karjaluoto 2010, 70.)

Päivittäistavarakaupat toteuttavat hintakampanjoinnillista sähköistä suoramainontaa sähköpostimainonnan ja mobiilisovellusten kautta. Sekä sähköpostimainonnan että mobiilisovelluksen kautta toteutettavassa mainonnassa hyödynnetään asiakkaan ostokäyttäytymistä. Asiakkailla voidaan lähettää seurannan perusteella henkilökohtaisia tarjouksia ja etuja juuri siitä myymälästä, jossa kuluttaja asioi. Näin kuluttaja kokee saavansa henkilökohtaisesti osoitettua ja personoitua mainontaa niin sanotusti omasta myymälästä.

Sekä sähköisellä että perinteisellä painetulla suoramainonnalla on merkittävä rooli päivittäistavarakauppojen hintakampanjoinnissa. Osoitteettoman suoramainonnan heikkous hintakampanjoinnissa on sen heikko kohdennettavuus. Tarkka kohdentaminen on suorastaan mahdollista, sillä esimerkiksi sama tuotetarjous lähetetään miljoonaan kotitalouteen vaikka vain murto-osa kotitalouksista on tuotteesta kiinnostuneita. Yritys X:n suoramainonnalle haetaan vaihtoehtoisia mainonnan medioita lähinnä digitaalisten medioiden joukosta, sillä niiden kohdennettavuus on huomattavasti parempi. (Yritys X 2017.)

### 3.2.5 Myymälämainonta

Myymälämainonta pitää sisällään sekä myymälän sisällä olevaa että myymälästä ulospäin näkyvää mainontaa. Myymälämainonnalla on tärkeä rooli mainosviestien välittäjänä, sillä ostopäätös ja tuotemerkin valinta tehdään usein (jopa 70-80 % ostopäätöksistä) vasta myymälässä aistihavaintojen perusteella. Myymälässä asiakas voi kuulla ja nähdä mainontaa sekä tunnistella, tuoksutella ja joskus myös kokeilla tai maistaa tuotetta. Myymälämainonnalla on mahdollisuus vedota kuluttajan kaikkiin aisteihin. Kuluttaja houkuttelee myymälään erilaisin mainonnan keinoin (esim. massamediamainonta), jonka jälkeen tuotteiden esillepanon ja muun myymälämainonnan sekä henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on varmistaa, että asiakas ostaa ainakin sen tuotteen, jota tuli mainonnan houkuttelemana ostamaan, mutta myös innostaa asiakas ostamaan muitakin tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 321, 323; Havumäki & Jaranka 2006, 164.)

Myymälämainonnalla on merkittävä tehtävä päivittäistavarakauppojen hintakampanjoinnissa. Päivittäistavarakaupan sisäisen myymälämainonnan keinoja ovat muun muassa tuoteryhmä- ja hyllynreunaopasteet, julistetaulut, banderollit, tv- tai tietokoneruudut, tuoksumainonta, lattiatilateippaus, promootiopisteet, ostoskärrymainonta sekä äänimainokset ja kuulutukset. Sisäisellä myymälämainonnalla tuodaan tuotteet asiakkaiden tavoitettaviksi, ohjataan asia-

kasta sekä annetaan tietoa tuotteista ja yrityksen toiminnasta. Myymälämainonnan tarkoituksena on asiakkaan opastamisen lisäksi saada hänet tekemään heräteostoksia. Myymälämainonta on tehokas viestintäkeino, joka täydentää yrityksen muuta mainontaa, luo mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakasta muistutetaan myymälämainonnan avulla eri mainonnan välineissä mainostetuista tarjoustuotteista muun muassa asettamalla tuotteet hyvin esille ja laittamalla mainostettujen tuotteiden viereen tarjoushinalapun tai ”tätä mainostimme” -julisteen. Sana ”tarjous” myymälässä ohjaa kuluttajien valintoja hyvin vahvasti päivittäistavaroitten hankinnassa. Myymälän ulkopuolinen mainonta pitää sisällään kaikki myymälän ympäristössä ja rakennuksissa olevat mainokset ja opasteet, kuten liput, viirit, logot, mainostelineet ja valomainokset. (Bergström & Leppänen 2015, 321-323; Havumäki & Jaranka 2006, 163-165; Yritys X 2017.)

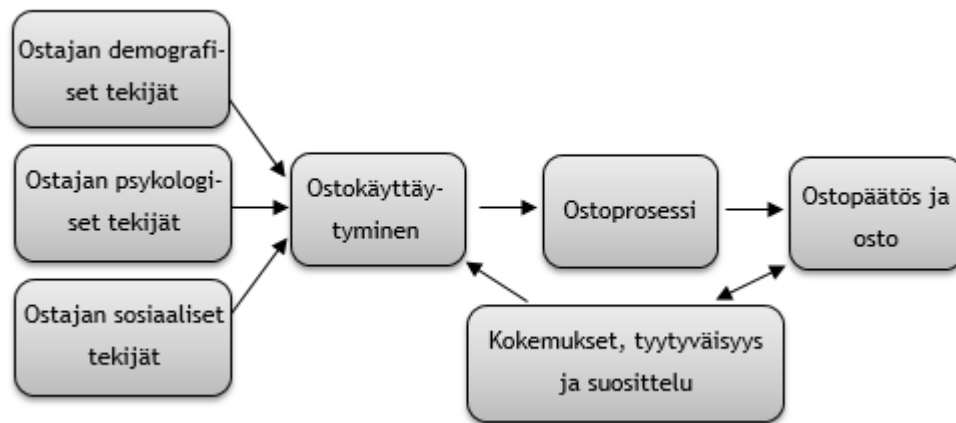
#### 4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa

Asiakas on markkinoinnin lähtökohta. Markkinoinnissa on Kotlerin & Armstrongin (2012) mukaan kyse arvon tuottamisesta asiakkaalle. Jotta yritys onnistuu tehtävässään, sen on ensinnäkin ymmärrettävä kuluttajien tarpeita, toiveita ja vaatimuksia sekä markkinapaikka eli fyysistä paikkaa, jossa yritys toimii. Erilaiset tarpeet ja motiivit laukaisevat yksilön ostohalun eli kysynnän ja koko ostoprosessin. Bergström & Leppänen (2015) toteavat asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysoinnin olevan ensimmäinen askel yrityksen tavoittelussa päämääriään. Yrityksen on vastattava markkinoilla oleviin tarpeisiin menestyäkseen ja turvatakseen olemassaolonsa. Markkinoinnin päämäärää on kuvattu myös seuraavasti: markkinoinnin päämääränä on tietää ja tuntea kuluttaja niin hyvin, että tuote tai palvelu on juuri sopiva tavoiteltavalle kuluttajalle ja myy siten itse itsensä. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93; Kotler & Armstrong 2012, 30.; Kotler ym. 2009, 8, 16.)

##### 4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajat tekevät joka päivä monta ostopäätöstä ja ne ostopäätökset ovat markkinoijan työn ja ponnistelujen keskiössä. Markkinoijat pyrkivät ymmärtämään ja oppimaan kuluttajatutkimusten avulla mitä kuluttajat ostavat, mistä he ostavat, miten ja kuinka paljon he ostavat, milloin ja miksi he ostavat, mutta ostokäyttäytymisen motiiveja on sitäkin vaikeampi oppia. Vastaukset ovat usein niin syvällä kuluttajien mielissä etteivät yksilöt itsekään tiedä mikä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa todella monimutkainen yhdistelmä ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, joita ovat muun muassa kuluttajan elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta, markkinoivien yritysten toimenpiteet sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka vaikuttavat lopullisiin valintoihin. Ostokäyttäyty-

mistä ohjaavia tekijöitä ovat myös yksilön ostohalukkuus, jota yksilön omat tarpeet ja motiivit sekä osaltaan myös kaupan markkinointitoimet säätelevät, sekä ostokyyky, johon vaikuttavat yksilön varallisuus, kaupan asettamat maksuehdot, ostettavien tuotteiden hintataso sekä ostosten tekoon käytettävissä oleva aika. Bergström & Leppänen (2015, 94) jakavat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin (kuvio 2), joita käsitellään seuraavaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 94; Kotler & Armstrong 2012, 158-159; Saarela 2013, 15.)



Kuvio 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)

#### 4.1.1 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografiset tekijät (eli väestötekijät) ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisista tekijöistä voidaan käyttää myös termiä ”henkilökohtaiset tekijät” (Kotler & Armstrong 2012, 159). Tärkeimpinä demografisina ostokäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä pidetään ikää, ikärakennetta, sukupuolta, siviilisäätystä, asuinpaikkaa, asumismuotoa, perhetilannetta eli perheen elinvaihetta ja kokoa, sukupolvea, tulotaso, ammattia, koulutusta, kieltä, kansallisuutta, uskontoa ja rotua. Edellä mainitut ovat ostamiseen vaikuttavia kovia tietoja ja niitä pidetään markkinoiden kartoituksen perustekijöinä. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95; Kotler ym. 2009, 342.)

Demografiset tekijät ovat olennaisia tietoja, kun analysoidaan kuluttajien ostamista. Ne selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita, mutta niiden kautta ei voi tulkita lopullisen tuotteen valintaa. Esimerkiksi voidaan olettaa, että perhe, johon syntyy ensimmäinen lapsi, tarvitsee elämänmuutoksen myötä erilaisia hyödykkeitä kuin mitä he ovat aiemmin tarvinneet. Niitä voivat olla muun muassa lastenvaunut, vauvanvaatteet ja -ruoka. Perheen elinvaihe ei kuitenkaan selitä sitä, minkä tuotteen kuluttaja valitsee tarjolla olevista vaihtoehdoista. Ikä on myös yksi vahvasti ostamiseen vaikuttava tekijä, sillä kuluttajien tarpeet vaihtuvat iän myötä. Esimerkiksi lapset tarvitsevat kehittyessään eri ikäisille lapsille

suunnattuja hyödykkeitä. Toisaalta demografiset tekijät voivat myös hämätä ja olla hankalia. Esimerkiksi iäkäs ihminen voi olla psykologisesti nuorekas ja sillä on vaikutuksensa yksilön ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95; Kotler ym. 2009, 342-344.)

#### 4.1.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajien psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä, kuten persoonallisia tapoja, tarpeita, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin irroittaa seuraavaksi käsiteltävistä sosiaalisista tarpeista, sillä yksilöiden käyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Myös edellä mainituilla demografisilla tekijöillä on vaikutuksensa yksilön persoonalliseen toimintaan. Kotlerin ym. (2009, 351) mukaan psykologisten ja demografisten tekijöiden yhtälö määrittelee yksilön resurssuja. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Psykologisiin ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin kuuluu seuraavat Bergströmin & Leppänen 2015, 96-108) määrittelemät tekijät:

- tarpeet, joiden pohjalta voidaan määritellä esimerkiksi välttämättömät ja ei välttämättömät tuotteet
- positiiviset ja negatiiviset tunteet, jotka saavat yksilön toimimaan (esim. kuluttamisen tuottama mielihyvä)
- motiivit eli esimerkiksi järki- ja tunneperäiset ostamisen syyt
- arvot eli tavoitteet, jotka ohjaavat yksilön ajattelua, valintoja ja tekoja
- asenteet, joilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen (esim. yritykseen tai tuotteeseen) saadun tiedon, kokemusten, ryhmien tai ympäristön vaikutuksesta
- persoonallisuus eli kuluttajan synnynnäiset ominaisuudet sekä ympäristön aikaansaamat piirteet
- elämäntyyli eli tapa, jolla yksilö elää, suhtautuu elämään ja ympäristöönsä ja mihin hän käyttää aikansa ja rahansa
- oppiminen esimerkiksi jonkin mallin (esim. esikuvan käyttäytymisen jäljitteleminen) tai kokemuksen mukaan
- muistaminen eli kuluttajan mieleen jääneet tiedot ja tapahtumat
- havaitseminen eli kuluttajan huomion kiinnittyminen johonkin ärsykkeeseen, sen aistiminen ja yksilöllinen tulkitseminen
- innovatiivisuus eli kuluttajan halu kokeilla ja omaksua uutuuksia ja ottaa riskejä
- ostamisen merkitys eli miten tärkeä tuote on kuluttajalle ja miten paljon kuluttaja on valmis käyttämään ostamiseen aikaa, rahaa ja vaivaa.

#### 4.1.3 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan sosiaalisia ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu. Viiteryhmiä luokitellaan kaikki sellaiset ryhmät, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Näitä sosiaalisia tekijöitä eli ulkoisia viiteryhmätekijöitä ovat Bergströmin & Leppäsen (2015, 110-112) määritelmän mukaan perhe, ystävät, työporukka ja muut sosiaaliset yhteisöt internetissä (esim. blogit, keskustelupalstat sekä yhteisöpalvelut kuten Facebook, Youtube ja Pinterest), idolit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri ja alakulttuurit. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan miten kuluttaja toimii viiteryhmissä ja miten ne vaikuttavat kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen vaihtelee tilanteiden, yksilöiden ja ryhmän sisäisten roolien välillä. Sosiaalisten ryhmien kautta hankittu tieto vähentää epävarmuutta päätösten teossa ja helpottaa esimerkiksi vaihtoehtojen vertailua. Markkinoijat pyrkivät tunnistamaan kohderyhmissään näitä viiteryhmiä, jotka altistavat kuluttajan uudenlaiseen käytökseen ja elämäntyyliin, vaikuttavat yksilön asenteisiin ja minäkuvaan ja luo mukautumisen paineita ja voi näin vaikuttaa kuluttajan tuote- ja brändivalintoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 110-112; Kotler & Armstrong 2012, 163.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä elämässä yleensäkin ja se näkyy myös ostokäyttäytymisessä. Ostokäyttäytymisen näkökulmasta sekä kuluttajan omilla vanhemmilla että omalla, itse perustetulla perheellä on vaikutuksensa yksilöiden kulutustottumuksiin. Kotitalouksien määrä on lisääntynyt huimaa vauhtia viimeisen neljännesvuosisadan aikana. Suomessa oli 2 640 000 kotitaloutta vuonna 2014, joka on 560 000 kotitaloutta enemmän kuin vuonna 1987. Kotitalouksista noin joka kolmas on eläkeläistalouksia ja noin miljoona, eli noin 40 % suomalaista asuu yksin. Nämä muutokset näkyvät luonnollisesti ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 112; Tilastokeskus 2016.)

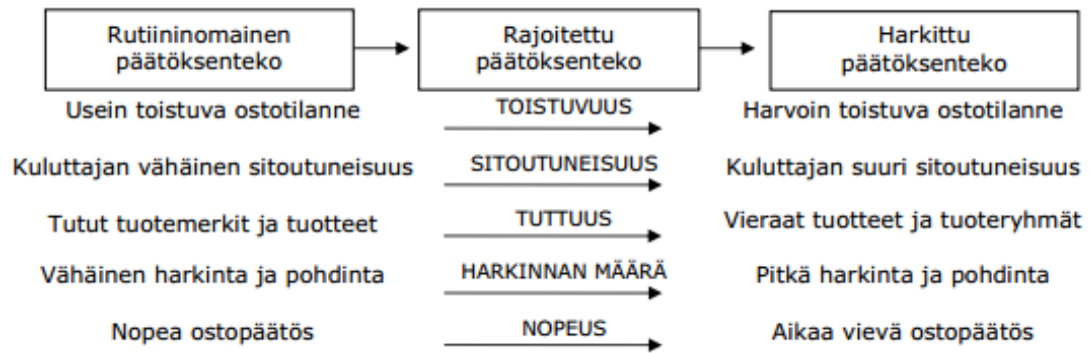
Internetin käytön yleistymisen on lisännyt sosiaalisten yhteisöjen määrää verkossa. Näillä sosiaalisilla yhteisöillä tarkoitetaan esimerkiksi Facebookia, Youtubea, blogeja, keskustelupalstoja, Pinterestiä, Twitteriä ja Instagramia, joissa seurustellaan ja jaetaan mielipiteitä ja haetaan tietoa tavaroista ja palveluista. Kuluttajat jakavat omia kokemuksiaan ja kuulevat mielellään toisten kokemuksia yrityksestä, niiden tuotteista ja hinnoista. Nämä suhteellisen uudella sosiaalisten yhteisöjen vuorovaikutteiset muodot vaikuttavat suuresti markkinoijiin. Tutkimukset osoittavat, että tämä viidakkorumpu eli sosiaaliset viestit toimivat huomattavasti tehokkaammin kuin yritysten perinteinen viestiminen eri kanavien kautta. Näissä sosiaalisissa yhteisöissä mukana olo ja tiedon hyödyntäminen voidaan nähdä markkinoijien haasteena. (Bergström & Leppänen 2015, 115-116; Kotler & Armstrong 2012, 165.)



Kotler & Armstrong (2012, 159) erottelevat edellä mainituista sosiaalisista tekijöistä sosiaaliluokan, kulttuurin ja alakulttuurin omaksi ryhmäkseen, josta voidaan käyttää nimitystä kulttuuriset tekijät. Kulttuuriset tekijät ovat Kotlerin ja Armstrongin (2012) mukaan kaikkein perustavimpia syitä ihmisen käyttäytymiselle ja tarpeille. Käyttäytyminen on pitkälti opittua ja se lähtee yhteiskunnassa kasvamisesta; lapsi oppii perusarvot, tarpeet, käsitykset ja käyttäytymisen perheeltään ja muista tärkeistä instituutioista. Alakulttuureilla tarkoitetaan kulttuurien sisältämiä pienempiä ryhmiä, jotka jakavat samaan arvomaailmaan perustuvan elämäntavan. Näitä alakulttuureita ovat esimerkiksi kansalaisuus, uskonnot ja roturyhmät tai hipsterit, moottoripyöräjengit, hevarit, ekokuluttajat ja terveysintoilijat. Jokaisella ryhmällä ja yhteiskunnalla on omanlaisensa kulttuuri, joka markkinoijien on tärkeä huomioida menestyäkseen ja kiusallisia virheitä välttääkseen. Jokaisessa yhteiskunnassa on myös sosiaaliluokkarakenne, jolla tarkoitetaan yksilöiden ja perheiden asemaa tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan määriteltynä yhteiskunnassa. Sosiaaliluokat jaetaan usein näiden mukaan ylä-, keski- ja alaluokkiin. Markkinoijat ovat kiinnostuneita näistä ryhmistä, koska tiettyyn ryhmään kuuluvat ovat taipuvaisia samanlaiseen ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 116, 119; Kotler & Armstrong 2012, 159-160, 163.)

#### 4.2 Ostoprosessi

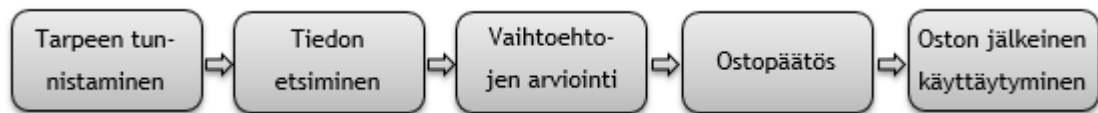
Edellä käsitellyt kuluttajien demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiään. Niiden lisäksi on huomioitava yksittäiset ostopilanteet, joissa voidaan tarkastella kuluttajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta. Ostopilanteet voidaan jakaa rutiiniostopilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin ja harkittuihin ostoihin. Nämä ostopilanteet voidaan nähdä myös tuotevalintojen päätöksenteon tyyppinä eli rutiininomaisena, rajoitettuna ja harkittuna päätöksentekona (kuvio 3). Rutiiniostopilanteessa kuluttaja ostaa tottumuksesta, jolloin yksilö käyttää ostosten tekemiseen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ja ostaa usein samoja tuotteita kuin ennenkin. Rutiiniostopilanteesta puhutaan sillon, kun tuotteet ovat kuluttajalle tuttuja, niitä ostetaan säännöllisesti, ostoon liittyvä riski on pieni ja eikä tuotteisiin käytetä paljon rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121; Saarela 2013, 16.)



Kuvio 3: Tuotevalintojen päätöksenteon tyypit (Saarela 2013, 16)

Päivittäistavarat ovat kuluttajille välttämättömyys ja siksi niiden hankinta on usein rutiininomaista toimintaa eikä vaadi suurta harkintaa. Rutiininomaisessa päivittäistavaroiden valintaprosessissa kuluttajaa ohjaa sisäiset vihjeet, kuten aiemmat kokemukset, asenteet ja tieto valittavasta tuotteesta. Näissä automaattisissa, rutiininomaisissa tilanteissa kuluttaja yksinkertaistaa tuotevalintatilanteen eikä käytä kaikkia tiedollisia valmiuksiaan käyttöön, vaan aktiivisesti muististaan vain rajatun kohteen, hyödyn ja seurauksen ja siihen liittyneen tuotemerkin tai tuotteen ulkonäön. Tällaisia valintoja tehdään nopeasti muutamissa sekunneissa ja valitsemalla sama tuote kerran tai useammin viikon aikana tapahtuvan kauppareissun aikana. Päivittäistavaran ostopäätös voidaan tehdä järkipäätöksellä, kuten tuotteen hinnan perusteella tai tunneperäisesti, kuten esimerkiksi lapsuusmuistojen tutunolaisen tuotteen perusteella. (Saarela, 2013, 15-17; Varonen 2011, 5)

Markkinoijien on hyvä ymmärtää ostokäyttäytymisen ja erilaisten ostotilanteiden lisäksi myös kuluttajan ostoprosessi, joka voi olla ostajasta, tuotteesta tai tilanteesta riippuen hyvin erilainen. Ostoprosessi kuvaa yksilön tai useamman yksilön ryhmän (kuten perheenjäsenten) tuotteiden valintaa, ostoa ja kuluttamista. Kotler & Armstrong (2012) jakavat ostoprosessin viiteen vaiheeseen, jotka on kuvattu kuviossa 4. Ostoprosessi lähtee tarpeen tunnistamisesta, jota seuraa tiedon etsiminen ja vaihtoehtojen arviointi. Vasta näiden vaiheiden jälkeen syntyy ostopäätös. Ostoprosessi ei lopu suinkaan ostopäätökseen vaan sen viimeinen vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen, joka pohjautuu ostosta seuranneeseen tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Voidaan siis sanoa, että ostoprosessi alkaa paljon ennen todellista ostoa ja jatkuu pitkään sen jälkeen ja tähän markkinoijan on kiinnitettävä huomiota tehdessään tuote- ja markkinointipäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 121; Kotler & Armstrong 2012, 176; Saarela 2013, 14-15.)



Kuvio 4: Kuluttajan ostoprosessi (Kotler & Armstrong 2012, 176)

Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy hänen havaitessa tarpeen fysiologisen (esim. nälkä, jano, kylmä), sosiaalisen (esim. perheet, ystävien tai työkavereiden antama heräte) tai kaupallisen (esim. nähty mainos) ärsykkeen myötä. Ostoprosessin tiedonkeruuvaiheessa kuluttajaa ohjaavat erilaiset sisäiset ja ulkoiset vihjeet. Sisäisiä vihjeitä voivat olla esimerkiksi aiemmat kokemukset, nälkäisyys, makumieltymykset, ja ulkoisia vihjeitä ovat muun muassa hinta, tarjoukset ja tuotemerkit. Tiedonetsintä vähentää epävarmuutta ja riskejä, jotka koetaan suurimmiksi silloin kun valitaan uutta tai tärkeää tuotetta. Kuluttajan tiedontarve vähenee tuotteen käyttökokemuksen myötä. Tiedonsaantia tapahtuu myös passiivisesti ja tiedostamattomasti ilman tyypillistä tarpeesta lähtevää motivaatiota, joka voi myös vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys valitsemastaan ja käyttämästään tuotteesta ohjaa merkittävästi hänen valintoihinsa jatkossa; tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti uudestaan ja tyytymätön asiakas puolestaan valittaa yritykseen, palauttaa tuotteen ja kertoo huonosta kokemuksestaan muille. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy kuluttajan odotusten ja tuotteen suorituskyvyn suhteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 122, 124; Kotler & Armstrong 2012, 178; Saarela 2013, 16.)

Internet muuttaa päivittäistavaroiden ostoprosessia. Kantar TNS:n (2013) tutkimusten mukaan ruuan ja päivittäistavaroiden ostaminen verkosta on vielä vähäistä ennen kaikkea niukan tarjonnan vuoksi, mutta internetin merkitys ostopäätöstä tukevana tiedonhakukanavana on vahvistunut huomattavasti. Suomalaiset haluaisivat nähdä tutkimuksen mukaan päivittäistavaroiden tarjousmainontaa yhä enemmän kanta-asiakassivustojen, kauppiaan tarjoamien sivustojen, sähköposti- ja nettimainonnan ja hintavertailusivuston kautta. Kantar TNS:n vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan yli neljä viidestä suomalaisesta hyödyntää internetiä tiedon ja reseptien hankintaan, mutta vain yksi kymmenestä tutkimukseen osallistuneesta oli kiinnostunut kokeilemaan nykyisiä ruoan verkkokauppoja. Matalaan kiinnostusasteeseen on arvioitu vaikuttavan kehittymättömät toimituspalvelut sekä ennakolluulot elintarvikkeiden tuoreudesta. Kyseiseen tutkimukseen osallistui 4256 henkilöä marraskuussa 2016. (Kantar TNS 2013 & 2017.)

### 4.3 Ostopaikan valinta

Kuluttaja valitsee ostopaikaksi sen myymälän, jonka kokee tuottavan eniten arvoa itselleen. Myymälän ominaisuudet vaikuttavat vahvasti kuluttajien ostopaikan valintaan kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi. Nämä kuluttajien valintaan vaikuttavat ostopaikan ominaisuudet voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat 1) tuotesidonnaiset vaikuttimet ja 2) markkinasidonnaiset vaikuttimet. Edellä mainitut tekijät on listattu taulukkoon 3. (Takkinen 2009, 26, 36.)

Tuotesidonnaiset vaikuttimet	Markkinasidonnaiset vaikuttimet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• valikoima</li> <li>• tuotteiden laatu</li> <li>• hintataso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• palvelu</li> <li>• myyntihenkilöstön ystävällisyys</li> <li>• kaupan tunnelma</li> <li>• miellyttävä sijainti</li> <li>• nopea rahastus</li> <li>• miellyttävät aukioloajat</li> <li>• miellyttävät pysäköintitilat</li> <li>• kaupan imago</li> <li>• yhteiskuntavastuu</li> <li>• turvallisuus</li> </ul>

Taulukko 3: Ostopaikan valintaan vaikuttavat perustekijät (Takkinen 2009, 37)

#### 4.3.1 Tuotesidonnaiset vaikuttimet

Tuotevalikoima on tärkeä strateginen valinta yritykselle. Myymälän tuotevalikoimaa suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää asiakkaiden ja ennen kaikkea avainasiakkaiden tarpeita ja luoda sellainen valikoima, joka palvelee heitä parhaiten. Laaja tuotevalikoima houkuttelee enemmän asiakkaita, saa asiakkaat ostamaan suurempia ostosmääriä ja vähentää asiakkaan kokemia kustannuksia, kuten ostoksiin kuluvaan aikaa. Tuotteiden laatu on toinen olennainen tekijä ostospaikkaa valitessa. Tuotteen laadun arviointi muotoutuu yksilön subjektiivisen kokemuksen kautta eli jokainen kuluttaja kokee laadun omalla henkilökohtaisella tavallaan. Tuotteiden laadulla on ostopaikan valinnan lisäksi vaikutus myymälän maineeseen. Päivittäistavarakaupassa myytävät tuotteet ovat alhaisen sitoutumisasteen tuotteita, jolloin niiden kysyntää ohjaa pääasiassa hinta. Voidaan siis sanoa, että hintataso on yksi olennaisimmista tekijöistä ostopaikan valintaa tehdessä. Hinnalla on suuri merkitys tuotteen laatumielikuvaan. Kuluttajat kokevat korkean hinnan kertovan korkeasta laadusta ja alhaisen hinnan koetaan vies-

tivän heikosta laadusta. Hintatason merkityksen toinen puoli on sen vaikutus ostohalukkuuteen; korkea hintataso heikentää ja alhainen hintataso taas lisää ostohalukkuutta. (Takkinen 2009, 38-40.)

#### 4.3.2 Markkinasidonnaiset vaikuttimet

Markkinasidonnaiset vaikuttimet ovat niitä myymälän ominaisuuksia, joiden kautta kuluttaja valitsee samalla toimialalla kilpailevien myymälöiden joukosta ostopaikkansa. Kyseessä on siis myymälöiden erottautumistekijät ja erikoispiirteet, joiden vaikutus ostopaikan valinnassa perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin, kokemuksiin ja arvioihin ja niiden pohjalta tehtyihin yksilöllisiin tulkintoihin. Ostopaikan on kohdattava asiakkaan arvot ja odotukset sekä sovittava asiakkaan elämäntyyliin. (Takkinen 2009, 36, 41.)

Jokainen asiakas kokee palvelun ja sen laadun eri tavalla. Palvelun kokemiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, joita ovat 1) laadun lisääjät, 2) laadun vahvistajat, 3) laadun estetiikka ja 4) poikkeamat palvelussa. Laadun lisääjillä tarkoitetaan myymälän tai yrityksen suorituskykyä suhteessa kilpailijoihin. Laadun lisääjiä voivat olla esimerkiksi palveluasenne, palvelualttius ja kanta-asiakaskortti. Palvelun laatua vahvistavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi lisäpalvelut ja asiakasempatia eli toisin sanoen yksilöllinen palvelu. Laadun estetiikalla tarkoitetaan palveluympäristön ulkoista yleisvaikutelmaa ja sosiaalista mainetta. Viimeisellä osa-alueella eli poikkeamilla palvelussa voidaan tarkoittaa esimerkiksi palvelupoikkeamien, kuten reklamaatioiden hoitamista sekä palvelun luotettavuutta. Hyväksi palveluksi mielletään yleisesti ottaen ensinnäkin se, että asiakkaan tarvitsema tuote löytyy myymälän valikoimasta ja toiseksi se, että asiakasta palvelee ystävällinen henkilökunta. Hyvä palvelu täyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset. Myymälän tunnelman eli fyysisen ympäristön (henkilöstö mukaan lukien) avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ja tuottamaan heille positiivisia kokemuksia ja samalla maksimoimaan ostoskoko. Myymälän positiivinen tunnelma vaikuttaa asiakkaan mahdolliseen myymälän suosimiseen. (Takkinen 2009, 41-42.)

Kuluttajat pyrkivät aiempaa tehokkaammin optimoimaan ajan ja vaivan käytön päivittäistavarakaupoissa asioidessaan. Miellyttävä sijainti, aukioloajat ja pysäköintitilat lisäävät ostosten teon mukavuutta ja kasvattavat näin asiakkaan kokemaa arvoa. Voidaan sanoa, että kolme edellä mainittua ovat perusominaisuuksia, joita asiakkaat odottavat päivittäistavarakaupalta. Miellyttävällä sijainnilla tarkoitetaan sitä, että myymälä sijaitsee maantieteellisesti sekä kulkuhyteyksiltään hyvin saavutettavalla paikalla asiakkaan näkökulmasta. Myymälässä on miellyttävät aukioloajat silloin, kun asiakas pystyy tekemään ostoksia hänelle parhaiten sopivana ajankohtana. Tätä ominaisuutta helpottaa se, että kaupan aukioloajan vapautettiin 1.1.2016 ja siitä lähtien myymälät ovat saaneet olla auki vapaasti viikonpäivästä, myymälän koosta tai sijainnista riippumatta. Kaupan aukioloaikoja säätelivät aiemmin liikeaikalaki. Miellyttäväksi pysäköintitilaksi mielletään helposti saavutettava, ei liian iso eikä liian pieni parkkipaikka, jossa

pysäköiminen on ilmaista. Maksullinen parkkeeraus, pitkät välimatkat tai liian suuri parkkipaikka ärsyttävät helposti asiakkaita. Kuluttajien ajankäytölliset paineet peilautuvat siihen, että päivittäistavaroiden hankintaan halutaan käyttää mahdollisimman vähän aikaa. Tästä syystä asiakkaat arvostavat myös muun muassa nopeaa rahastamista. Jos asiakas kokee tämän kriteerin toteutuvan, hänen suosimisensa myymälää kohti kasvaa. (Kantar TNS 2015; Päivittäistavara Ry n.d.a; Takkinen 2009, 43-44.)

Suomalaisten ostokäyttäytymisessä näkyy kuluttajien lisääntynyt kiinnostus vastuullisuutta kohtaan. Kuluttajia kiinnostaa ympäristöasiat sekä muut eettiset kysymykset, kuten tuotteiden alkuperämaa, toimitusketju, kierrätys, energiatehokkuus, työntekijöiden olot ja oikeudet, eläinten hyvinvointi ja kehitysmaiden olot. Tämä tuo yrityksille paineita yhteiskuntavastuun huomioimisessa liiketoiminnassaan (esim. käytössä olevat standardit, arvot, säännöt ja toimintaohjeet) ja siitä avoimesti ja rehellisesti viestimisessä. Yhteiskuntavastuu, jota nykyään pidetään osana yritysten liiketoimintaa, edellyttää liiketoiminnan harjoittamista eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Päivittäistavara-kaupat voivat vaikuttaa kuluttajan ostopaikan valintaan muun muassa tarjoamalla vastuullisesti tuotettuja (esim. luomu- ja reilun kaupan tuotteet) ja pakattuja tuotteita (ympäristöystävälliset ja kierrätettävät pakkausmateriaalit), ja viestimällä yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan avoimesti esimerkiksi yhteiskuntavastuuraporttien muodossa ja kasvattaen sitä kautta arvostustaan ja houkuttelevuuttaan kuluttajien silmissä. (Heinimäki 2006, 256; Takkinen 2009, 44-45; Varonen 2011, 3-5.)

Myymäläympäristön turvallisuuden oletetaan olevan myös yksi kuluttajan ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä ja sen merkityksen on arvioitu kasvavan koko ajan. Myymäläympäristön turvallisuustekijöitä ovat asiakkaan näkökulmasta kaikki terveyteen ja fyysiseen hyvinvointiin vaikuttavat tekijät. Turvallisuutta heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa myymälän ahtaus, elintarvikkeiden huono laatu, asiakkaalle tuntemattomat tuotemerkit ja myymälän puutteellinen hygienia. Kukin kuluttaja muodostaa oman käsityksensä myymälän turvallisuudesta arvioiden ostotapahtumasta koituvia seuraamuksia ja niihin liittyviä riskejä. Turvattomuuden tunne liittyy usein tulevien tapahtumien epävarmuuteen. (Heinimäki 2006, 132; Takkinen 2009, 45-46.)

Kuluttajien päivittäistavaroiden ostospaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä on tutkittu paljon (Heinimäki 2006, 157). KKV:n (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015) selvityksen mukaan ostospaikan valinnan kriteerit ovat samat riippumatta siitä onko kyseessä pääasiallinen vai täydentävä päivittäistavaroiden ostospaikka. KKV:n tutkimuksen mukaan ehdottomasti tärkein ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä päivittäistavaroita hankittaessa on myymälän sijainti. Sijainnin jälkeen tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat myymälän tuttuus, omia tarpeita vastaava tuotevalikoima, varmuus tuotteiden saatavuudesta, korkealaatuiset tuotteet, myymälän siisteys ja viihtyisyys sekä myymälän aukioloajat. Kantar TNS:n (2015) tekemän tutkimuksessa nousi esiin

tärkeimpinä ostospaikan valinnan kriteereinä myös tuotteiden löytämisen helppous, sujuvat kassat sekä hyvät hedelmä- ja vihannesvalikoimat. Kantar TNS:n tutkimus osoitti, ettei hinta ole aina se tärkein ostospaikan valinnan kriteeri vaan aika ja energia näyttävät olevan kuluttajille rahaa arvokkaampia resursseja, kun taas Suomalainen päivittäistavaraostaja 2014 -tutkimuksen mukaan edullinen hinta oli kuitenkin heti myymälän sijainnin jälkeen tärkein ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä. (K-kauppiasliitto 2015.)

#### 4.4 Arki- ja viikonloppuostaminen päivittäistavarakaupassa

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2015) on tehnyt selvityksiä kuluttajien ostokäyttäytymisestä päivittäistavarakaupassa. Suomalaiset kotitaloudet asioivat selvitysten perusteella päivittäistavarakaupoissa keskimäärin kolme kertaa viikossa; kaksi kertaa arkipäivinä ja kerran viikonloppuna. Kärkimedian (2015) toteuttaman tutkimuksen mukaan 90 % kotitalouksista käy kaupassa useammin kuin kerran viikossa ja sen mukaan päivittäistavarakaupoille ei riitä yksi mainos viikossa. Selvityksistä käy ilmi, että arkipäivien (maanantai-torstai) ja viikonlopun (perjantai-sunnuntai) ostokäyttäytyminen eroaa toisistaan selkeästi. Arkena päivittäistavaraostokset tehdään kiireessä ja tällöin ostospaikan valintaan vaikuttaa erityisesti kaupan sijainti joko kodin lähellä tai päivittäisen kulkureitin varrella. Viikonloppuna suoritettaviin päivittäistavaraostuksiin on enemmän aikaa käytettävissä ja tällöin ostospaikan valinnan tärkeimpiä kriteereitä ovat valikoima- ja laatutekijät sekä hintataso. Alla olevassa taulukossa (taulukko 4) kuvataan, miten eri myymälätyyppien suosiminen jakautuu arkiostoksia tehdessä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 17-18.)

Ostoksilla käyntikerrat arkisin (% vastaajista, n=1009)			
Myymlätyyppi	jokaisena neljänä arkipäivänä viikossa	kahtena tai kolmena arkipäivänä viikossa	yhteensä (eli kahtena tai useampana arkipäivänä viikossa)
S-market	3	17	20
Prisma	1	13	14
Lidl	2	8	10
K-supermarket	1	7	8
K-citymarket	0	6	6
K-market	0	5	5
Sale tai Alepa	0	5	5
Siwa	1	2	3

Taulukko 4: Myymälät, joissa päivittäistavaraostokset tehdään useimmin arkipäivisin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 17)

Ostokäyttäytyminen eroaa myös siten, että viikonloppuisin tehdään isompia ostoksia kertaostojen määrällä ja rahamäärällä mitattuna kuin arkipäivinä. Kärkimedian (2015) mukaan suurin osa kotitalouksista tekee isompia ostoksia sekä alku- että loppuviikosta, jonka mukaan päivittäistavakauppojen tulisi miettiä mainonnan ajoitusta. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvitykset

osoittavat, että sekä arki- että viikonloppuostoksia tehdään useimmiten S-Marketissa ja Prisma. Viikonloppuostoksien hankinta keskittyy selkeästi hypermarketteihin eli Prismaan ja K-Citymarkettiin sekä S-Markettiin. Alla olevassa taulukossa (taulukko 5) näkyy muiden päivittäistavarakauppojen sijoitukset ja erot viikonloppuostosten ostospaikanvalinnoissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 17-18.)

Ostoksilla käyntikerrat viikonloppuisin (% vastaajista, n=1009)				
Myymlätyyppi	viikonlopun jokaisena päivänä	viikonlopun kahtena päivänä	viikonlopun yhtenä päivänä	yhteensä (eli yhtenä tai useampana viikonlopun päivänä)
Prisma	1	3	20	24
S-market	1	4	18	23
K-citymarket	0	1	14	15
Lidl	1	2	11	14
K-supermarket	0	1	9	10
Sale tai Alepa	0	1	6	7
K-market	0	1	6	7

Taulukko 5: Myymälät, joissa päivittäistavaraostokset tehdään useimmin viikonloppuisin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 18)

#### 4.5 Päivittäistavaroiden pääasiallinen ostospaikka ja täydennysostospaikka

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on selvittänyt myös kuluttajien päivittäistavaroiden pääasiallisten ostospaikkojen ja täydennysostospaikkojen valintakriteereitä. Pääasiallisilla ostospaikoilla tarkoitetaan niitä myymälöitä, joissa kotitaloudet tekevät yhdellä ostokerralla euromääräisesti ja hankittujen tuotteiden määrän mukaan isoimmat ostokset. Pääasiallisten ostospaikkojen kärjessä ovat hypermarketit sekä S-Market. Taulukosta 6 ilmenee tutkimustulokset pääasiallisista ostospaikoista.

Myymlätyyppi	Pääasiallinen ostospaikka (% vastaajista, n=1009)
Prisma	47
K-citymarket	32
S-market	28
Lidl	22
K-supermarket	16
K-market	6
Stockmann Herkku	5
Sale tai Alepa	3
Siwa	2
Tokmanni-konserni	2
Minimani	2
Valintatalo	1
M-kauppa	1
Halpa-Halli	1
Muu	1

Taulukko 6: Pääasialliset ostospaikat (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 19)



Pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat eniten myymälän sijainti, talouden tarpeita vastaava tuotevalikoima, myymälän tuttuus, korkealaatuiset tuotteet sekä varmuus tuotteiden saatavuudesta. Selvitys osoittaa, että kuluttajilla on pääsääntöisesti useampi vaihtoehto ostospaikaksi, sillä 61 % tutkimukseen osallistuneista kuluttajista vastasi muiden myymälävaihtoehtojen puutteen vaikuttavan vain vähän tai erittäin vähän pääasiallisen ostospaikan valintaan. Tutkimus osoittaa, että kanta-asiakkuuteen liittyvillä tekijöillä on vaikutusta pääasiallisen ostospaikan valintaan, mutta niillä on huomattavasti vähäisempi merkitys kuin muilla valintaan vaikuttavilla tekijöillä. Taulukossa 7 kuvataan tutkimustuloksia pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 18-20.)

Myyvälän valintaan vaikuttava tekijä	Vaikutus myymälän valintaan (% vastaajista, n=1009)	
	paljon tai erittäin paljon	vähän tai erittäin vähän
Sopiva sijainti	79	6
Tarpeita vastaava tuotevalikoima	78	5
Myyvälän tuttuus	70	8
Korkealaatuiset tuotteet	67	7
Varmuus tuotteiden saatavuudesta	62	12
Siisteys ja viihtyisyys	56	14
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	50	31
Hyvät tuotetarjoukset	50	20
Laadukkaat palvelupisteet	47	25
Hyvä palvelu	45	21
Halu keskittää samaan kaupparyhmittymään	45	35
Pitkät aukioloajat	44	24
Hyvät kanta-asiakasedut	42	29
Kauppan omat tuotemerkit	25	42
Lähistön muut palvelut	23	51
Halu tukea myymälän säilymistä	22	50
Ei muita vaihtoehtoja tarjolla	12	61

Taulukko 7: Pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 20)

Täydennysostospaikoilla tarkoitetaan niitä myymälöitä, joissa kotitaloudet tekevät useimmiten euromääräisesti pienempiä ja luonteeltaan täydentäviä tai satunnaisia päivittäistavaraostoksia. Päivittäistavaroiden täydennysostot ovat tyypillisesti yksittäisiä tuotteita ja tuotteita, joita hankitaan usein normaalien aukioloaikojen ulkopuolella. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2015) tekemän selvityksen mukaan täydennysostospaikkoina suositetaan eniten S-Marketia, Lidlä sekä pienempiä lähikauppoja, kuten Salea, Alepaa tai K-Marketia. Taulukosta 8 ilmenee tutkimustulokset täydennysostospaikoista.

Myymälätyyppi	Täydennysostospaikka (% vastaajista, n=1009)
S-market	44
Lidl	38
Sale tai Alepa	30
K-market	30
Siwa	28
K-supermarket	27
K-citymarket	19
Prisma	18
Valintatalo	15
Tokmanni-konserni	11
R-kioski	9
Stockmann Herkku	7
K-extra	5
Halpa-Halli	5
M-kauppa	3
Minimani	3
Muu	4

Taulukko 8: Täydennysostospaikat (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 20)

Tutkimuksen mukaan täydennysostospaikan valintaan vaikuttaa selkeästi eniten myymälän sijainti. Myös pitkät aukioloajat, taloudelle sopiva tuotevalikoima sekä myymälän tuttuus vaikuttavat paljon täydennysostospaikan valintaan. Täydennysostospaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden tärkeysjärjestystä kuvataan taulukossa 9. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että pääasiallisen ja täydennysostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät ovat hyvin pitkälti samansuuntaiset. Selkeänä erona on pitkien aukioloaikojen merkitys; täydennysostospaikan valinnassa se oli 61 % tutkimukseen osallistuneen mielestä tärkeä tai erittäin tärkeä tekijä, kun taas pääasiallisen ostospaikan valinnassa se oli tärkeä tekijä vain 44 % mielestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 20-22.)

Vaikutus myymälän valintaan (% vastaajista, n=1009)		
Myyvälän valintaan vaikuttava tekijä	paljon tai erittäin paljon	vähän tai erittäin vähän
Sopiva sijainti	79	8
Pitkät aukioloajat	61	18
Tarpeita vastaava tuotevalikoima	53	20
Myyvälän tuttuus	48	26
Korkealaatuiset tuotteet	40	25
Varmuus tuotteiden saatavuudesta	40	29
Siisteys ja viihtyisyys	35	31
Hyvät tuotetarjoukset	32	39
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	34	47
Hyvä palvelu	28	39
Ei muita vaihtoehtoja tarjolla	27	44
Hyvät kanta-asiakasedut	23	51
Halu keskittää samaan kaupparyhmittymään	23	54
Halu tukea myymälän säilymistä	23	51
Laadukkaat palvelupisteet	23	50
Kauppan omat tuotemerkit	17	55
Lähistön muut palvelut	15	64

Taulukko 9: Täydennysostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 21)

Kuluttajien päivittäistavaroiden ostokäyttäytyminen on hyvin asiakaskohtaista, mutta joitain yleistyksiä voidaan tehdä. Edellä kuvatuista taulukoista voidaan päätellä, että päivittäistavaroiden arkiostamisessa ja täydennysostospaikan valinnassa on yhtäläisyyksiä samoin kun viikonloppu ostamisen sekä pääasiallisen ostospaikan välillä. Arkiostaminen on usein täydennysostosten tekemistä, jolloin tehdään pienempiä ostoksia pienemmissä myymälöissä. Viikonloppuostaminen tapahtuu usein isommissa myymälöissä ja silloin tehdään suurempia ostoksia kuin arkisin. Voidaan siis sanoa, että viikonloppuisin asioidaan enemmän pääasiallisissa ostospaikoissa. Erot ovat kuitenkin lievenemään päin. (Yritys X 2017.)

#### 4.6 Hinnan merkitys päivittäistavaroiden ostokäyttäytymisessä

Hinta on yksi merkittävimmistä päivittäistavarakaupan sekä yksittäisten tuotteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä, mutta sen merkitys vaihtelee kuitenkin tuotteittain, tilanteittain sekä erilaisten kuluttajien kesken. Tutkimuksen osoittavat, että ruoan hinnan merkitys on kasvanut viime vuosina. Tämä kertoo siitä, että kuluttajat kiinnittävät taloudellisesti epävarmana aikana aiempaa enemmän huomiota ruoan hintaan. Päivittäistavarakauppojen markkinointi keskittyy hintamainontaan (eli hintakampanjointiin), jolla pyritään houkuttelemaan asiakkaita kauppaan. Hintamielikuvia tutkittaessa nousee esille kuluttajien yksimielisyys eri myymälöiden hintatasosta. Tutkimukseen osallistuneet arvioivat Lidlän kaikkein halvimmaksi ostospaikaksi. Tämän jälkeen halvimpina pidettiin Halpa-Hallia, Tokmanni-konsernia sekä Minimania, joissa kuitenkin asioidaan hyvin vähän verrattuna muihin päivittäistavarakauppoihin. Seuraavaksi edullisimmiksi myymälöiksi miellettiin S-ryhmän Prisma, S-Market sekä Sale ja Alepa. K-

Citymarket, K-Supermarket, Valintatalo, Siwa ja K-Market miellettiin selvityksen mukaan hie-  
man kalliimmaksi ostospaikaksi ja kaikista kalleimpina nähtiin Stockmann Herkku sekä R-  
kioski. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 23-24.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvitys toi esille kolme erilaista hintoihin keskittynyttä kulutta-  
jaryhmää. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kuluttajat suunnittelevat ostoksensa mainonnan ja  
tarjousilmoittelun perusteella ja valitsevat myymälän tuotetarjousten perusteella eivätkä ole  
uskollisia millekään kaupparyhmittymälle. Toiseen ryhmään kuuluvat kuluttajat hakevat tuo-  
tetarjouksia ja valitsevat aina kaupparyhmittymästä riippumatta edullisimman myymälän ja  
sieltä edullisimmat tuotevariantit. Kolmas kuluttajaryhmä hakee joka kerta edullisinta hinta-  
tasoa. He valitsevat aina edullisimman vaihtoehdon ja tekevät ostoksensa eri päivittäistavara-  
kaupparyhmittymien myymälöissä sen mukaan, missä milloinkin on edullisimmat hinnat ja  
parhaat tarjoukset. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 24.)

Kärkimedian (2015) tutkimuksen mukaan tarjousmainonta vaikuttaa hyvin paljon kuluttajien  
ostopaikan valintaan ja ostoskorin sisältöön. Tutkimukseen osallistui 11 000 henkilöä ja heistä  
yli puolet (52 %) kokivat, että tarjousmainonnalla on viikoittain vaikutusta siihen, mihin päi-  
vittäistavarakauppaan he menevät. Päivittäistavarakaupan hintamainonnasta saadaan hyvin  
usein myös ideoita aterioiden suunnitteluun. Hintakampanjointi ja tarjoukset vaikuttavat tut-  
kimuksen mukaan hyvin vahvasti suomalaisten päivittäistavaroiden ostospaikan ja tuotteiden  
valintaan.

## 5 Case Yritys X

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on päivittäistavarakauppaketju, josta käytetään salaus-  
systä nimeä Yritys X. Opinnäytetyössä tutkitaan päivittäistavarakauppaketjuun kuuluvien päi-  
vittäistavarakauppojen kauppakohtaisen loppuviikon lisäkampanjoinnin tarpeellisuutta haas-  
tattelemalla päivittäistavarakauppojen yrittäjiä. Hintakampanjoinnilla tarkoitetaan päivittäis-  
tavarakauppojen hintamainontaa. Yritys X tekee päivittäistavarakauppaketjulle yhteistä vii-  
koittaista ketjuohjattua hintakampanjointia, jonka lisäksi yksittäiset ketjuun kuuluvat päivi-  
täistavarakaupat toteuttavat tarvittaessa omaan liikeideaan ja kilpailutilanteeseen sidoksissa  
olevaa kauppakohtaista loppuviikon lisäkampanjointia. Tämän opinnäytetyön tutkimuskoh-  
teena on edellä mainittu kauppakohtainen loppuviikon lisäkampanjointi. (Yritys X 2017.)

Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten päivittäistavarakaupparyrittäjät kokevat kauppakohtai-  
sen loppuviikon lisäkampanjoinnin tarpeellisuuden oman liiketoimintansa kannalta ja mitkä  
ovat ne kriteerit, jotka laukaisevat lisäkampanjoinnin tarpeen. Tutkimus toteutetaan haastat-  
telemalla päivittäistavarakaupparyrittäjiä, jotka valikoidaan päivittäistavarakauppojen eri kil-  
pailutilanteiden mukaan. Yritys X on määritellyt kilpailutilanteet tätä opinnäytetyötä varten

päivittäistavarakaupan sijainnin perusteella. Haastateltavien henkilöiden valinnat on rajattu alueellisesti Uudellamaalla toimivien päivittäistavarakauppojen yrittäjiin.

## 6 Tutkimustulokset

Seuraavaksi esitellään tutkimustulokset teemoittain. Haastattelun ensimmäinen teema on lisäkampanjoinnin toteuttaminen, jolla pyritään selvittämään, miksi yrittäjä tekee viikoittaisen ketjuohjatun hintakampanjoinnin lisäksi loppuviikon lisäkampanjointia. Toinen teema on lisäkampanjoinnissa käytetyt mainonnan välineet, jonka kautta pyritään selvittämään, mitkä mainonnan välineet päivittäistavarakaupoilla on käytössä loppuviikon lisäkampanjoinnissa ja miksi he ovat valinneet käytössä olevat välineet. Haastattelun kolmantena teemana on loppuviikon lisäkampanjoinnin kauppakohtainen tarpeellisuus, jolla selvitetään päivittäistavarakaupparyttäjien henkilökohtaisia näkemyksiä lisäkampanjoinnin kauppakohtaisesta tarpeellisuudesta.

### 6.1 Lisäkampanjoinnin toteuttaminen

Loppuviikon lisäkampanjointia toteutetaan hyvin monista eri syistä. Haastatteluista kävi vahvimmin esiin se, että loppuviikon hintakampanjoinnilla pyritään lisäämään myyntiä ja asiakasvirtaa sekä tuomaan asiakkaille lisäarvoa. Lisäarvolla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ovat tottuneet hintamainontaan, he haluavat saada tarjouksia päivittäistavarakaupoilta ja heille halutaan tarjota hyviä tuotteita ja edullisia hintoja. Hinnan koetaan olevan ratkaisevassa asemassa päivittäistavaraostoksia tehdessä ja se on yksi syy siihen, miksi hintakampanjointia halutaan tehdä. Yksi haastateltu mainitsi toteuttavansa loppuviikon hintakampanjointia palvelukseen olemassa olevia asiakkaita, eikä niinkään houkutellessaan uusia asiakkaita kauppaan tarjousten perässä. Hintakampanjoinnilla halutaan myös vaikuttaa positiivisesti kuluttajien hintamielikuviiin eli pyritään muuttamaan hintamielikuvaa edullisemmaksi.

Edellä mainituista loppuviikon lisäkampanjoinnin toteuttamisen kriteereistä selkeän poikkeuksen teki yksi päivittäistavarakaupparyttäjä, joka toteuttaa lisäkampanjointia puhtaasti imago- ja muistutusmainonnallisista syistä. Kyseinen kauppa on uusi ja toiminut alueella vasta vuoden verran. Uuden kaupan on mainostettava itseään ja muistutettava kuluttajia olemassa olostaan, jotta kohderyhmä tottuu asioimaan siellä. Tietyissä kaupassa asiointiin tottuminen vie haastateltavan mukaan vähintään seitsemän asiointikertaa. Myös toinen haastateltu yrittäjä mainitsi toteuttavansa lisäkampanjointia osittain muistutusmainonnallisista syistä. Kyseinen yrittäjä kokee lisäkampanjoinnin pois jättämisen vaikuttavan asiakasvirtaan ja myyntiin heikentävästi, sillä hän on vahvasti sitä mieltä, että päivittäistavarakauppojen mainonta aktivoi kuluttajia hyvin vahvasti ja he valitsevat ostospaikan ja tuotteen usein mainonnan perus-

teella. Haastateltavan sanoja mukailleen: ”osa kuluttajista unohtaa myymälän, joka ei ole aktiivinen markkinoinnissaan ja valitsee ostopaikseen sen myymälän, joka markkinoi aktiivisemmin”. Haastatellut toteuttavat lisäkampanjointia myös siitä syystä, että kuluttajat tekevät päivittäistavaraostoksia useamman kerran viikossa ja tästä syystä päivittäistavara-kaupoilla tulee olla houkuttimia ja mainontaa mukaan useamman kerran viikossa. Yksi yrittäjä nosti esille myös asiakaskunnan hintatietoisuuden, joka lisää hänen mukaansa hintakampanjoinnin tarvetta. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 10) on koottu yhteenveto syistä, joiden takia loppuviikon lisäkampanjointia tehdään niissä päivittäistavara-kaupoissa, joissa haastattelu toteutettiin.

Peruste lisäkampanjoinnille	Vastauksia (kpl)
myynnin ja asiakasvirran lisääminen	6
lisäarvo asiakkaalle	5
ei riitä, että hintakampanjointia toteutetaan vain kerran viikossa	5
muistutus- tai imagomainonnan kanava	2

Taulukko 10: Perustelut lisäkampanjoinnin toteuttamiseen

## 6.2 Lisäkampanjoinnissa käytetyt mainonnan välineet

Kaikki kahdeksan päivittäistavara-kaupparyrittäjää olivat samaa mieltä siitä, että myymälämainonta on päivittäistavara-kaupoille kustannustehokkain ja tärkein mainonnan väline hintakampanjoinnissa. Tutkimuksen kohteena olevissa päivittäistavara-kaupoissa käytetään myymälän sisäisessä mainonnassa tuotteiden sijoittelua ja esillepanoa sekä hinta- ja tarjouslappuja ja ulkopuolisen mainonnan välineinä käytetään pääasiassa katupuhuttelijoita ja ikkunamainontaa. Kaksi haastateltua yrittäjää käyttää digitaalisia näyttöjä hintakampanjoinnissaan. Toisessa kaupassa myymälän sisäisessä ja toisessa kaupassa myymälän ulkopuolisessa mainonnassa. Digitaalisen näytön hyviä puolia ovat erään haastatellun mukaan hyvä näkyvyys sekä helppo ja nopea muokattavuus, sillä se mahdollistaa mainonnan reaaliaikaisen muokkaamisen esimerkiksi puhelimen välityksellä.

Perinteistä painettua suoramainontaa käytetään viidessä kahdeksasta päivittäistavara-kaupasta. Sen koetaan tavoittavan tehokkaasti ja laajasti päivittäistavara-kaupan kohderyhmät ja toimivan tehokkaana ostospaikan ja tuotteen valinnan kriteerinä. Yksi yrittäjä suunnittelee lisäävänsä perinteisen suoramainonnan mukaan hintakampanjoinnin mainontaan ja kokeilevansa sen tehokkuutta käytännössä. Useampi haastateltava perusteli suoramainonnan käyttöä sillä, että aina on se tietty asiakasryhmä, jolle suoramainonta on tärkeää. Suoramainonnan tehokkuuden koetaan kuitenkin heikentyneen. Facebookia käytetään hintakampanjoinnin mai-

nonnan välineenä neljässä kahdeksasta haastattelun kohteena olleesta päivittäistavarakaupasta. Näissä neljässä kaupassa on todettu, että Facebook on toimiva ja kustannustehokas mainonnan väline muun mainonnan lisäksi. Kaikki neljä päivittäistavarakaupparyrittäjää olivat samaa mieltä siitä, ettei Facebook sovi pelkästään hintamainontaan vaan siellä on oltava monipuolisesti muutakin sisältöä. Haastateltavilla oli yhdenmukainen näkemys myös siitä, että Facebook toimii paremmin imagomainonnan kuin hintamainonnan välineenä. Haastateltujen joukosta löytyi myös yrittäjiä, joiden mukaan Facebook ei ole sopiva hintakampanjoinnin mainonnan väline.

Yksikään haastateltu ei käytä tällä hetkellä lehtimainontaa lisäkampanjoinnin välineenä. Vahvasti esiin tullut syy tälle ilmiölle on lehti-ilmoittelun kalliit kustannukset. Viisi kahdeksasta haastatellusta on käyttänyt aiemmin lehtimainontaa loppuviikon hintakampanjoinnissa, mutta he ovat jättäneet sen heikoksi koetun kustannustehokkuuden vuoksi pois mainonnan välineistä. Kolme haastateltua yrittäjää harkitsee ottavansa lehti-ilmoittelun mukaan loppuviikon lisäkampanjoinnin mainonnan välineisiin.

Mainonnan väline	Käytössä (kpl myymälässä)
Sisäinen ja ulkoinen myymälämainonta	8
Suoramainonta	5
Facebook-mainonta	4

Taulukko 11: Hintakampanjoinnissa käytetyt mainonnan välineet

Kun päivittäistavarakaupparyrittäjiltä kysyttiin yleisesti ottaen tehokkaimpia päivittäistavara-kauppojen hintakampanjoinnissa käyttämiä mainonnan välineitä, vastaukset olivat hyvin yksimieliset. Myymälämainontaa pidetään päivittäistavara-kauppojen tärkeimpänä mainonnan välineenä ja niin sanottuna perustekemisenä. Suoramainontaa ja televisiomainontaa pidettiin selkeästi tehokkaimpina ”ulkoisina” mainonnan välineinä. Lehti-ilmoittelu koettiin toimivaksi, mutta kalliiksi mainonnan välineeksi. Kohdennetun sähköisen suoramainonnan todettiin lisääntyvän koko ajan, mutta sen toimivuudesta ei vielä tällä hetkellä ollut selkeitä näkemyksiä. Sen haasteina nähtiin markkinointilupien saaminen ja sähköpostimainonnan todellinen tavoitavuus, sillä sähköpostiviestit ohitetaan helposti tai poistetaan jo ennen kun viestiä on edes avattu. Sähköisten mainonnan välineiden koetaan tavoittavan lähinnä nuoret kuluttajat. Yksi haastateltu totesikin tehokkaimpien mainonnan välineiden riippuvan kaupan kohderyhmästä.

### 6.3 Lisäkampanjoinnin kauppakohtainen tarpeellisuus

Viisi kahdeksasta päivittäistavarakaupparyittäjästä kokee loppuviikon hintakampanjoinnin tarpeelliseksi oman liiketoimintansa kannalta. Yksi näistä yrittäjistä mainitsi kokeilleensa loppuviikon hintakampanjoinnin tehokkuutta pienen ajanjakson ajan lopettamalla suoramainoksen ja lehti-ilmoittelun toteuttamisen hetkeksi. Myymälämainonta oli kokeilujakson aikana ainoa mainonnan väline. Haastateltu totesi kokeilun todistaneen, että loppuviikon hintakampanjointi lisää selkeästi myyntiä ja kaupan kannattavuutta. Loput neljä yrittäjää perustelevat loppuviikon lisäkampanjoinnin tarpeellisuutta erilaisin kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvin seikoin.

Kaksi haastatelluista näkee loppuviikon lisäkampanjoinnin osittain tarpeelliseksi tällä hetkellä. Toinen yrittäjistä ei koe lisäkampanjoinnin vaikuttavan merkittävästi myyntiin ja kannattavuuteen, mutta toteaa tarvitsevänsä tällä hetkellä jotain mainontaa viikoittaisen ketjuohjatun hintakampanjoinnin lisäksi. Kyseinen yrittäjä on sitä mieltä, ettei päivittäistavarakaupan tarvitse välttämättä toteuttaa hintakampanjointia kahta tai useampaa kertaa viikossa vaan pidempikestoinen hintakampanjointi voisi toimia heidän kohdallaan paremmin. Yrittäjä perustelee näkemystään sillä, että pitkäkestoisella hintamainonnalla saataisiin tasattua menekkiä ja sitä kautta olisi mahdollista vähentää hävikkiä. Haastateltu arvioi pitkäkestoisemman mainonnan vähentävän tarjousten perässä juoksemista ja sitä kautta kuluttajat ostaisivat päivittäistavaroita tasaisemmin omaan tarpeeseensa.

Toinen lisäkampanjoinnin osittain tarpeelliseksi kokeva yrittäjä toteaa, ettei lisäkampanjointi vaikuta kaupan myyntiin ja kannattavuuteen, mutta kokee sen olevan erittäin tärkeää asiakkaiden näkökulmasta. Vain yksi haastateltu totesi, ettei tarvitse lisäkampanjointia, sillä hän ei koe sen vaikuttavan kaupan myyntiin ja kannattavuuteen eikä kyseisen kaupan asiakaskunta halua haastatellun mukaan vastaanottaa mainontaa päivittäistavarakaupalta. Kyseinen yrittäjä haluaa tästä huolimatta jatkaa loppuviikon lisäkampanjointia, sillä hänen on houkuteltava asiakkaita alueen uuteen myymälään ja saamaan asiakkaat tottumaan asioimaan uudessa myymälässä eli hän tarvitsee lisäkampanjointia muistutuksellisista syistä. Tästä johtopäätöksenä yrittäjä kokee lisäkampanjoinnin osittain tarpeelliseksi. Kaikki näistä yrittäjistä haluaa kaikesta huolimatta toteuttaa tällä hetkellä lisäkampanjointia eivätkä he ole suunnitelleet sen lopettamista.

Lisäkampanjoinnin tarpeellisuus	Vastauksia kpl
kokee tarpeelliseksi	5
kokee osittain tarpeelliseksi	3

Taulukko 12: Lisäkampanjoinnin kauppakohtainen tarpeellisuus



Tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi, että päivittäistavarakaupparyrittäjät kokevat loppuviikon lisäkampanjoinnin aikaansaaman myynnin erottelun hankalaksi kaupan myynninkehityksestä. Tästä johtuen haastatellut yrittäjät eivät osanneet sanoa, minkälainen merkitys nimenomaisella loppuviikon lisäkampanjoinnilla on kaupan myyntiin ja kannattavuuteen eli näkemykset perustuivat henkilökohtaisiin arvioihin. Asiaa hankaloittaa se, että tutkimuksen kohteena oleva lisäkampanjointi on vain yksi pieni osa päivittäistavara-kauppojen markkinointia. Haastatelluista päivittäistavarakaupparyrittäjistä kuusi kokee, ettei loppuviikon lisäkampanjointi vaikuta kaupan myyntiin ja kannattavuuteen joko ollenkaan tai merkittäväällä tasolla.

Haastatelluista kävi ilmi, että mainostettu kampanjatuote myy yleensä keskiarvoa paremmin, mutta kuusi kahdeksasta haastatellusta ei koe lisäkampanjoinnin lisäävän keskiostosta tai asiakasvirtaa. Vain kaksi haastateltua mainitsi loppuviikon lisäkampanjoinnin lisäävän keskiostosta ja asiakasvirtaa, mutta he eivät osanneet sanoa missä määrin. Keskiostoksen ja kateprosentin todettiin joissain tapauksissa jopa heikentyvän hintakampanjoinnin tuloksena. Esimerkkinä tästä tilanne, jossa asiakkaat ostavat kaupasta pääasiassa vain tarjoustuotteita. Tähän viitaten yksi haastateltu totesi, että hintakampanjoinnilla saadaan kasvatettua myyntiä, mutta se ei automaattisesti tarkoita sitä, että se olisi kannattavaa. Kaikkien haastateltujen päivittäistavarakaupparyittäjien näkemysten mukaan hintakampanjoinnin vaikutus myyntiin on hyvin tuotekohtaista.

Hintakampanjoinnin merkitys yksittäisen päivittäistavara-kaupan myynninkehitykseen on hyvin monen sisäisen ja ulkoisen tekijän tulos. Sisäisistä tekijöistä esimerkkinä kampanjatuotteen loppuminen ja ulkoisista tekijöistä esimerkkeinä kilpailevan kaupan avaaminen tai sulkeminen sekä kilpailevien yritysten markkinointi ja muu toiminta. Päivittäistavarakaupparyittäjien mukaan loppuviikon lisäkampanjoinnilla aikaansaatua myynninkehitystä ei voida analysoida kovin tarkasti, sillä muuttuvia tekijöitä on niin paljon.

Lisäkampanjoinnin vaikutus myyntiin ja kannattavuuteen	Vastauksia (kpl)
vaikea todentaa	8
vaihtelee tuotekohtaisesti	8
ei vaikuta ollenkaan / merkittävästi	6
ei lisää keskiostosta tai asiakasmäärää	6
ei osaa sanoa onko kannattavaa vai ei	2

Taulukko 13: Lisäkampanjoinnin vaikutus myyntiin ja kannattavuuteen

#### 6.4 Lisäkampanjoinnin seuranta

Loppuviikon lisäkampanjoinnista johtuvan myynnin erottelemisen päivittäistavarakaupan myynninkehityksestä on todettu erittäin hankalaksi. Tästä syystä vain yksi kahdeksasta haastattelusta yrittäjästä mainitsi seuraavansa säännöllisesti kokonaismyynnin lisäksi lisäkampanjoinnin vaikutusta myynninkehitykseen kampanjamyynnin osuuden kautta. Loput haastatelluista eivät seuraa erikseen lisäkampanjoinnin myyntiä, vaan seurannassa on pääasiassa kokonaismyynti. Haastattelujen perusteella yleisimmin seurattavia tunnuslukuja ovat muun muassa myynninkehitys, tuotto-/kateprosentti ja tuotonkehitys, osastokohtaiset myynnit sekä tuotekohtaiset myynnit, josta tietenkin voidaan erotella loppuviikon hintakampanjoinnin tuotteet. Seitsemän kahdeksasta haastattelusta kokee nimenomaan tuotekohtaisen myynninseurannan olevan ainoa keino, jolla loppuviikon hintakampanjointia voidaan edes jollain tasolla mitata. Se ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä hintakampanjointi voi haastateltujen mukaan myös heikentää keskiostosta ja tuotto prosenttia. Hintakampanjoinnin kannattavuus ei ole siis kiinni siitä, kuinka paljon mainostettua tuotetta myydään, vaan kannattaakseen sen tulisi lisätä asiakasvirtaa ja keskiostosta, jonka kautta syntyy tuottoa.

Myynninkehityksen seuranta	Vastaajia (kpl)
seuraa lisäkampanjoinnin vaikutusta myynninkehitykseen (tuotekohtainen myynti ja kampanjamyynnin osuus)	1
ei seuraa erikseen lisäkampanjoinnin vaikutusta myynninkehitykseen	7

Taulukko 14: Lisäkampanjoinnin vaikutus myynninkehitykseen, seuranta

#### 6.5 Liikeidea, kilpailuedut ja kilpailutilanne

Kauppa 1, Helsinki: Kaupan liikeideana on perinteikäs ruokakauppa jonkin sortin asematwistillä. Haastateltu mainitsi tärkeimmän kilpailuedun olevan sijainti juna-aseman vieressä. Sijainnista johtuen päivittäistavarakaupan ohi kulkee todella paljon ihmisiä päivittäin ja se näkyy positiivisesti asiakasvirrassa. Myös siisti kauppa nähtiin kyseisen kaupan kilpailuetuna. Päivittäistavarakaupan lähistöllä ei ole kilpailevia päivittäistavarakauppoja.

Kauppa 2, Vantaa: Liikeideana on olla alueen parhaiten palveleva ruokakauppa niin palveluiden kuin valikoimankin suhteen. Lisäpalveluina kaupassa on UPS-pakettipalvelu, HSL, Veikkaus, Tilaa ja nouda-palvelu sekä tulevaisuudessa todennäköisesti Matkahuolto. Kyseisen päivittäistavarakaupan kilpailuetuina ovat haastatellun mukaan erikoistunut ja monipuolinen valikoima sekä motivoitunut ja ammattitaitoinen henkilökunta. Kyseisen kaupan kilpailuetuina

nähdään olevan myös hyvä sijainti hyvien kulkuyhteyksien varrella, asiakaslähtöisyys eli asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja toteutetaan, nopea asiointi ja tilava pysäköintialue. Kyseisellä päivittäistavarakaupalla ei ole kilpailevia kauppia ihan vieressä. Lähimmät kilpailijat, joita on lähialueella yhteensä noin kymmenen, löytyvät kilometrin päästä. Lähialueella on suljettu ja avattu päivittäistavarakauppoja viimeisen vuoden sisään, joten kilpailutilanne elää koko ajan. Haastateltavan mukaan kaupan kilpailutilanne voisi olla nykyistä kovempikin.

Kauppa 3, Helsinki: Kaupan liikeideana on olla paras ja palvelevin ruokakauppa. Tärkeimpinä kilpailuetuina ovat haastatellun mukaan erittäin hyvä asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys, jolla tarkoitetaan sitä, että asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja toteutetaan ja valikoimaa rakennetaan heidän tarpeidensa mukaan. Monipuolinen valikoima nähdäänkin yhtenä kyseisen päivittäistavarakaupan kilpailuetuna. Kaupan kilpailutilanne on haastava. Päivittäistavarakaupan vieressä on melko iso myymälä, joka on myynnillisesti todella kova kilpailija. Kilpailutilanne elää koko ajan alueella. Kaupan läheltä on juuri suljettu pieni päivittäistavarakauppa, joka tuo myynninkehitystä haastattelun kohteena olleelle kaupalle ja viereen avataan vuoden sisään melko iso päivittäistavarakauppa, jonka johdosta kilpailutilanne kiristyy edelleen. Haastateltu päivittäistavarakauppayrittäjä pyrkii vastaamaan kovaan kilpailuun asiakaslähtöisellä ja kilpailijoista joiltain osin poikkeavalla valikoimalla (esim. lämpimät take away-ateriat).

Kauppa 4, Helsinki: Liikeideana on laadukas päivittäistavarakauppa. Laadukkuutta korostetaan haastatellun mukaan monessa eri osa-alueessa; raaka-aineissa ja valikoimassa, palvelussa, ostokokemuksessa ja asiointin nopeudessa. Kilpailuetuna nähdään vahva asiakaslähtöisyys, jolla tarkoitetaan muun muassa sitä, että asiakkaita kuunnellaan ja heidän toiveitaan toteutetaan. Kyseisen päivittäistavarakaupan valikoima onkin rakennettu palvelemaan juuri lähialueen asiakkaiden tarpeita. Kun haastatellulta yrittäjältä kysyttiin näkemystä siitä, miksi asiakkaat valitsevat juuri heidän kauppansa ostospaikakseen, valinnan kriteereitä ovat hänen mukaansa laatu, hyvä asiakaspalvelu, elämyksellisyys sekä kaupan monipuolinen ja mielenkiintoinen tuotevalikoima. Haastateltu kokee alueen kilpailutilanteen haasteelliseksi, sillä lähistöllä on todella paljon kilpailua. Muutaman kilometrin säteellä on kuusi erikokoista kilpailevaa päivittäistavarakauppaa. Päivittäistavarakauppayrittäjä kokee vapautettujen aukioloaikojen tuovan lisähaastetta päivittäistavarakaupan alalle ja se näkyy myös kyseisen kaupan kilpailutilanteessa.

Kauppa 5, Riihimäki: Päivittäistavarakauppayrittäjän mukaan kaupalla ei ole virallista liikeideaa, mutta se haluaa tarjota asiakkaille kokonaisvaltaisia ratkaisuja. Kaupan kilpailuetuina nähdään olevan erityisesti hyvä sijainti hyvien liikenneyhteyksien päässä, helppo ja nopea asiointi sekä hyvä valikoima ja erinomainen asiakaspalvelu, jonka johdosta asiakkaat kokevat, että kaupassa on kiva käydä. Haastatellun yrittäjän mukaan asiakkaat valitsevat hei-

dän kauppansa ostospaikakseen edellä mainittujen lisäksi asiakaslähtöisyyden vuoksi. Haastateltu yrittäjä totesi, että päivittäistavarakaupan alalla vallitsee yleisestikin ottaen todella kova kilpailu. Kyseisen kaupan kilpailutilanne on haastava, sillä lähialueella sijaitsee useita erikokoisia kilpailevia päivittäistavara-kauppoja. Yrittäjä kokee myös ihmisten laajan liikkuvuuden kiristävän kilpailutilannetta.

Kauppa 6, Mäntsälä: Kaupan liikeidea on ”nopeasti ja läheltä kaikille”. Kilpailuetuina nähdään olevan sijainti, pitkät aukioloajat, asiointin nopeus ja helppous, asiakaslähtöisyys, erittäin hyvä ja mukava asiakaspalvelu sekä kaupan tunnelma. Päivittäistavarakaupalla ei ole haastatellun yrittäjän mukaan juurikaan kilpailua. Lähin kilpaileva päivittäistavara-kauppa on viiden kilometrin päässä ja siitä seuraavaksi lähin, 10 km päässä sijaitseva, kilpaileva kauppa on suljettu vastikään. Suljetusta kaupasta on odotettavissa kyseiselle kaupalle lisää asiakasvirtaa ja myynninkehitystä. Lähimmät päivittäistavara-kaupat sijaitsevat muutaman kilometrin päässä, mutta haastateltava ei koe niitä kilpailijoikseen, sillä he eivät kilpaile samoista asiakkaista. Haastattelun kohteena oleva päivittäistavara-kauppa sijaitsee juna-aseman vieressä, joten ohikulkua on päivittäin hyvin paljon. Haastateltu määritteleekin pahimmiksi kilpailijoikseen muut asemakaupat junaradan varressa pääkaupunkiseudulle päin. Kuluttajat hyödyntävät työmatkojensa odotusajat tehden päivittäistavaraostoksia odotusasemilla ja toisaalta tutkimuksen kohteena oleva kauppa on uusi alueella, joten lähialueen asukkaat eivät ole vielä tottuneet asioimaan kyseisessä kaupassa.

Kauppa 7, Vantaa: Kyseisen päivittäistavarakaupan liikeideana on olla lähellä ja pyrkiä tarjoamaan asiakkaille kaikki tarvittava, jottei heidän tarvitsisi lähteä kauemmas kauppaan. Kilpailuetuina nähdään olevan sijainti hyvien kulkuyhteyksien varrella, mukava ja viihtyisä kauppa, nopea palvelu ja asiointi, asiakaslähtöisyys sekä laaja valikoima. Kaupalla ei ole ihan vieressä kilpailijoita, mutta hyvien ja nopeiden kulkuyhteyksien vuoksi lähimmät kilpailijat ovat silti lähellä. Toisin sanoen kävelymatkan päässä ei ole ainuttakaan kilpailevaa päivittäistavara-kauppaa, vaan lähimmät kilpailijat löytyvät noin viiden minuutin automatkan päästä. Kilpailua on ja heidän toimintansa (mm. markkinointi) näkyy kaupan myynnissä. Isot päivittäistavara-kaupat ovat kyseisen kaupan pahimpia kilpailijoita.

Kauppa 8, Helsinki: Kaupan liikeideana on toimia alueen parhaana ruokakauppana asiakkaille ja tarjota muutakin kuin perustuotteita. Tärkein kilpailuetu on sijainti. Muita kilpailuetuja ovat iso valikoima, todella palveleva kauppa, lisäpalvelut (Veikkaus, Osta & Nosta-palvelu, Smart Post, HSL sekä maksutapana Bitcoin) sekä valikoimassa olevat take-away- ja lounasvalikoima. Kyseisen kaupan vaikutusalueella ei ole tällä hetkellä kilpailevia päivittäistavara-kauppoja. Muutaman kuukauden päästä kadun toiselle puolelle avataan uusi kilpaileva päivittäistavara-kauppa, joka tulee kiristämään kilpailutilannetta merkittävästi. Tällä hetkellä lähimmät

kilpailijat ovat välimatkaltaan lähellä, mutta keskusta-alueen mittasuhteilla ne eivät ole pa-hoja kilpailijoita kyseiselle kaupalle.

Esiin tulleita kilpailuetuja	Vastauksia (kpl)
asiakaslähtöisyys	7
hyvä asiakaspalvelu	6
sijainti	6
hyvä, monipuolinen ja laaja valikoima	6
nopea ja helppo asiointi	5
kaupan tunnelma	2
lisäpalvelut	2
siisteys	1
tilava pysäköintialue	1
laadukkuus	1
elämyksellisyys	1
pitkät aukioloajat	1

Taulukko 15: Esiin tulleet kilpailuedut

Taulukossa 16 on yhteenveto siitä, miten haastatellut yrittäjät kokivat oman päivittäistavara-kauppansa kilpailutilanteen haastatteluhetkellä maaliskuussa 2017. Haastatteluiden perusteella neljä kahdeksasta päivittäistavara-kaupasta on kovassa kilpailutilanteessa, kahdella kaupalla on kilpailua, mutta haastatellut olivat sitä mieltä, että kilpailua voisi olla enemmänkin ja kaksi päivittäistavara-kauppaa on kilpailutilanteen näkökulmasta hyvässä asemassa eli näillä kaupoilla ei ole juurikaan kilpailua. Haastatteluista selvisi, että kahden kaupan kilpailutilanne on kiristymässä lähiaikoina siitä syystä, että kaupan läheisyyteen avataan uusia kilpailevia päivittäistavara-kauppoja.

Kilpailutilanne	Vastauksia (kpl)
kova kilpailu	4
kilpailua on, mutta voisi olla enemmänkin	2
ei juurikaan kilpailua	2
kilpailutilanne kiristymässä lähikuukausina (uusi kilpailija)	2

Taulukko 16: Koettu kilpailutilanne

### 6.6 Pääasiallinen ostospaikka ja täydennysostospaikka

Haastatteluiden perusteella kolme kahdeksasta päivittäistavarakaupasta on selkeästi enemmän täydennysostospaikkoja kuin pääasiallisia ostospaikkoja. Toiset kolme päivittäistavara-kauppaa jakautuu haastatteluiden perusteella tasaisesti sekä pääasialliseksi- että täydennysostospaikaksi ja yksi haastateltu yrittäjä totesi kauppansa olevan arkisin pääasiallinen ostospaikka ja viikonloppuisin täydennysostospaikka johtuen siitä, että kuluttajat tekevät usein isot päivittäistavaraostokset viikonloppuisin isommissa myymälöissä. Yksi kaupoista erottui muiden joukosta, sillä haastateltu yrittäjä mainitsi kauppansa olevan pääasiallinen ostospaikka. Tämä johtuu myymälän koosta sekä siihen linkittyvästä valikoiman laajuudesta. Toisin sanoen asiakkaat tietävät saavansa kyseisestä myymälästä kaiken tarvittavan.

Haastatelussa mainittiin, että eri asiakasryhmät ja niiden jakautuminen vaikuttavat jonkin verran siihen, onko myymälä enemmän pääasiallinen vai täydennysostospaikka. Iäkkäämmät ihmiset tekevät kaikki päivittäistavaraostoksensa lähimmässä myymälässä, jolloin lähin kauppa on heille pääasiallinen ostospaikka. Nuoret, aikuistaloudet ja lapsiperheet liikkuvat huomattavasti enemmän, jolloin pääasialliset ostokset tehdään siinä myymälässä, joka sopii parhaiten tilanteeseen. Painotus täydennys- ja pääasiallisen ostospaikan välillä riippuu siis kaupan asiakasryhmien jakautumisesta ja niiden suhteista sekä kaupan myymälän koosta ja valikoiman laajuudesta.

Pääasiallinen-/täydennysostospaikka	Vastauksia (kpl)
enemmän täydennysostospaikka	3
sekä että (jakautuu suurin piirtein tasan)	3
arkisin pääasiallinen ostospaikka ja viikonloppuisin täydennysostospaikka	1
pääasiallinen ostospaikka	1

Taulukko 17: Pääasiallinen- vai täydennysostospaikka

## 6.7 Hintakampanjoinnin merkitys kuluttajan ostospaikan tai tuotteen valintaan

Hintakampanjointi vaikuttaa kuluttajien ostospaikan valintaan melko vahvasti haastateltujen mukaan, mutta siinä nähdään kuitenkin olevan paljon aluekohtaisia eroja. Hintakampanjoinnin todettiin vaikuttavan ostokäyttäytymiseen vahvemmin niillä alueilla, joilla on paljon kilpailua, kun taas vähemmän kilpaillulla alueella kuluttajat valitsevat ostospaikkansa pitkälti sijainnin perusteella. Kuluttajat eivät lähde tämän mukaan kovin kauas ruokaostoksille hintakampanjoinnin vaikutuksesta, mutta jos lähistöllä on useampi vaihtoehto, niin hintakampanjoinnin todettiin vaikuttavan selkeästi ostospaikan valintaan.

Myös kaupan sijainti, esimerkiksi juna-aseman vieressä, vähentää hintakampanjoinnin merkitystä ostospaikan valinnassa, sillä siinäkin tapauksessa ostospaikka valitaan pitkälti sijainnin perusteella. Niin sanotuilla asemakaupoilla on runsaasti ohikulkuliikennettä ja asiakkaat poikkeavat ohi kulkiessaan päivittäistavaraostoksille. Erään päivittäistavarakaupan yrittäjä totesi, ettei alueen asukkaat lue juurikaan lehtiä tai mainoksia, jolloin ulkoisen hintakampanjoinnin ei nähdä vaikuttavan juurikaan ostospaikan valintaan kyseisen kaupan kohdalla. Edellä mainituissa tapauksissa tärkeimpänä hintakampanjoinnin välineenä todettiin olevan myymälämainonta kaupan sisä- ja ulkopuolella.

Haastatellut totesivat hintakampanjoinnin vaikuttavan selkeästi tuotteiden valintaan päivittäistavarakaupassa. Tästä kertoo esimerkiksi se, että mainostettu tuote myy huomattavasti keskiarvoa paremmin kampanjan aikana. Mainostettu tuote niin sanotussa ulkoisessa mainonnassa houkuttelee asiakkaita myymälään ja myymälämainonta kaupan sisä- ja ulkopuolella vaikuttaa lopullisiin tuotevalintoihin. Ulkoisella myymälämainonnalla ja tuotteiden sijoittelulla koettiin olevan todella vahva merkitys kuluttajan tuotteen valintaan. Hintakampanjoinnin vaikutus tuotteiden valintaan on hyvin tuotekohtaista. Eräs haastateltu antoi esimerkkejä tuotekohtaisista eroista: kahvi toimii hyvin vahvasti kampanjatuotteena, kun taas lohitarjous-ten toimivuus on laskenut markkinahinnan tuplaantumisen johdosta selkeästi aiempaan verrattuna. Kyseinen yrittäjä kokee hintakampanjoinnissa toimivan ”tuotepoolin” pienenevän jatkuvasti eli toteaa hintakampanjoinnin vaikuttavan tuotteiden valintaan koko ajan vähemmän ja painottaa kampanjatuotteiden valinnan tärkeyttä.

Yhden haastatellun näkemys on se, että hintakampanjoinnin merkitys ostospaikan tai tuotteen valintaan on heikentymään päin, sillä kuluttajat arvostavat koko ajan enemmän omaa aikaa ja haluavat tehdä päivittäistavaraostokset nopeasti ja vaivattomasti. Nopeat kassat, kaupan tuttuus ja varmuus siitä, että tarvittavat tuotteet löytyvät kaupasta vaikuttavat haastatellun mukaan yhä enemmän ostospaikan valintaan. Kaksi yrittäjää totesi hinnan merkitsevän tänä päivänä hyvin paljon päivittäistavaroiden ostamisessa ja he kokevat hintakampanjoinnin toimivan ja olevan erityisen tärkeää tästä syystä. Haastatteluissa tuli vahvasti esiin

myös se, että hintakampanjoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien hintamielikuviin positiivisesti ja houkuttelemaan sitä kautta asiakkaita myymälään.

Näkemykset hintakampanjoinnin vaikuttavuudesta vaihtelivat paljon haastateltavien kesken. Haastateltujen mukaan kauppaan tullaan pääsääntöisesti joko hintakampanjoinnin tai sijainnin perusteella. Hintakampanjoinnin koetaan vaikuttavat hyvin pitkälti tuotevalintoihin, vaikka asiakkaat ostavat yleensä muutakin kuin vain tietyt kampanjatuotteet. Yksi haastateltu yrittäjä totesi muista poiketen, ettei toteuta hintakampanjointia houkutelakseen asiakkaita myymälään sen perusteella vaan haluaa palvella hintamainonnalla jo olemassa olevia asiakkaita. Perusteluksi tähän haastateltu mainitsi, että tasaisempi menekki on helpommin hallittavissa ja sitä myötä kannattavampaa. Toinen päivittäistavarakaupparyrittäjä totesi viestivän mainonnassaan enemmän laatua ja yleistä hintamielikuvaa kuin tarjouksia. Nämä kaksi yrittäjää pyrkivät jopa hillitsemään hintakampanjoinnin merkitystä ostospaikan ja tuotteen valinnassa strategisten valintojensa kautta. Myymälämainonta on molemmissa kaupoissa tärkein hintakampanjoinnin väline ja sillä palvellaan myymälään tulevia asiakkaita.

#### 6.8 Kuluttajien arki- ja viikonloppuostamisen erot

Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että kuluttajien arki- ja viikonloppuostamisessa on tuotekohtaisia eroja; arkena ostetaan enemmän niin sanotusti nopeaa ja helppoa ruokaa ja loppuviikosta ostoskorit ovat herkkupitoisempia ja ruokaisampia eli silloin ostetaan laadukkaampia ja pidempikestoisempaa valmistusta vaativia ruoan pääraaka-aineita, kuten fileitä, pihvejä ja kalaa. Yksi haastateltu mainitsi kuitenkin erojen kaventuneen huomattavasti, sillä nykyään viikonloppu ei tarkoita kaikille kuluttajille vapaapäiviä vaan monella alalla loppuviikon päivät ovat samanlaisia työpäiviä kuin muutkin viikonpäivät ja vapaapäivät voivat olla keskellä viikkoa. Kyseinen yrittäjä totesi sään vaikuttavan viikonpäivää enemmän kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Hänen mukaan aurinkoinen päivä näkyy positiivisesti päivittäistavarakaupan myynninkehityksessä. Haastatteluista selvisi, että joistain myymälöistä haetaan viikonloppuisin selkeästi enemmän ruokaisia tuotteita ja joistain myymälöistä lähinnä herkuja eli tässäkin on selkeästi kauppakohtaisia eroja. Yksi haastateltu totesi hinnan merkitsevän enemmän arki- kuin viikonloppuostamisessa.

Edellä mainitut ostokäyttäytymisen erot vaikuttavat haastateltujen mukaan päivittäistavara-kauppojen hintakampanjointiin ja kampanjatuotteiden valintaan merkittävästi; alku- ja loppuviikolla tulee mainostaa erilaisia tuotteita. Loppuviikon lisäkampanjoinnin tarpeellisuutta korostettiin myös sillä, että suurin osa kuluttajista asioi päivittäistavara-kaupoissa useamman kerran viikossa ja ostaa selkeästi pienempiä määriä kerralla, johon vedoten useamman haastatellun näkemys oli se, että päivittäistavara-kauppojen täytyy houkutella asiakkaita kauppaan hintakampanjoinnin ja oikeanlaisten kampanjatuotevalintojen avulla useammin kuin kerran



viikossa. Loppuviikon lisäkampanjoinnin tärkeyttä perusteltiin myös sillä, että mainos ja mainostettu tuote on unohtunut kuluttajan mielestä jo kahden tai viimeistään kolmen päivän jälkeen siitä, kun mainos on nähty. Kaikki kahdeksan haastateltua yrittäjää oli sitä mieltä, että mainos toimii vain kaksi tai maksimissaan kolme päivää sen tavoitettua asiakkaan. Haastatellut perustelivat tätä sillä, että mainostettujen tuotteiden myynti tippuu todistetusti kahden päivän jälkeen siitä, kun mainos on jaettu kuluttajien nähtäville.

Kuluttajien viikonlopun ja arjen ostokäyttäytyminen on muuttunut muutaman haastatellun mukaan siinä määrin, että yhä useammat kuluttajat tekevät alkuviikon ruokaostokset jo sunnuntaina, kun aiemmin alkuviikon isommat ostokset tehtiin pääsääntöisesti maanantaina. Tämä näkyy haastateltujen mukaan sunnuntain myyntekehityksessä positiivisesti ja kyseisen päivän myyntien mainittiinkin nousseen maanantain myyntien kanssa lähes samalle tasolle. Useassa haastattelussa nousi esiin näkemys, jonka mukaan arkipäivisin tehdään lähinnä täydennysostoksia. Kaksi kahdeksasta haastatellusta mainitsi asiakkaiden siirtyneen tekemään viikonlopun ostokset isompiin päivittäistavarakauppoihin, jonka vuoksi viikonlopun myyntekehitys on ollut negatiivista kyseisten päivittäistavarakauppojen kohdalla.

## 6.9 Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset

Vuoden 2016 alussa vapautetut kauppojen aukioloajat ovat vaikuttaneet haastateltujen mukaan eniten kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin. Vapautetut aukioloajat ovat kiristäneet kilpailua isojen ja pienempien päivittäistavarakauppojen välillä. Aiemmasta aukioloaikoja säätelevästä laista hyötyivät eniten pienet, alle 400 neliöiset kaupat, sillä niillä oli isompia kauppia pidemmät aukioloajat. Aukioloaikojen vapauttaminen käänsi tilanteen pääläelle ja nyt pienet kaupat kärsivät isompien, yli 400 neliöisten kauppojen laajemmista aukioloista. Kuluttajat ovat usean haastateltavan mukaan tottuneet nopeasti laajentuneisiin aukioloaikoihin. Osa haastatelluista kokee etenkin ilta-, viikonloppu- ja pyhäpäivien myyntien heikentyneen kyseisen muutoksen vaikutuksesta. Osa mainitsi myyntien olevan melko samalla tasolla päivästä riippumatta; oli kyseessä sitten arki-, viikonloppu- tai pyhäpäivä. Haastatelluissa nostettiin vahvasti esiin päivittäistavarakaupassa asioinnin tiheys, jonka on koettu kasvaneen vuosien varrella. Päivittäistavarakaupparyrittäjät olivat sitä mieltä, että suurin osa kuluttajista asioi päivittäistavarakaupassa lähes joka päivä tai ainakin useammin kuin kaksi kertaa viikossa. Heidän mukaansa päivittäistavaraostamisen ennakoitiin on vähentynyt, mutta kulutus on pysynyt samana eli myynnit jakautuvat tasaisemmin useammalle eri päivälle. Selkeänä muutoksena nähtiin myös kuluttajien halu asioida mahdollisimman nopeasti ja helposti, jonka ajatellaan näkyvän pienempien päivittäistavarakauppojen suosimisessa koko ajan enemmän.

Kaksi haastateltua otti esiin vapautuneista aukioloajoista seuranneen myyntien hajautumisen vaikutuksia. Toinen heistä kokee sen vaikuttaneen negatiivisesti ja toinen positiivisesti kaupan kannattavuuteen. Toisen yrittäjän näkemys on se, ettei päivittäistavarakaupan kokonaisymyynti ole noussut, mutta kulut ovat pidemmistä aukioloajoista (pyhäpäivien aukioloajat mukaan lukien) johtuen kasvaneet ja se taas johtaa luonnollisesti heikentyneeseen kannattavuuteen. Toinen haastateltu kertoi tätä vastoin hyötynensä aukioloaikojen vapautuksesta, sillä hänen mielestään kaupan suljettuna pitäminen (esim. pyhäpäivinä) tulee kaupalle kalliimaksi kuin kaupan aukipitäminen vuoden jokaisena päivänä. Perusteluksi tälle näkemykselle kyseinen haastateltava mainitsi kaupan kiinteiden kulujen juoksevan koko ajan myös niinä aikoina, kun kauppa on suljettuna. Tämän lisäksi haastateltu mainitsi hävikin määrän kasvavan näinä aikoina ja aiheuttavan huomattavia lisäkustannuksia kaupalle. Haastatellun yrittäjän mukaan kyseisen päivittäistavarakaupan on kannattavaa pitää kaupaa avoinna mahdollisimman paljon henkilöstökuluista huolimatta.

Yhtenä kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuneena muutoksena pidettiin trendejä ja erikoisruokavalioita. Päivittäistavarakaupparyttäjät kokevat trendien seuraamisen erittäin tärkeäksi, jotta ne osataan huomioida mahdollisimman nopeasti kaupan valikoimassa. Asiakkaat myös kertovat haastateltujen mukaan tuotetoiveistaan hyvin aktiivisesti, mikä edesauttaa päivittäistavarakauppoja reagoimaan nopeasti muuttuviin trendeihin. Tämän hetken vahvoina trendeinä nousi esiin gluteeniton ja vegaaninen ruokavalio sekä terveellisyys ylipäätään. Eräs haastateltu nosti esiin myös eettisyyden, johon kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota päivittäistavaraostoksissa. Päivittäistavarakaupparyttäjä kokee eettisyyden (mm. mistä tuote on peräisin, miten se on kasvatettu ja tuotettu) arvostuksen tulevan kuitenkin vasta terveellisyyden jälkeen.

Haastatteluissa nousi esiin myös yleinen kuluttajien tietoisuuden lisääntyminen. Kuluttajat ovat entistä tuote- ja hintatietoisempia ja vaativampia, sillä tietoa on saatavilla hyvin vaivattomasti ja sitä myös jaetaan runsaasti esim. internetissä. Internet helpottaa palautteen antoa eri kanavissa ja kuluttajat antavat palautetta sen myötä aiempaa herkemmin. Muutama haastateltu mainitsi etenkin nuorten käyttävän digitaalisia kanavia tiedon etsimiseen, mutta yleisesti ottaen digitaalisten kanavien ei koettu olevan päivittäistavarakauppojen hintakampanjoinnille tehokas mainonnan väline. Tutkimuksen kohteena olleilla päivittäistavarakaupoilla on digitaalisina kanavina käytössään muun muassa ketjutason kotisivut ja mobiilisovellus, joista kuluttajat voivat etsiä tietoa kaupoista, tuotteista ja hinnoista.

## 6.10 Hintakampanjoinnin rooli päivittäistavarakaupan markkinoinnissa

Tässä kohtaa tarkastellaan Yritys X:n ketjuohjatun markkinoinnin ulkopuolelle jäävää päivittäistavarakaupparyittäjien omatoimista markkinointia. Kuusi kahdeksasta haastatellusta yrittäjästä markkinoi pääasiassa hinta edellä. Kaksi haastateltua mainitsi omatoimisen markkinointinsa painottuvan vahvasti imagomainontaan hintakampanjoinnin ohella. Toinen heistä kertoi painottavansa imagomainonnassaan laatua ja monipuolista valikoimaa ja toinen painottaa etupäässä vastuullisuutta, eli esimerkiksi lähituotteita. Tutkimuksen kohteena olleet päivittäistavarakaupparyittäjät tekevät hintakampanjoinnin ohella jonkin verran sesonki- ja tapahtumamarkkinointia sekä uutuus- ja erikoistuotteiden markkinointia. Osa haastatelluista mainitsi myös käyttävänsä myymälämainonnassa hinnan lisäksi erilaisia tuotetietoja ja ruokavinkkejä, jotka toimivat tuotemainonnan keinoina.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on päivittäistavarakaupparyittäjien toteuttaman lisäkampanjoinnin tarpeellisuus eri kilpailutilanteissa oleville päivittäistavarakaupoille. Haastattelututkimuksen avulla saatiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miksi päivittäistavarakaupparyittäjä tekee lisäkampanjointia Yritys X:n viikoittaisen ketjuohjatun hintakampanjoinnin ohella ja miten tärkeänä sitä pidetään oman liiketoiminnan kannalta?
- Mitkä ovat ne kriteerit, jotka laukaisevat kauppakohtaisen lisäkampanjoinnin tarpeen?

Loppuviikon lisäkampanjoinnilla pyritään pääasiassa tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa ja lisäämään myyntiä ja ne ovat perimmäiset syyt loppuviikon lisäkampanjoinnin toteuttamiselle. Haastatelluista pystyi päättelemään, että osa yrittäjistä painotti enemmän asiakasnäkökulmaa ja osa myynnillistä näkökulmaa. Lähes kaikki haastatellut yrittäjät pitivät loppuviikon lisäkampanjointia erittäin tärkeänä markkinointitoimenpiteenä oman liiketoimintansa kannalta, vaikka se ei haastateltujen mukaan yksittäisenä, joka viikkoisena markkinointitoimenpiteenä vaikutakaan kaupan myyntiin ja kannattavuuteen merkittävästi. Sitä pidetään kuitenkin niin tärkeänä, ettei suurin osa haastatelluista lopettaisi tai edes kokeilisi loppuviikon kampanjoinnin pois jättämistä. Loppuviikon lisäkampanjoinnin merkityksestä kaupan myyntiin ja kannattavuuteen ei kuitenkaan ollut selkeää näkemystä siitä syystä, ettei yrittäjillä ole sellaista vertailukohtaa, jolloin loppuviikon lisäkampanjointia ei oltaisi toteutettu. Päivittäistavarakaupat ovat toteuttaneet loppuviikon lisäkampanjointia jossain muodossa vuosikausia ja tästä syystä on vaikea arvioida, minkälainen merkitys kyseisellä markkinointitoimenpiteellä on kokonaisuudessaan.

Vain yksi haastateltu oli kokeillut loppuviikon mainonnan tehokkuutta jättämällä kaupan ulkoisen mainonnan, eli tässä tapauksessa suora- ja lehtimainonnan pois hetkellisesti. Tämän kokeilun perusteella yrittäjä oli varmistunut siitä, että kauppa tarvitsee ehdottomasti loppuviikon lisäkampanjointia. Vain kaksi haastateltua oli sen kannalla, ettei loppuviikon hintakampanjointi ole välttämätöntä tulevaisuudessa. Yksi haastatelluista totesi, ettei tarvitsisi loppuviikon lisäkampanjointia, mikäli asiakaskunta olisi jo vakiintunutta. Kyseinen päivittäistavara-kauppa on ollut toiminnassa vasta vuoden verran ja toteuttaa tällä hetkellä loppuviikon lisäkampanjointia saadakseen alueen kuluttajat tottumaan uudessa kaupassa asiointiin. Toinen haastateltu mainitsi, että olisi valmis kokeilemaan pitkäkestoisempaa hintakampanjointia loppuviikon lisäkampanjoinnin sijaan.

Haastatellut eivät osanneet sanoa, miten loppuviikon lisäkampanjointi vaikuttaa myynninkehitykseen (esim. keskiostos ja asiakasvirta). Näin siitä syystä, ettei kaupan myynninkehityksestä ole mahdollista analysoida, mikä osa myynnistä on johtunut nimenomaan loppuviikon lisäkampanjoinnista. Hintakampanjointia toteutetaan sekä ketjutasolla että kauppaakohtaisesti ja päivittäistavara-kaupoilla on hintakampanjoinnin lisäksi paljon muutakin markkinointia. Seitsemän kahdeksasta päivittäistavara-kaupparyttäjistä seuraa lähinnä myynnin kokonaisuutta eikä pyri seurannalla erottelemaan myynninkehityksestä tutkimuksen kohteena olevan loppuviikon lisäkampanjoinnin vaikutuksia. Seitsemän kahdeksasta haastatellusta seuraa loppuviikon lisäkampanjointia vain kampanjatuotteiden myynnin ja menekin suhteen ja kokee sen olevan ainoa keino kyseisen markkinointitoimenpiteen seurantaan. Se ei kuitenkaan kerro koko totuutta loppuviikon lisäkampanjoinnin tehokkuudesta ja kannattavuudesta.

Kaikki kahdeksan haastateltua piti sitä tällä hetkellä jollain tasolla tarpeellisenä. Voidaan kuitenkin todeta, että mitä enemmän kaupan lähistöllä on kilpailua, sitä tärkeämmäksi loppuviikon lisäkampanjointi koetaan. Sijaintia pidettiin päivittäistavara-kauppojen tärkeimpänä kilpailuetuna. Hintakampanjoinnin nähdään vaikuttavan eri alueilla eri tavalla kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Joillain alueilla hintakampanjoinnin merkitys kaupan tai tuotteen valinnassa on erittäin suuri ja asiakkaat tulevat selkeästi mainonnan perusteella ostoksille ja valitsevat ostoskoriin juuri ne mainostetut tuotteet, kun taas toisilla alueilla mainoksia ei edes lueta vaan päivittäistavara-kauppa valitaan lähinnä miellyttävän sijainnin perusteella. Kampanjatuotteiden toimivuudessa todettiin myös olevan aluekohtaisia eroja eli saman tuotteen menekki vaihtelee hyvin paljon kaupasta ja alueesta riippuen. Tämä asettaa suuria haasteita hintakampanjoinnin toteuttamiselle.

Haastatellut kauppiat perustelivat loppuviikon lisäkampanjoinnin tarpeellisuutta hyvin pitkälti kuluttajien ostokäyttäytymiseen vedoten. Kuluttajat asioivat päivittäistavara-kaupoissa useamman kerran viikossa, osa jopa päivittäin ja tämän ilmiön nähdään lisääntyneen viime

aikoina. Syyksi tälle toiminnalle mainittiin kauppojen aukioloaikojen vapautus ja siitä seuranneet pidemmät aukioloajat, jonka vuoksi kuluttajien ennakoiva ostaminen on vähentynyt. Haastatteluista tuli vahvasti esiin näkemys, jonka mukaan mainos tehoa vain ensimmäiset kaksi (tai maksimissaan kolme) päivää siitä, kun kuluttaja on mainoksen nähnyt. Tämä oli hyvin vahva peruste loppuviikon lisäkampanjoinnin tarpeellisuudelle. Toisin sanoen pidempikes-toisen hintakampanjoinnin ei koeta kantavan kahta-kolmea päivää pidemmälle. Vain yksi haastateltu yrittäjä oli sitä mieltä, että heidän kauppansa kohdalla voisi toimia paremmin pidempikestoinen ja tasaisempi hintakampanjointimalli. Hintakampanjointia tarvitaan useammin kuin kerran viikossa haastatteluiden perusteella myös siksi, että arkena ja viikonloppuna ostetaan erilaisia tuotteita, jonka tulisi haastateltujen mukaan näkyä hintakampanjoinnissa tuotevalintoina ja kampanjoinnin ajoituksessa eli hintakampanjointia tarvitaan sekä alku- että loppuviikosta. Hintamielikuvan edullisemmaksi muuttaminen nähtiin myös yhtenä tärkeänä perusteena loppuviikon hintakampanjoinnin tarpeellisuudelle. Hintakampanjointi on erittäin tärkeää hintamielikuvan luomisen takia, sillä alalla on jo vuosia ollut kova hintakilpailu ja hinnan merkitys päivittäistavaroiden ostamisessa on todella suuri.

Haastatteluista kävi ilmi, että tehokkaimmat mainonnan välineet eivät ole samat jokaisessa päivittäistavarakaupassa, vaan niiden tehokkuus vaihtelee kauppakohtaisesti erilaisten kilpailutilanteiden ja erityyppisten myymälöiden mukaan. Kovassa kilpailutilanteessa olevien päivittäistavarakauppojen nähtiin tarvitsevan enemmän ulkoista markkinointia, kuten suoramainontaa ja lehti-ilmoittelua, sillä näiden kauppojen täytyy houkuttaa asiakkaita omaan kauppaan asioimaan. Sitä vastoin joillakin päivittäistavarakaupoilla ei ole tarvetta houkuttelemalla houkuttaa asiakkaita myymälään, vaan asiakasvirta on suurta ilman ulkoista mainontaa ja siinä tapauksessa myymälämainonnan tärkeys korostuu. Yleensä tällainen päivittäistavarakauppa on sijainniltaan sellaisessa paikassa, että sillä on runsaasti ohikulkua päivittäin tai sitten se sijaitsee alueella, jolla ei ole juurikaan kilpailua, vaan asiakkaat valitsevat ostospaikakseen lähimmän päivittäistavarakaupan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää loppuviikon lisäkampanjoinnin tarpeellisuutta eri kilpailutilanteissa oleville päivittäistavarakaupoille päivittäistavarakaupparyttäjien henkilökohtaisten näkemysten kautta. Haastattelututkimuksessa ilmeni useita eri kriteereitä, jotka laukaisevat kauppakohtaisen loppuviikon lisäkampanjoinnin tarpeen ja niiden voidaan katsoa riippuvan kaupan kilpailutilanteesta. Yhteenvetona hintakampanjoinnin merkityksen voidaan edellä mainittujen perusteella todeta olevan hyvin alue- ja kauppakohtaista niin hintakampanjoinnin tehokkuuden kuin toimivien mainonnan välineiden kuin kampanjatuotteidenkin kohdalla. Kaikilla alueilla, eri kilpailutilanteissa ja eri tyyllisissä kaupoissa (esim. pääasiallinen-/täydennysostospaikka) ei toimi samanlainen hintakampanjointi. Tämä aiheuttaa haasteita Yritys X:lle sekä päivittäistavarakauppaketjuun kuuluville kaupoille. Kauppakohtaisen

lisäkampanjoinnin tarpeen laukaisevat kriteerit ovat tutkimuksen perusteella myynnin kasvattaminen tai sen ylläpitäminen, asiakkaiden palveleminen ja lisäarvon luominen, kaupan sijainti ja kilpailutilanne, kuluttajien arki- ja viikonloppuostamisen erot, kuluttajien asiointiusuus, mainonnan toimivuuden lyhytaikaisuus sekä kuluttajien hintamielikuviiin vaikuttaminen. Haastattelututkimuksen mukaan hintakampanjoinnin tarpeellisuuden voidaan todeta olevan riippuvainen päivittäistavarakaupan kilpailutilanteesta.

## 8 Pohdinta ja tutkimuksen luotettavuustarkastelu

Haastattelututkimuksen avulla saatiin vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön tavoite täyttyi; työ vastasi toimeksiantajan odotuksia ja Yritys X voi toimeksiantajan palautteen perusteella hyödyntää tutkimustuloksia markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että loppuviikon lisäkampanjoinnin tarpeellisuus riippuu hyvin pitkälti päivittäistavarakaupan kilpailutilanteesta. Mikäli haluttaisiin luoda eri kilpailulanneryhmiä hintakampanjoinnin tarpeellisuuden näkökulmasta, tutkimus tulisi kohdistaa kaikkiin tai lähes kaikkiin päivittäistavarauppaketju X:n kuuluviin päivittäistavarauppoihin. Tässä tutkimuksessa selvitettiin hintakampanjoinnin tarpeellisuutta kahdeksan eri kilpailutilanteesta olevan päivittäistavaraupan osalta, joten tiukkoja yleistyksiä ei voida tämän perusteella tehdä.

Markkinoinnin on lisättävä tai ainakin ylläpidettävä myyntiä. Jotta yrityksessä tiedetään mikä toimenpide toimii ja mikä ei, on markkinointia mitattava ja seurattava säännöllisesti. Haastattelututkimuksessa selvitettiin, kokevatko päivittäistavaraupparyttäjät loppuviikon hintakampanjoinnin olevan merkityksellistä kaupan myynnin ja kannattavuuden näkökulmasta ja seuraavatko yrittäjät kyseisen markkinointitoimenpiteen vaikutusta myynninkehitykseen. Tutkimustuloksista päätellen yrittäjät kokevat seurannan olevan lähes mahdotonta lukuisten siihen vaikuttavien tekijöiden vuoksi. He pitävät loppuviikon lisäkampanjointia tärkeänä, mutta arvioivat ettei se vaikuta kaupan myyntiin ja kannattavuuteen merkittävällä tasolla. Mutta kuten sanottu, mainonta yksinään pystyy harvoin saavuttamaan myynnin tavoitteita Hookanan (2007, 140-141) mukaan, sillä myyntiin vaikuttaa monet muutkin markkinoinnin osa-alueet. Tämän vuoksi mainonnan tavoitteet olisi hyvä asettaa niin sanotusti välitavoitealueelle eli tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää, että ne on mitattavissa ja ne voidaan tavoittaa pelkän mainonnan avulla. Haastatteluissa ei selvinnyt, ovatko yrittäjät asettaneet selkeitä tavoitteita loppuviikon lisäkampanjoinnille. Useampi haastateltu kuitenkin totesi haluavansa vaikuttaa sen kautta hintamielikuvaan ja osa mainitsi tekevänsä hintakampanjointia imago- ja muistutusmainonnallisista syistä, jotka ovat juurikin edellä mainittuja välitavoitealueen tavoitteita. Tavoitteiden asetteluun ja niiden mittaamiseen olisi voitu saada varmuus ja luotettavuus ottamalla tavoitteiden asetanta huomioon haastatteluista suunnitellessa.

Teoriaa ja tutkimustuloksia verraten voidaan todeta, että mainonnan tarve kulkee käsi kädessä kuluttajien ostokäyttäytymisen kanssa. Osa tutkimustuloksista oli odotettuja. Haastattelututkimuksessa nousi esiin esimerkiksi hyvin paljon samoja kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä seikkoja, joita käsitellään opinnäytetyön teoriaosuudessa eli teoria ja käytäntö kohtaavat toisensa selkeästi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellyt yleisimmät päivittäistavarakauppojen hintakampanjoinnissa käytetyt mainonnan välineet tulivat myös selkeästi esiin tutkimustuloksissa, joka oli odotettavaakin. Haastattelun kohteena olleiden päivittäistavarakauppojen mainonta on pitkälti hintamainontaa. Päivittäistavarakaupat voisivat toteuttaa enemmän kauppaakohtaista liikeideaa ja vahvuuksiaan korostavaa imagomainontaa erottautukseen kilpailijoista ja vahvistaakseen kilpailuetujaan. Tätä näkemystä vahvistaa se, ettei hinta tullut esiin haastatteluissa yhdenkään kaupan kilpailuetuna, joten on syytä miettiä, onko hinta tärkein viesti, jota kuluttajille halutaan viestittää.

On todettu, että mainostajat ovat jo siirtyneet ja siirtyvät koko ajan enemmän verkkoon, jonka seurauksena printtimedian osuus laskee. Digitaalinen hintamainonta on yleistynyt myös päivittäistavarakauppojen markkinoinnissa esimerkiksi kotisivujen, mobiilisovellusten ja sähköisen suoramainonnan muodossa ja ne kuuluvat myös Yritys X:n ketjumarkkinointiin. Hintamainontaa toteutetaan digitaalisen mainonnan välineissä ketjuohjatusti Yritys X:n kohdalla ja koska tässä tutkimuksessa selvitettiin päivittäistavarakaupparyittäjien toteuttamaa hintakampanjointia, niin edellä mainitut digitaalisen mainonnan kanavat eivät tulleet esiin tutkimustuloksissa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitettiin tutkimustuloksia, joiden mukaan suomalaiset kuluttajat haluavat nähdä päivittäistavarakauppojen tarjousmainontaa yhä enemmän sähköisten kanavien, kuten kanta-asiakassivujen, sähköposti- ja nettimainonnan ja hintavertailusivustojen kautta. On myös tutkittu, että internetin merkitys ostopäätöstä tukevana tiedonhakukanavana on vahvistunut huomattavasti viime aikoina myös päivittäistavaroiden ostoprosesseissa. Näihin tutkimustuloksiin vedoten päivittäistavarakaupparyittäjät voisivat kokeilla rohkeammin uusia mainonnan kanavia ja panostaa digitaaliseen mainontaan myös kauppaakohtaisessa markkinoinnissaan, sillä sen merkitys tulee luultavasti kasvamaan entisestään tulevaisuudessa. Yrittäjät voisivat toteuttaa enemmän muun muassa sähköpostimainontaa, joka on Postin (2017) tutkimuksen mukaan toiseksi parhaiten kuluttajien mieleen jäävä mainonnan väline.

Tutkimustuloksissa yllättävää oli se, miten erilaisia tarpeita päivittäistavarakaupoilla on hintakampanjoinnin suhteen. Ketjumarkkinointi tehostaa päivittäistavarakauppojen hintakampanjointia ja se tulee yksittäisille päivittäistavarakaupoille sitä myötä edullisemmaksi kuin itsenäisesti toteutettu hintakampanjointi. Ketjumarkkinoinnin haasteena on kuitenkin se, että ketjuun kuuluu satoja päivittäistavarakauppoja, jotka ovat keskenään hyvin eri kokoisia ja eri tyyliä ja tästä syystä päivittäistavarakaupparyittäjien tarpeet ja toiveet eivät mene yksiin.

Tutkimustuloksista nousi esiin myös tähän liittyvä jatkotutkimusaihe ja kehittämisidea Yritys X:lle. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että ketjutasoisen hintakampanjoinnin räätälöinnille olisi tarvetta yksittäisten päivittäistavarakauppojen näkökulmasta. Ketjuun kuuluvat kaupat voisi jakaa esimerkiksi kaupan koon tai tyyppin (pääasiallinen-/täydennysostospaikka) mukaan kahteen ryhmään ja toteuttaa näille eri ryhmille sopivaa hintakampanjointia, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä yksittäisille päivittäistavaraupoille.

#### Tutkimuksen luotettavuustarkastelu

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen ja tutkimustulosten pätevyyttä eli sitä, mitataanko ja tarkastellaanko tutkimuksessa sitä ilmiötä, jota oli tarkoitus tutkia (Kananen 2015, 343). Teemahaastattelun käyttö on tässä tutkimuksessa on perusteltua, sillä tutkimuksella pyrittiin kasvattamaan ymmärrystä kauppakohtaisen lisäkampanjoinnin tarpeellisuudesta päivittäistavara-kaupparyittäjien henkilökohtaisten näkemysten pohjalta ja haastattelu on ainoa keino, jolla niitä pystytään selvittämään. Valitulla tutkimusmenetelmällä saatiin selvitettyä päivittäistavara-kaupparyittäjien näkemyksiä loppuviikon lisäkampanjoinnin tarpeellisuudesta heidän oman liiketoimintansa kannalta. Määrällinen tutkimus ei olisi tullut kysymykseen tässä tutkimuksessa, sillä tutkittava ilmiö on tuntematon siinä määrin, ettei luotettavia tuloksia antavia vastausvaihtoehtoja oltaisi voitu etukäteen määrittellä.

Tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa olemassa olevat tarkat dokumentaatiot eli haastatteluiden äänitallenteet sekä litteroidut tiedostot. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että aihealueen teoria puoltaa tutkimustuloksia. Litteroidut haastattelut ja tutkimusaineistosta johdetut johtopäätökset on hyväksytetty haastatelluilla henkilöillä luotettavuuden vahvistamiseksi. Ei ole myöskään syytä epäillä, että haastateltavat olisivat vääristelleet tutkimuskohteeseen liittyviä asioita haastattelutilanteessa. Henkilökohtaiset, kasvokkain tapahtuneet haastattelut sujuivat hyvin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus toistettaisiin, niin uudesta tutkimuksesta saataisiin samat tutkimustulokset (Kananen 2015, 343). Tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus on mielestäni reliaabeli, sillä jos haastattelututkimus toteutettaisiin uudestaan lyhyen ajan sisällä, tutkimustulokset olisivat samankaltaiset. Tutkimustuloksiin voisi vaikuttaa mahdolliset päivittäistavarakauppojen muuttuneet kilpailutilanteet, joiden on todettu vaikuttavan vahvasti hintakampanjoinnin tarpeellisuuteen.



## Lähteet

### Painetut lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: JAMK.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles Of Marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Rope, T & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi. Markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: WS Bookwell Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

### Sähköiset lähteet

Finnpanel Oy. 2016. TV-vuosittelaisuus 2016. Viitattu 3.2.2017. [https://www.finnpanel.fi/la-  
taukset/tv\\_vuosi\\_2016.pdf](https://www.finnpanel.fi/la-<br/>taukset/tv_vuosi_2016.pdf)

Herttuainen, A. 2016. Suoramainonnan tuloksellisuuden mittaaminen. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 26.1.2017. [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/125148/TSEgradu2016Hert-  
tuainen.pdf?sequence=2](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/125148/TSEgradu2016Hert-<br/>tuainen.pdf?sequence=2)

IAB Finland. 2017. Digimainonnan kasvuvauhti tuplaantui edellisvuodesta. Viitattu 24.3.2017. [http://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-  
uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainon-  
nan-kasvuvauhti-tuplaantui-edellisvuodesta.html](http://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-<br/>uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainon-<br/>nan-kasvuvauhti-tuplaantui-edellisvuodesta.html)

IAB Finland. 2015. Ohjelmallisen ostamisen opas. Viitattu 19.3.2017. [http://www.iab.fi/me-  
dia/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/ohjelmallisen-ostamisen-opas-iab-finland.pdf](http://www.iab.fi/me-<br/>dia/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/ohjelmallisen-ostamisen-opas-iab-finland.pdf)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy. Verkkokirja.

Kantar TNS. 2017. Mediamainonnan kehitys. Viitattu 2.2.2017. [https://www.tns-gallup.fi/si-  
tes/default/files/mediamainonnan\\_kehitys.pdf](https://www.tns-gallup.fi/si-<br/>tes/default/files/mediamainonnan_kehitys.pdf)

Kantar TNS. 2014. Kauppa ja päivittäistavarateollisuus. Viitattu 1.2.2017. [https://www.tns-  
gallup.fi/mita-  
teemme/kauppa-ja-paivittaistavarateollisuus](https://www.tns-<br/>gallup.fi/mita-<br/>teemme/kauppa-ja-paivittaistavarateollisuus)

Kantar TNS. 2015. Kuluttajien suhde päivittäistavaraketjuihin on muuttunut. Viitattu 9.2.2017. [https://www.tns-gallup.fi/uutiset/kuluttajien-suhde-paivittaistavaraketjuihin-  
muuttunut](https://www.tns-gallup.fi/uutiset/kuluttajien-suhde-paivittaistavaraketjuihin-<br/>muuttunut)

Kantar TNS. 2015. Nopeus ja helppous ajavat päivittäistavaraostajaa. Viitattu 9.2.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2015/nopeus-ja-helppous-ajavat-paivittaistavaraostajaa>

Kantar TNS. 2013. Ruoan verkkokauppa kiinnostaa suomalaisia yhä enemmän. Viitattu 15.2.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/ruoan-verkkokauppa-kiinnostaa-suomalaisia-yha-enemman>

Kantar TNS. 2017. Suomalaisista 30 % suhtautuu ruoan ja päivittäistavaroiden verkko-ostamiseen myönteisesti. Viitattu 15.2.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2017/ruoan-verkko-ostaminen>

Karjaluo, H. 2010. Markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Verkkokirja.

Kaupan liitto. 2016. Päivittäistavarakauppa. Viitattu 17.1.2017. [http://kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/paivittaestavarakauppa](http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaestavarakauppa)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. KKV:n selvitys: Sijainti vaikuttaa kaupan valintaan enemmän kuin kanta-asiakasjärjestelmät. Viitattu 11.2.2017. <http://www.kkv.fi/ajankoh-taista/Tiedotteet/2015/8.1.2015-kkvn-selvitys-sijainti-vaikuttaa-kaupan-valintaan-enemman-kuin-kanta-asiakasjarjestelmat/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä. Viitattu 24.2.2017. <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-1-2015-kanta-asiakasjarjestelmat.pdf>

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited. Verkkokirja.

K-kauppiasliitto. 2015. Kuluttajat eivät juoksekaan pelkän hinnan perässä. Viitattu 22.2.2017. <https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/kuluttajat-eivat-juoksekaan-pelkan-hinnan-perassa/>

Laine, A. 2016. Päivittäistavarakauppa Ry. Päivittäistavarakauppa 2016. Viitattu 15.1.2017. [http://www.ptv.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI\\_2016\\_vuosijulkaisu.pdf](http://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2016_vuosijulkaisu.pdf)

Mainonnan neuvottelukunta. 2009. Mainonnan merkitys. Viitattu 6.2.2017. [https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/mainonnan\\_merkitys\\_071109.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/mainonnan_merkitys_071109.pdf)

Mainonnan Neuvottelukunta. 2016. Suomalaiset suhtautuvat mainontaan myönteisesti. Viitattu 3.2.2017. [https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Suomalaiset\\_suhtautuvat\\_mainontaan\\_myonteisesti\\_-\\_tiedote\\_2016.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Suomalaiset_suhtautuvat_mainontaan_myonteisesti_-_tiedote_2016.pdf)

Mainostajien liitto. 2016. Mainonta siirtyy yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Viitattu 24.3.2017. <http://mainostajat.fi/mainonta-siirtyy-yha-enemman-digitaalisiin-kanaviin/>

Mattson, E. 2012. Promotion and Marketing Communications. Orange Apple. Verkkokirja.

Nielsen. 2017. Päivittäistavarakauppa vireimmillään sitten talouskriisin puhkeamisen. Viitattu 24.3.2017. <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2017/paivittaestavarakauppa-vireimmillaeen-sitten-talouskriisin-pu.html>

Pitkäniemi, K-M. 2008. Mediaplanet. 03/2008. Tehokkaasti tulokseen - myynnin ja markkinoinnin keinoin. Markkinointistrategia on mainonnan. Viitattu 2.2.2017. [http://doc.mediaplanet.com/all\\_projects/1936.pdf](http://doc.mediaplanet.com/all_projects/1936.pdf)

Posti. 2017. Tutkimus: Mainonnan spontaani muistaminen eri mediakanavissa. Viitattu 2.2.2017. <http://minun.posti.fi/ajankohtaista/mainostaja-muistetaan-spontaanisti-parhaiten-osoitteettomasta-suoramainonnasta>

Päivittäistavarakauppa Ry. N.d.a. Kaupan aukioloajat. Viitattu 9.2.2017. <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/aukioloajat/>

Päivittäistavarakauppa Ry. N.d.b. Kaupan rakennemuutos kasvatti myymäläkokoja. Viitattu 15.1.2017. <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paevittaeistavaramarkkinat-suomessa/kaupan-rakennemuutos/>

Päivittäistavarakauppa Ry. N.d.c. Suomen päivittäistavaramarkkinat. Viitattu 15.1.2017. <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paevittaeistavaramarkkinat-suomessa/>

Päivittäistavarakauppa Ry. N.d.d. Myymälätyypit. Viitattu 17.1.2017. <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/myymalatyytit/>

Saarela, A-M. 2013. Päivittäistavarakauppa kuluttajien ruoan valintaympäristönä painonhallinnan näkökulmasta. Väitöskirja. Viitattu 14.2.2017. [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-1211-4/urn\\_isbn\\_978-952-61-1211-4.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-1211-4/urn_isbn_978-952-61-1211-4.pdf)

Sanomalehtien liitto. 2015. Mainonta. Mieluisimmat mainonnan kanavat 2015. Viitattu 3.2.2017. <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta>

Sanomalehtien liitto. 2016. Median käyttö. Viitattu 3.2.2017. <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median-k%C3%A4ytt%C3%B6>

Sanomalehtien liitto. 2016. Suomalaisista 90 prosenttia lukee sanomalehtiä painettuna tai digitaalisesti. Viitattu 3.2.2017. <http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaisista-90-prosenttia-lukee-sanomalehti%C3%A4-painettuna-tai-digitaalisesti>

Takinen, M. 2009. Kuluttajan ostopaikan valintaperusteet. Kyselytutkimus naiskuluttajien valintaorientaatiosta pääkaupunkiseudulla. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 2.2.2017. [http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12149/hse\\_ethesis\\_12149.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12149/hse_ethesis_12149.pdf)

Tilastokeskus. 2016. Kotitalouksista jo joka kolmas eläkeläistalous. Viitattu 13.2.2017. [http://www.stat.fi/til/tjt/2014/02/tjt\\_2014\\_02\\_2016-04-01\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tjt/2014/02/tjt_2014_02_2016-04-01_kat_001_fi.html)

Varonen, L. 2011. Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen päivittäistavaroiden ostopäätösprosessissa. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 11.2.2017. [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12973/hse\\_ethesis\\_12973.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12973/hse_ethesis_12973.pdf)

Viestintävirasto. 2016. Yhä useampi suomalainen viihtyy netti-tv:n äärellä. 13.9.2016. Viitattu 9.2.2017. <https://www.viestintavirasto.fi/tilastotjatutkimukset/katsauksetjaartikkelit/2016/yhauseampisuomalainenviihtyynetti-tvnaarella.html>

Julkaisemattomat lähteet

Kärkimedia. 2015. Paneelitutkimus. Ruokakauppojen mainonnan toimivuus printissä.

Yritys X. Markkinointipäällikön haastattelu. 10.3.2017.

## Kuviot

Kuvio 1: Suoramainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2015, 359) .....	19
Kuvio 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)22	
Kuvio 3: Tuotevalintojen päätöksenteon tyypit (Saarela 2013, 16).....	26
Kuvio 4: Kuluttajan ostoprosessi (Kotler & Armstrong 2012, 176) .....	27

## Taulukot

Taulukko 1: Päivittäistavarakaupparyhmittymien markkinaosuudet 2016 (Nielsen 2017) ..	10
Taulukko 2: Mainonnan muodot jaoteltuna mainosvälineiden mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 311) .....	13
Taulukko 3: Ostopaikan valintaan vaikuttavat perustekijät (Takkinen 2009, 37) .....	28
Taulukko 4: Myymälät, joissa päivittäistavaraostokset tehdään useimmin arkipäivisin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 17) .....	31
Taulukko 5: Myymälät, joissa päivittäistavaraostokset tehdään useimmin viikonloppuisin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 18) .....	32
Taulukko 6: Pääasialliset ostospaikat (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 19).....	32
Taulukko 7: Pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 20) .....	33
Taulukko 8: Täydennysostospaikat (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 20) .....	34
Taulukko 9: Täydennysostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, 21) .....	35
Taulukko 10: Perustelut lisäkampanjoinnin toteuttamiseen .....	38
Taulukko 11: Hintakampanjoinnissa käytetyt mainonnan välineet .....	39
Taulukko 12: Lisäkampanjoinnin kauppakohtainen tarpeellisuus .....	40
Taulukko 13: Lisäkampanjoinnin vaikutus myyntiin ja kannattavuuteen .....	41
Taulukko 14: Lisäkampanjoinnin vaikutus myynninkehitykseen, seuranta .....	42
Taulukko 15: Esiin tulleet kilpailuedut.....	45
Taulukko 16: Koettu kilpailutilanne .....	46
Taulukko 17: Pääasiallinen- vai täydennysostospaikka.....	46