



KAMPANJASTA IDEOITA SUORAMARKKINOINNIN SUUNNITTELUUN

**Monna Multanen
Merja Myllyperkiö**

**Opinnäytetyö
Marraskuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) MULTANEN, Monna MYLLYPERKIÖ, Merja	Julkaisun laji Opinnäytetyö			
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli suomi		
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka			
Työn nimi KAMPANJASTA IDEOITA SUORAMARKKINOINNIN SUUNNITTELUUN				
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma				
Työn ohjaaja REPO, Heli				
Toimeksiantaja(t) Opettajan Tietopalvelu				
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena oli löytää yhdistäviä tekijöitä Opettajan Tietopalvelun kirjakerhon eri-ikäisten kohderyhmien tarjouskäyttäytymiselle ja antaa sitä kautta kehitysehdotuksia ja ohjeita yrityksen jäsenhankinnan ja markkinoinnin tueksi. Tarkoituksena oli löytää potentiaalisten asiakkaiden mielestä toimivia tarjouskäytäntöjä käytettäväksi yrityksen suoramarkkinoinnissa. Toimivien tarjouskäytäntöjen myötä oli tarkoitus kasvattaa yrityksen jäsenmäärää ja parantaa kannattavuutta.</p> <p>Kevään 2007 aikana toteutettiin jäsenhankintakampanja Opettajan Tietopalvelun yhteistyökumppanin Opetusalan ammattijärjestön jäsenrekisteristä saadulle otannalle. Kampanja toteutettiin osoitteellisena suoramainospostituksena ja se lähetettiin 3867 kasvatusalalla toimivalle henkilölle. Kampanjan sisälle rakennettiin kolme erilaista tarjousta koskien kirjakerhon tuotteita, jolloin kohderyhmän tekemien kirjatilausten perusteella olisi päästy tarkastelemaan miten kohderyhmä reagoi erilaisiin tarjouksiin. Kampanjan vastausprosentti jäi kuitenkin alhaiseksi, joten luotettavia johtopäätöksiä tarjouskäyttäytymisestä ei voitu tehdä. Tutkimuksen suuntaa jouduttiin tästä syystä muuttamaan, jolloin päädyttiin selvittämään puhelinhaastattelun avulla syitä, miksi jäsenhankintakampanja ei saavuttanut parempaa menestystä. Myös alkuperäinen tavoite saatiin osittain säilytettyä tiedustelemalla erilaisten tarjouksien houkuttelevuudesta. Määrällisessä tutkimuksessa haastatettiin 240 henkilöä.</p> <p>Työn tuloksena selvisi, että jäsenhankintakampanja ei ollut menestynyt pääasiassa siitä syystä, että vastaanottajat eivät olleet perehtyneet lähetetyn suoramainoskirjeen sisältöön. Lisäksi osa kirjeeseen perehtyneistä ei kokenut kirjettä kiinnostavana ja syytti tästä esimerkiksi tuotteita, huonoa ajankohtaa tai liiallista mainontaa. Useat myös mainitsivat, ettei kirje herättänyt kiinnostusta, koska työnantaja hankkii tai tämän tulisi hankkia ammattikirjallisuutta. Yleinen suhtautuminen kirjakerhoja kohtaan oli suhteellisen myönteistä, ja kasvatusalan kirjakerho koettiin tarpeelliseksi. Tarjouksien houkuttelevuutta kartoittaessa selvisi, että euromääräistä alennusta arvostettiin eniten.</p> <p>Tulosten avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus saada tuntumaa, miten yrityksen suoramarkkinointia voidaan lähteä kehittämään. Esimerkiksi tarjouskäytäntöihin ja kohderyhmäsuunnitteluun tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Huolellisen suunnittelun ja laskelmien jälkeen muutoksia kokeilemalla voidaan selvittää, mikä käytännön suoramarkkinoinnissa toimii parhaiten ja tuloksekkaimmin.</p>				
Avainsanat (asiasanat) suoramarkkinointi, kampanjat, kirjakerhot, tarjoukset				

5.11.2007

Author(s) MULTANEN, Monna MYLLYPERKIÖ, Merja	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 65	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title IDEAS FOR DESIGNING DIRECT MARKETING BASED ON A CAMPAIGN		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) REPO, Heli		
Assigned by Opettajain Tietopalvelu		
Abstract <p>The purpose of the work was to find out combining factors how Opettajain Tietopalvelu Book Club's target group behaves toward special offers in different age groups and that way to give development proposals and advice for the company's member raising and marketing. The purpose was to discover offering methods that the customers find attractive, to be used in the company's direct marketing. The objective was to raise the number of the company members and increase profitability with the help of effective offering methods.</p> <p>A member raising campaign was launched during the spring of 2007 for a sample from the membership register of Opetusalan ammattijärjestö (Trade Union of Education in Finland), partner of Opettajain Tietopalvelu. The campaign was carried out by means of direct marketing and it was sent to 3 867 persons who work in the field of education. Three different offers concerning the Book Club products were built inside the campaign, after which the behaviour of the target group towards different offers could have been observed more closely. Because the reply percentage of the campaign remained low, trustworthy conclusions about the behaviour towards the offers could not be drawn. Therefore the course of the research had to be changed, and the research ended up in finding out the reasons for the fact that the member raising campaign did not gain a better success, via telephone interviews. The attraction of different kinds of offers was also questioned; therefore the original purpose of the research could be maintained. 240 persons were interviewed in this quantitative research.</p> <p>It was found out that the campaign was not a success mainly because the recipients had not really familiarized themselves with the contents of the direct marketing mail. Those recipients who had familiarized themselves with the letter did not consider the letter interesting enough and as a reason for that they blamed for example the products, poor timing or excessive advertising. Many recipients also mentioned that the letter did not rouse their interests because their employers already provides or should provide professional literature. A common attitude toward the Book Clubs was fairly positive and the Book Club for the pedagogical field was considered necessary. It was found out that money discounts were valued most when attractiveness of different kinds of offers were studied.</p> <p>With the help of the results the company has an opportunity to get a hint how the company's direct marketing can be developed. For example in future offering methods and segment planning should be taken into more careful consideration. By testing the changes after careful planning and calculations it can be clarified which methods work best and most successfully in the everyday direct marketing.</p>		
Keywords direct marketing, campaigns, book clubs, offers		

SISÄLTÖ

1	KAMPANJASTA SUUNTAA SUORAMARKKINOINNILLE	3
2	TOIMEKSIANTAJANA OPETTAJAN TIETOPALVELU	4
3	SUORAMARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA.....	5
3.1	Suoramarkkinoinnin olemus.....	5
3.2	Tavoitteilla tuloksiin.....	6
3.3	Kohderyhmäsuunnittelu ja asiakasrekisteri.....	7
3.3.1	Kohderyhmäsuunnittelun tärkeys	7
3.3.2	Asiakasrekisteri suunnittelun tukena	8
3.4	Osoitteellinen suoramainonta osana suoramarkkinointia.....	9
4	SUORAMARKKINOINTIKAMPANJA JÄSENHANKINNASSA	10
4.1	Suunnittelu ja testaus	11
4.2	Lähetysten peruselementit	12
4.3	Keinoja myynninedistämiseen	13
4.4	Suoramarkkinointikampanjan kannattavuus	15
4.5	Tulosten analysointi	17
5	TUTKIMUSPROSESSIN ETENEMINEN	18
5.1	Alkuperäinen tutkimussuunnitelma	18
5.1.1	Kampanjan suunnitteluvaihe	18
5.1.2	Markkinointikirjeen laatiminen	21
5.1.3	Toteutuksen aikataulu	24
5.2	Tutkimuksen käännekohta.....	24
6	HAASTATTELujen Tulokset.....	26
6.1	Vastaajien taustatiedot	26
6.2	Suoramarkkinointikirjeeseen liittyvät tekijät.....	28
6.2.1	Kirjeen huomioarvo ja lukuprosentti	28
6.2.2	Kirjeen kiinnostavuus	30
6.2.3	Tuotteiden houkuttelevuus	32
6.3	Suoramainonnan seuraaminen ja tarjouskäyttäytyminen	34
6.3.1	Kotiin saapuvan suoramainonnan seuraaminen.....	34
6.3.2	Tarjouksien houkuttelevuus.....	37
6.4	Kirjakerhotoiminta	40
6.4.1	Yleinen suhtautuminen kirjakerhoja kohtaan.....	41
6.4.2	Tieto- ja ammattikirjallisuuden kirjakerho kasvatusalalla	45
7	POHJAA TULEVAISUUDEN KAMPANJASUUNNITTELULLE.....	47
7.1	Syitä kampanjan huonoon menestykseen	47
7.2	Kehitysideoita kampanjakohtaiseen suunnitteluun	49
7.2.1	Kohderyhmäsuunnittelulla parempiin tuloksiin.....	50
7.2.2	Toimintatapaan suhtautuminen myönteisemmäksi.....	52
7.2.3	Kaupanpäällisestä kohti euromääräistä alennusta	52
7.2.4	Tunnettuutta lisäämällä tuloksia	54
7.3	Tutkimme ja toteutimme - opimme.....	55

LÄHTEET	57
----------------------	-----------

LIITTEET

Liite 1. Kampanjatarjous: 50 %:n alennus	59
Liite 2. Kampanjatarjous: kaupanpäällinen	60
Liite 3. Kampanjatarjous: vertailuryhmä.....	61
Liite 4. Haastattelulomake	62

KUVIOT

KUVIO 1. Kampanjahoukutin- ja ikäryhmäjako.....	20
KUVIO 2. AIDCA-kaava.....	22
KUVIO 3. Vastaajien jakautuminen kasvatuksen eri osa-alueille.	27
KUVIO 4. Lähetysten muistaminen ja kirjeen lukeminen.	29
KUVIO 5. Lähetysten muistaminen eri haastatteluviikoilla.....	29
KUVIO 6. Kirjeen kiinnostavuuteen vaikuttaneet tekijät.....	30
KUVIO 7. Kirjeen kiinnostamattomuuteen vaikuttaneet tekijät.....	31
KUVIO 8. Postitse saapuvan suoramainonnan seuraaminen.....	35
KUVIO 9. Sukupuolten väliset erot suoramainonnan seuraamisessa.	36
KUVIO 10. Tarjousten houkuttelevuus.	38
KUVIO 11. Kaupanpäällisen houkuttelevuus eri ikäryhmissä.	39
KUVIO 12. Prosenttimääräisen alennuksen houkuttelevuus eri ikäryhmissä.	39
KUVIO 13. Euromääräisen alennuksen houkuttelevuus eri ikäryhmissä.....	40
KUVIO 14. Suhtautuminen kirjakerhoja kohtaan.	41
KUVIO 15. Sukupuolten väliset erot suhtautumisessa kirjakerhoihin.	42

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tuotteiden houkuttelevuus eri ikäryhmissä.	33
TAULUKKO 2. Kotiin saapuvan suoramainonnan seuraaminen verrattuna lähetetyn kirjeen sisällön lukemiseen.	37
TAULUKKO 3. Ikäryhmien väliset erot suhtautumisessa kirjakerhoihin.....	43
TAULUKKO 4. Kasvatusalan kirjakerhon kokeminen tarpeellisena verrattuna kiinnostukseen liittyä ammattikirjallisuuden kirjakerhoon.....	47

1 KAMPANJASTA SUUNTAA SUORAMARKKINOIN- NILLE

Yritykset lähestyvät kuluttajia päivittäin useiden eri markkinointikanavien kautta. Saadakseen viestinsä kuluttajien tietoisuuteen tulisi yritysten kiinnittää entistä enemmän huomiota käytettävään markkinointivälineeseen ja viestin sisältöön asiakastuntemusta unohtamatta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on määrällisen tutkimuksen avulla antaa jyvaskyläläisen yrityksen, Opettajan Tiepalvelun, suoramarkkinoinnin tueksi kehitysehdotuksia ja ohjeita. Työn kantavana teemana on kuluttajille suunnattu suoramarkkinointi ja suoramarkkinoinnin mainosvälineistä osoitteellinen suoramainonta.

Tutkimus aloitettiin keväällä 2007 alkuperäisenä tavoitteenaan tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä toimeksiantajan toteuttaman jäsenhankintakampanjan aikana. Tarkoituksena oli suorittaa kokeellinen tutkimus, jossa saavutettujen tilausten perusteella tarkasteltaisiin, miten erilaiset, ennalta sovitut tarjoukset tehoavat eri-ikäisiin kohderyhmiin. Tutkimuksen luonnetta jouduttiin muuttamaan, koska tilausmäärät jäivät riittämättömiksi ja luotettavan analysoinnin tekeminen olisi ollut mahdotonta. Tutkimuksen suuntaa muuttamalla päädyttiin jatkamaan aloitettua määrällistä tutkimusta puhelinhaastattelun muodossa kartoittamalla potentiaalisten asiakkaiden tarjouskäyttäytymistä ja sitä, mistä syistä suoramainoskampanja ei ollut herättänyt vastaanottajissa toivottua reaktiota.

Puhelinhaastattelusta saatujen tutkimustulosten avulla pyritään kehittämään yrityksen suoramarkkinointia ja etenkin osoitteellisen suoramainonnan osuutta. Lisäksi tarkoituksena on löytää tarkempaa tietoa asiakasryhmistä segmentoinnin pohjaksi. Paremman asiakastuntemuksen avulla yrityksen suoramarkkinointia halutaan kehittää tehokkaammaksi ja kannattavammaksi.

2 TOIMEKSIANTAJANA OPETTAJAN TIETOPALVELU

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Opettajan Tietopalvelu. Opettajan Tietopalvelu on ammattikirjallisuuden kirjakerho kaikille kasvatuksesta, opetuksesta ja koulutuksesta kiinnostuneille. Tällä hetkellä kirjakerhoon kuuluu noin 7 300 jäsentä - sekä yksityishenkilöitä että yhteisöjä. Opettajan Tietopalvelu toimii perinteisellä kirjakerhomallilla, mutta toimintatapaan ei kuulu jäsenmaksuja tai jäsenyydenaikaista ostopakkoa.

Kirjakerhon valikoima muodostuu suomalaisten kustantajien tieto- ja ammattikirjallisuudesta kasvatuksen eri osa-alueille, esimerkiksi opetustyöhön ja oppimiseen, varhaiskasvatukseen, vuorovaikutukseen ja viestintään sekä johtamiseen. Tarjolla on niin kasvatuksen perusteoksia kuin kurssikirjoja sekä myös ajankohtaisia uutuuksia. Ajantasainen, tarjolla oleva kirjavaliokoima löytyy yrityksen verkkopalvelusta. Uutuudet ja ajankohtaiset kirjat esitellään asiakkaille erilaisten tiedotteiden avulla, kaksi kertaa vuodessa ilmestyvässä Ammattikirjallisuutta-luettelossa, verkkosivuilla sekä Opettaja-lehdessä.

Jäsenille lähetetään vuodessa tietty määrä kirjalähetyksiä riippuen kanavasta, jonka he ovat valinneet liittyessään kirjakerhoon. Kirjat lähetetään automaattisesti, ilman erillistä tilausta. Kirjat on kuitenkin mahdollisuus perua etukäteen tai palauttaa, jos asiakas ei niitä haluakaan. Kirjakerhon jäsenille tarjottavia etuja ovat muun muassa kaikki kirjat jäsenhintaisesti, jäsenhintaistista kirjoista bonusraha, yhteenveto hankitusta ammattikirjallisuudesta verotukseen sekä kutsuja messuille ja koulutustapahtumiin. Tilaaminen ei edellytä jäsenyyttä, vaan kirjoja voi myös tilata normaali hinnalla, liittymättä kirjakerhoon.

Opettajan Tietopalvelu on perustettu vuonna 1994 yhteistyössä Opetusalan ammattijärjestön (OAJ) Opettaja-lehden kanssa. Opettajan Tietopalvelu ja OAJ tekevät nykyiselläänkin yhteistyötä, ja tutkimuksen aikana toteutetussa jäsenhankintakampanjassa onkin käytetty OAJ:n rekisteristä saatuja yhteystietoja. OAJ on työmarkkinajärjestö, joka hoitaa opetusalan edunvalvontaa varhaiskasvatuksesta aikuiskoulutukseen. OAJ:hin kuuluu ammattilaisia kasvatustalan eri osa-alueilta, lastentarhan-, peruskoulun ja lukion opettajista rehtoreihin ja johtajiin. Jäsenistöön kuuluu myös opettajaksi opiskelevia ja veteraaneja.

niopettajia. Työssäkäyvistä opettajista yli 95 % on OAJ:n jäseniä. OAJ:n jäsenmäärä oli vuoden 2007 alussa 117 100. (Perustietoa OAJ:stä 2007.)

3 SUORAMARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

3.1 Suoramarkkinoinnin olemus

Amerikkalaisen järjestön Direct Marketing Associationin mukaan suoramarkkinointi määritellään vuorovaikutteiseksi markkinointijärjestelmäksi, joka yhtä tai useampaa mainosvälinettä käyttäen pyrkii saamaan aikaan mitattavan palautteen tai tapahtuman. Suoramarkkinointia käytetään apuna markkinoinnissa ja myynnissä. Käytännössä suoramarkkinointi muodostuu kahdesta osasta: mainosvälineestä ja myyntikanavasta. Mainosvälineinä voidaan käyttää erilaisia sähköisiä tai painettuja viestimiä ja myyntikanavina esimerkiksi posti-, suora- tai puhelinmyyntiä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10–12.)

Suoramarkkinointi sotketaan useimmiten käsitteenä suoramainontaan. Sigfridssonin (1991, 21–22) mukaan suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan lähinnä mainonnan tarkoitusta eli pyrkimystä mitattavaan tulokseen, kun taas suoramainonnalla fyysisesti tapahtuvaa jakelua eli useimmiten osoitteellista ja osoitteetonta suoramainontaa. Myös Aavameri ja Kiiskinen (2004) määrittelevät suoramarkkinoinnin ja suoramainonnan eri asioiksi, hieman samaan tapaan kuin Sigfridsson. Heidän mukaansa suoramainonta on suoramarkkinoinnin alalaji, jossa se käsitetään suoramarkkinoinnin mainosvälineenä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22.)

Tunnusomaista suoramarkkinoinnille ovat kolme asiaa: mitattavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus. Mitattavuudella tarkoitetaan, että suoramarkkinoinnista saatavaa palautetta pyritään mittaamaan. Olivatpa kyseessä asiakkaiden yhteydenotot, saavutetut asiakkuudet tai lisämyynti, voidaan lähes kaikkea mitata. Testattavuutta voidaan puolestaan käyttää tietoa antavana työvälineenä

suoramarkkinoinnista, sillä se antaa lähes rajattomat mahdollisuudet kokeilla erilaisia tulokseen vaikuttavia välineitä, esimerkiksi hinnoittelua, tuotteita tai ajankohtaa. Vain luovuus ja kekseliäisyys ovat rajoina. Kolmantena piirteenä on henkilökohtaisuus, joka tulee yleensä esille lähestyttäessä kuluttajaa. Olipa lähestymistapa mikä hyvänsä, puhutellaan siinä kuluttajaa tämän omilla tiedoilla ja ottamalla yhteyttä kyseiseen kuluttajaan suoraan, ilman välikäsiä. (Mts.10–15.)

3.2 Tavoitteilla tuloksiin

Kaikessa toiminnassa tulee olla tavoitteita - myös suoramarkkinoinnissa. Suoramarkkinoinnilla päästään hyviin tuloksiin, kun tavoitteet on pohdittu etukäteen. Lyhyellä aikavälillä suoramarkkinoinnin tarkoituksena on saada aikaan reaktio vastaanottajassaan, esimerkiksi palaute, tilaukset, kontaktit. Pitkällä aikavälillä suoramarkkinoinnin avulla pyritään muodostamaan pitkäkestoinen ja kannattava suhde asiakkaan ja yrityksen välille. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10–15.)

Tavoitteet voivat olla joko laadullisia tai määrällisiä. Määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin tai asiakasmäärien kasvattaminen. Laadullisiin tavoitteisiin luetaan sen sijaan esimerkiksi yrityksen mielikuvan kehittäminen kuluttajien silmissä tai asiakastyytyväisyyden lisääminen. Lisäksi eri aikaväleillä on erilaisia tavoitteita. Pitkällä, muutaman vuoden, aikavälillä pyritään laajempiin kokonaisuuksiin ja lyhyellä, joidenkin kuukausien, aikavälillä tavoitteet ovat enemmänkin kampanja-, asiakasryhmä- tai tuoteryhmäkohtaisia. (Mts. 42–53.)

Tavoitteet, joihin suoramarkkinoinnilla pyritään, ovat aina yrityksen tilanteesta ja päämääristä riippuvaisia. Tavoitteiden asettamiseen vaikuttavat edellä mainittujen lisäksi myös toimiala, kilpailutilanne, lainsäädäntö ja esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Tärkeintä kuitenkin on, että tavoitteita mietitään etukäteen ennen suoramarkkinoinnin aloittamista. (Mts. 42–53.)

3.3 Kohderyhmäsuunnittelu ja asiakasrekisteri

3.3.1 Kohderyhmäsuunnittelun tärkeys

Kohderyhmäsuunnittelu on yksi tärkeimmistä tekijöistä suoramarkkinoinnin onnistumisessa. On ymmärrettävää, että väärin kohdistetut tarjoukset eivät tuota tulosta. On siis osattava sanoa, ketkä ovat yrityksen kohderyhmää. Yrityksellä saattaa olla useampia erilaisia tai vain muutama kohderyhmä. (Ålander 1998, 24–25.)

Segmentoinnin ideana on jakaa yrityksen asiakaskunta pienempiin ja tarpeiltaan yhtenäisiin kohderyhmiin, jotka ovat yritykselle tuottoisampia kuin toiset asiakaskuntaan kuuluvat ryhmät (Sigfridsson 1991, 30–31). Markkinat ovat usein liian suuret, jolloin kaikkien asiakkaiden tavoittelemisen tulisi liian kalliiksi. Segmentointi on tärkeää myös siksi, että asiakkaat ovat erilaisia, heillä on erilaisia odotuksia ja segmentointi näin ollen lisää asiakastuntemusta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 57.) Segmentointi ei aina ole mahdollista, esimerkiksi silloin, jos resursseja ei ole riittävästi. Tällöin keskitytään tarjoamaan palveluja ns. keskivertoasiakkaalle, jolloin palvelut eivät ole täysin kohdennettuja minkään asiakasryhmän tarpeita vastaaviksi. (Ylikoski 2000, 48.)

Erilaisia ryhmiä muodostavat nykyiset, entiset, tiedossa olevat ja vielä tuntemattomat asiakkaat, joiden pohjalta kohderyhmäsuunnittelu voidaan aloittaa. Omien asiakkaiden tunteminen luo pohjan toimivalle kohderyhmäsuunnittelulle. Nykyisten asiakkaiden tunteminen auttaa pitämään heidät jatkossakin tyytyväisenä ja sitouttamaan heidät entistä paremmin. Nykyisten asiakkaiden tunteminen vaikuttaa myös kannattavuuteen. Jokaisella yrityksellä on aina kannattavia ja vähemmän kannattavia asiakkaita. Luokittelun tarkoituksena on auttaa yritystä ymmärtämään asiakasryhmien ominaisuuksia ja eroja. Tuntemalla omat, nykyiset asiakkaat on myös helpompi lähteä etsimään uusia ja kannattavia asiakasryhmiä, koska silloin tietää minkälaisia kuluttajia ollaan etsimässä. (Ålander 1998, 23–28.)

Suomen Suoramarkkinointiliiton julkaisuun Suoran Vuosi 2007 kirjoittanut Minna Ritoluoma (2006) toteaa asiakastuntemuksesta näin: ”Melkoinen osa suomalaisista yrityksistä tuntee asiakkaansa yhä vain ikäryhminä tuloluokkina, ostouseutena ja kulutettavana rahana, ei ihmisinä, joilla on ääni ja ajatuksia muustakin kuin suhteestaan brändiin ja kuluttamiseen.” Hän myös pohtii tämän demografisen lähestymistavan haastetta. Demografisten tietojen pohjalta voidaan päätellä esimerkiksi, mitä tuotteita ihmiset ostavat ja mistä, mutta se ei loppujen lopuksi tarjoa tietoa miksi ihmiset tekevät niin kuin tekevät. Se ei tarjoa tietoa vaikkapa siitä, kuinka yrityksen myyntiprosessi kohtaa asiakkaan ostoprosessin tai minkälaisia arvoja ja asenteita asiakkailla ylipäänsä on. Demografiset tiedot eivät aina välttämättä tarjoa tietoa, joilla voitaisiin rakentaa brändiä ja toimivaa markkinointia. (Ritoluoma 2006, 63–64.)

3.3.2 Asiakasrekisteri suunnittelun tukena

Suoramarkkinoinnissa hyvänä apuna kohderyhmäjaossa voidaan käyttää asiakasrekisteriä. Asiakasrekisterissä tärkeintä on ajantasaisuus. Oikeilla nimillä ja osoitteilla liikkeelle laitettut lähetykset lisäävät yrityksen luotettavuutta ja vakuuttavuutta. Lisäksi säästetään lähetyksenkustannuksissa, koska lähetyksiä ei postiteta väärin osoitteisiin. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 63.) Asiakasrekisterissä voi pelkkien yhteystietojen lisäksi olla myös henkilön taustamuuttujia, kuten sukupuoli, ikä ja sosioekonominen asema. Tärkeää tietoa ovat myös ostohistoria ja myyntikate sekä yrityksen omat merkinnät asiakkuudesta, kuten reklamaatiot ja palautteet. Yrityksellä on mahdollisuus rakentaa omanlaisensa asiakasrekisteri – lain puitteissa. Tietosuojalaki määrittelee tarkat rajat sille, minkälaista tietoa asiakkaista saa tallentaa. Rekistereihin saa kirjata asiakkaiden perustiedot sekä yksityisyyttä loukkaamatonta lisätietoa. (Ålander 1998, 32–35.)

Katja Hakola (2006) pohtii julkaisussa Suoran Vuosi 2007 olleessa kirjoituksessaan asiakasrekisterien hyötyä suoramarkkinoinnissa. Hän on muun muassa sitä mieltä, että silloin kun yritys tuntee asiakasrekisterinsä hyvin, on kampanjan suunnittelu helpompaa nykyisille asiakkaille. Asiakkaille lähtevää viestiä tulisi kohdentaa juuri asiakasrekisterin tietojen avulla. Kampanjoita

kannattaa analysoida, sillä analysoinnin myötä helpottuvat tulevien kampanjoiden suunnittelu ja toteutus. Kampanjan onnistuessa voidaan esimerkiksi tarkastella, miten uudet asiakkaat ovat vaikuttaneet nykyisen asiakasrekisterin rakenteeseen ja myynnin kehittymiseen. Tärkeintä hänen mukaansa on, että yritys itse kehittää jatkuvasti asiakasrekisteriään. Jatkuva kampanjaseuranta ja säännöllinen rekisterin profilointi toimivat pohjana asiakkaiden ymmärtämiselle. (Hakola 2006, 65–66.)

Asiakasrekisterin tulisi olla hyödynnettävissä kaikilla yrityksen osa-alueilla. Eräs osa-alue, jolle kattavasta asiakasrekisteristä on erityisen suurta hyötyä, on yrityksen markkinointi. Rekisterin avulla saadaan olennaisia tietoja asiakkaista markkinoinnin suunnitteluun. Riittävän kattavalla asiakasrekisterillä pystytään analysoimaan asiakkaitten käyttäytymistä ja luokittelemaan heitä erilaisiin ryhmiin. Tarkka asiakasprofilointi on tarpeen suunnitellessa esimerkiksi kohdistettua suoramarkkinointikampanjaa kuluttajille. (Ålander 1998, 32–35.)

Suomessa on helppo kohdistaa kuluttajille suoramarkkinointia, sillä suomalaiset julkiset rekisterit ovat tietosisällöltään ja laadultaan ainutlaatuisia maailmassa, esimerkkinä väestötietojärjestelmä ja ajoneuvorekisteri. Eräs keino lähteä etsimään uusia kannattavia kohderyhmiä on ensiksi etsiä omasta asiakasrekisteristä yhteisiä tekijöitä usein ostaville asiakkaille. Tällaisia voivat olla esimerkiksi perheen koko, ikä ja äidinkieli. Tekijät pisteytetään ja arvotetaan, minkä jälkeen etsitään löydettyjen tekijöiden perusteella uutta, mahdollista asiakaskuntaa muista rekistereistä. Kyseistä menetelmää kutsutaan nimellä ”scoring”. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 60–65.)

3.4 Osoitteellinen suoramainonta osana suoramarkkinointia

Vuonna 2006 valmistuneen Suomen Suoramarkkinointiliiton ja TNS Gallupin tutkimuksen mukaan suomalaisista kuluttajista 61 % oli ottanut vastaan viikon sisällä osoitteellista suoramainontaa, ja kirjettä suositaankin eniten kuluttajille kohdistuvista tarjouskanavista (Ylikoski ja Rekula 2006). Osoitteellista suoramainontaa voidaan käyttää sekä uusien asiakassuhteiden hankkimiseen että

viestintään nykyisille asiakkaille. Sitä käytetäänkin esimerkiksi vakuutusten, erilaisten palvelujen tai aikakauslehtien markkinoinnissa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24–25.)

Osoitteellinen suoramainonta on mainontaa, joka toimitetaan vastaanottajalle postitse tai sähköisesti tämän nimellä ja osoitetiedoilla varustettuna. Se on jakelu- ja osoitteistokustannustensa vuoksi kalliimpaa kuin osoitteeton, mutta yleensä osoitteellinen suoramainonta on kuitenkin tehokkaampaa henkilökoh-taisuutensa ansiosta. (Mts. 24–25.) Osoitteettoman massasuorapostituksen keskimääräinen palauteprosentti on kahdesta viiteen prosenttia. Osoitteellisen suorapostituksen parhaat saavutukset ovat 75–80 prosentin tasolla. (Ålander 1998, 27.) Osoitteellisen suoramainonnan onnistumiseksi täytyy sen kohde-ryhmän olla hyvin määritelty ja ajankohdan huolella valittu. Lisäksi viestin täy-tyy olla selkeä ja kohderyhmää puhutteleva. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24–25.)

Osoitteellinen suoramainonta on hyvin toteutettuna tarkasti kohdistettava ja henkilökohtainen markkinointitapa ja sillä on onnistuessaan monia etuja. Kil-pailijat eivät tiedä meneillään olevasta kampanjasta tai tarjouksesta, sillä siitä on tiedotettu vain halutulle kohderyhmälle. Mainontaa kohdistettaessa tar-kempi yksilöiminen on mahdollista sekä mahdollisuus saada enemmän mitat-tavaa palautetta on parempi. Kohderyhmä kiinnittää yksilöityyn ja henkilökoh-taiseen viestiin enemmän huomiota. Yksilöimisen ansiosta kustannuksia saa-daan karsittua ja menot ovat pienemmät saavutettuihin myyntituloihin nähden. (Mts. 22–25.)

4 SUORAMARKKINOINTIKAMPANJA JÄSENHAN-KINNASSA

Suoramarkkinoinnin tulisi olla jatkumo, jonka avulla kohderyhmistä, niiden ar-voista ja ostotavoista saadaan tietoa. Vaikka suoramarkkinointi on parhaimmil-laan jatkuva toimenpiteiden virta, toimivat yksittäiset toimenpiteet tehokkaasti osana suurta kokonaisuutta. Näiden toimenpiteiden, esimerkiksi yksittäisten

kampanjoiden, avulla voidaan oppia ja saada tietoa, miten tulevaisuuden kampanjat toteutetaan entistä paremmin. (Ålander 1998, 66.)

4.1 Suunnittelu ja testaus

Erityisen tärkeää kampanjan suunnittelussa on esityö, että kampanjalle saataisiin hyvät lähtökohdat. Kampanjan suunnittelu alkaa sen jälkeen, kun kohderyhmä ja myytävä tuote tai palvelu on määritetty. Kampanjalle täytyy aluksi määritellä selkeä, mitattava tavoite. Peruslähtökohtana on saada aikaan toimintaa, mutta sen lisäksi kampanjan tulisi myös kasvattaa asiakasuskollisuutta, vahvistaa brändiä ja saavuttaa muut asetetut tavoitteet. (Aavamäki & Kiiskinen 2004, 68.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen siirrytään laatimaan budjettia ja aikataulua, jotka antavat raamit yksittäiselle kampanjalle. Budjetti on arvio kampanjan tuotoista ja kuluista. Budjetoinnissa on tärkeää ottaa huomioon kaikki tulot ja menot, jotta ikäviltä yllätyksiltä välttyttäisiin. Suoramarkkinointikampanjassa budjetin laatiminen on tärkeässä osassa, sillä yhteistyökumppaneita saattaa olla useita. Omat menoneränsä muodostavat esimerkiksi suunnittelu, konsultointi, painatus ja jakelu. Budjettia laadittaessa yleensä huomataan pystytäänkö kampanja ylipäänsä toteuttamaan kannattavasti. (Mts. 69–70.)

Kampanjassa työskentelee monia eri tahoja, joten realistisen aikataulun laatiminen ja sen seuraaminen on tärkeää. Kampanjan suunnittelua ja toteutumista varten tulisi varata aikaa vähintään kaksi kuukautta. Aikataulu on laadittava jämäkäksi, mutta liian kireää aikataulua tulee välttää. Totuudenmukainen aikataulutus estää ikävät yllätykset edistymisen suhteen ja yhteistyökumppaneiden toisistaan mahdollisesti riippuvaiset suoritukset pysyvät paremmin hallittavissa. (Mts. 70.)

Yleensä mediavalinta vaikuttaa suuresti budjettiin, joten media yleensä valitaan jo budjetointivaiheessa. Valinta on tehtävä huolella, sillä kaikilla medioilla on oma luonteensa. Esitystavat, kerronnallisuus, uskottavuus, näyttä-

vyys ja värit luovat eroja eri mainosvälineiden välille. Esimerkiksi suoramarkkinoinnissa ja telemarkkinoinnissa korostuu henkilökohtaisuus, kun taas radiossa ääni välittää sanoman. Mediaa valittaessa on syytä selvittää myös kohderyhmän alueellinen jakautuminen ja koko sekä kyseisen kohderyhmän tavoittamiseen sopivat media. Lisäksi on pohdittava tarvittavien toistojen määrä ja ajoitus. (Mts. 68–72.)

Testaus ennen varsinaisen kampanjan aloittamista kannattaa. Testauksella voidaan välttää virheet, joita suunnitteluvaiheessa ei ole huomattu. Testaaminen on hyvä tapa kehittää yrityksen suoramarkkinointia. Testaamisen voidaan sanoa olevan luotettavaa, sillä usein testattavat asiat eivät näy kohderyhmälle asti. Lisäksi kohderyhmän ollessa tarpeeksi suuri, voidaan tehdä myös pienempiä osatestejä. Testauksessa voidaan esimerkiksi testata tuotteen ominaisuutta, hintaa, ajoitusta, lomakkeen muotoa tai maksutapaa. Testit jaetaan yleensä kahteen osaan: taktisiin ja sisältötesteihin. Taktisten testien tarkoituksena on auttaa saavuttamaan myyntitavoitteet mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti, esimerkkeinä kohderyhmän, tuotteen tai ajoituksen testaaminen. Sisältötestien tarkoituksena on välitön myynnin tai muun palautteen lisääminen, esimerkkeinä tarjouksen tai luovan ratkaisun testaaminen. Kaikkea ei kannata testata. Jos esimerkiksi tuote on niin kallis, ettei sille kustannusten kattamiseksi saa riittävää menekkiä, ei sitä kannata lähteä testaamaan. Myöskään hintaeroja ei kannata lähteä testaamaan, jos erot ovat pienet ja testin avulla pystyttäisiin kohottamaan tuottoja alle 20 %. (Mts. 72–75.)

4.2 Lähetyksen peruselementit

Suoramainoslähetykselle on olemassa tunnusomaisia elementtejä, joista jokaisella on oma merkityksensä ja tehtävänsä. Elementtejä, joita suoramarkkinointikampanjassa on mahdollista käyttää, ovat ”teaser”, lähetyskuori, kirje, esite, palaute-elementti, palautuskuori, houkutin tai näiden erilaiset yhdistelmät. Käytettävät elementit tulee harkita tarkkaan, sillä niistä jokainen vaikuttaa omalla tavallaan kampanjan tulokseen. Yrityksen käyttämät kampanjaelemen-

tit ovat riippuvaisia monista tekijöistä, esimerkiksi budjetista, tuotteista sekä yrityksen tyylistä ja toimintatavoista. (Aavamäki & Kiiskinen 2004, 87–92.)

Ennen varsinaista kampanjaa saatetaan lähettää ”teaser”, joka voi olla esimerkiksi kortti, sähköposti tai jokin esine. Tarkoituksena on saada vastaanottaja odottamaan päälähetystä, joka saapuu myöhempänä ajankohtana. Päälähetysten saapuessa lähetyskuori on tärkeässä osassa, sillä sen ulkoasusta riippuu paljolti, kiinnostuuko vastaanottaja avaamaan lähetystä. Kirje toimii myyntipuheena ja toimintaan herättäjänä, jossa usein kerrotaan myös itse tuotteesta, tarjouksista ja eduista. Yleensä lähetyksessä on myös esite, jonka tehtävä on toimia tuotteen puolestapuhujana ja syvällisempänä esittelijänä kuin kirjeen. (Mts. 87–91.)

Palaute-elementti liitetään suoramainoslähetykseen ja usein se onkin erillinen tilaus-, liittymis- tai vastauskortti. Palaute-elementistä löytyvät useimmiten toimintaan ryhtymisen kannalta tärkeät tiedot. Lisänä voi olla vaihtoehtoisesti muita palautekanavia, kuten Internet tai puhelin. Palaute-elementti on usein personoitu eli valmiiksi esitäytetty vastaajan puolesta. Riippuen lähetyksestä mukana voi olla myös palautekuori, jossa postimaksu on valmiiksi maksettu vastaajan puolesta. Palautekuori on suositeltava, jos tilaus sisältää arkaluonteisia tietoja vastaajasta. Jos kampanjabudjetti antaa myöten ja halutaan lisätä kampanjan houkuttelevuutta ja huomioarvoa, kannattaa lähetykseen lisätä erillinen houkutin, joka voi olla esimerkiksi painettu tai muusta materiaalista erottuva tuote. (Mts. 91–92.)

4.3 Keinoja myynninedistämiseen

Myynninedistäminen tunnetaan myös nimellä ”sales promotion”. Se voidaan kohdistaa sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Jälleenmyyjille voidaan järjestää esimerkiksi myyntikilpailuja ja kuluttajille taas suunnata hintaperusteisia myynninedistämiskeinoja. Myynninedistämisen tavoitteena on saada kuluttajat kokeilemaan uutta tuotetta, lisätä tuoteuskollisuutta ja tuotteen käytön määrää, nopeuttaa ostopäätöstä, saada aikaan heräteostoksia ja saada uusia asi-

akkaita. (Opetushallituksen oppimateriaali, markkinointisuunnitelma 2006.) Myynninedistämisen kenttä on laaja ja siihen lukeutuvat muun muassa messut, sponsorointi, kylkiäiset sekä kilpailut kuluttajille ja myyjille (Rope & Pyykkö 2003, 287). Keskitymme tarkastelussa pääasiallisesti kuluttajiin kohdistuviin myynninedistämiskeinoihin eli kylkiäiseen sekä kampanja-alennukseen, koska toimeksiantaja käytti niitä jäsenhankintakampanjassa.

Vaikka useimmiten myytävät tuotteet ratkaisevat päätyvätkö kuluttajat ostopäätöksiin, on kuitenkin myös tarjouksilla hyvin suuri vaikutus niihin. Lisäetujen arvo lasketaan usein yhteen tuotteen muiden etujen kanssa ja näin kuluttaja arvioi tuotteelle muodostuvaa kokonaishintaa. Usein kuluttajat kokevat tärkeänä, että rahoille saadaan vastinetta esimerkiksi lisäetujen muodossa. Pidetään siis tärkeänä, että saadaan sovittua hyvä kauppa. Myyjän kannalta taas esimerkiksi tarjouksilla saavutettava myynnin kasvu merkitsee usein kannattavuuden parantumista. (Sigfridsson 1991, 46–47.)

Myynninedistämisen keinoja käytetään usein kampanjoissa haluttaessa saada mahdollisimman hyviä myyntituloksia. Tästä syystä on tärkeää pohtia, millälaisia tehokeinoja myynninedistämiseen voitaisiin käyttää. Yksi tehokeino on luoda hyvä tarjous. Tarjous voi olla esimerkiksi maksuehdot, maksutapa, hinta tai palkkio nopeasta toiminnasta. Sen tarkoituksena on saada lukija toimimaan mahdollisimman nopeasti. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 93–94.)

Kampanja-alennusta käytetään tuotteen menekin lisäämiseen kestoaltaan rajoitetussa markkinointikampanjassa. Tarkoituksena on myydä tuotetta enemmän edullisemmilla hinnoilla kuin mitä se olisi mahdollista samana aikana normaaleilla hinnoilla. (Mäntyneva 2002, 86.) Alennuksilla pyritään tekemään tarjous kuluttajalle houkuttelevaksi ja niitä käyttämällä pyritään luomaan kuva kuluttajalle ainutlaatuisesta mahdollisuudesta saada tuote edullisemmalla hinnalla (Rope & Pyykkö 2003, 217).

Kylkiäinen eli ”premium” on tuote, jonka päätuotteen ostaja saa kaupan päälle tai merkittävästi edullisemmalla hinnalla. Sen avulla myytävän tuotteen houkuttelevuutta pyritään korostamaan. Kylkiäisen perusidea on, että tarjouspaketti tehdään kuluttajalle niin houkuttelevaksi, että hän tuntee sen olevan ai-

nutkertainen tilaisuus saada tuotteet tarjottuun hintaan. Nykyisin pienet kylkiäiset eivät enää tehoa markkinoinnissa vaan käytössä on niin sanottuja käänteisiä kylkiäistarjouksia. Käänteinen kylkiäistarjous tarkoittaa, että päätuotteen mukana tuleva kylkiäinen on yksinään niin vaikuttava, että tarjousta ei voi ohittaa. (Rope & Pyykkö 2003, 293–294.)

Erilaiset kuluttajille suunnatut tarjoukset kuuluvat yrityksen hinnoitteluun ja hinnalla operointiin. Tarjouksia käyttävän yrityksen tulisi saada panostuksestaan enemmän hyötyä kun hinta alenee. Hyödyt eivät välttämättä ole pelkästään rahallisia, vaan hyötyjä voivat olla myös muun muassa uudet kokeilija-asiakkaat, tuotteen suosittelijat ja viiteryhmävaikuttajat markkinoinnin apuna sekä vanhan tai ylisuuren varaston tyhjennys ja edullisen hintamielikuvan säilyttäminen. Tarjouksen vaikutus tuottoihin ja kannattavuuteen tulisi silti selvittää, ettei liiketoiminta vaarannu tai tarpeettomasti kärsi tehdyistä toimenpiteistä. (Bergström & Leppänen 2005, 229–231.)

4.4 Suoramarkkinointikampanjan kannattavuus

Liiketoiminnassa pyritään aina tuottamaan voittoa ja kannattavuus on yksi menestymisen perusedellytyksistä. Samoin on yksittäisessä suoramarkkinointikampanjassa: Ollakseen kannattava, sen on tuotettava voittoa tai saavutettava vähintään kannattavuusraja. Tuottojen on siis katettava kampanjasta aiheutuneet kulut. (Eskola & Mäntysaari 2006, 8.)

Kustannukset ovat riippuvaisia tuotetusta suoritemäärästä, ja ne jaetaan kiinteisiin ja muuttuviin kustannukseen. Muuttuvat kustannukset vaihtelevat tuotetun suoritemäärän mukaan kun taas kiinteät kustannukset pysyvät samoina tuotannosta riippumatta. (Eskola & Mäntysaari 2006, 17.) Suoramarkkinointikampanjassa muuttuviin kustannuksiin luetaan muun muassa vastauskirjeen postimaksu ja kylkiäistuotteet. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi tarjouskirjeen kustannukset, kuten suunnittelu, painotuotteet ja postimaksut. (Aava-meri & Kiiskinen 2004, 105.) Kustannukset muodostuvat osoitteellisessa suoramarkkinoinnissa monista osatekijöistä, kuten osoitteiston hankkimisesta ja

tarkistamisesta, suoramarkkinoinnin materiaalien hankkimisesta ja käsitte-lystä, postimaksuista ja tehdyistä työtunneista. (Sigfridsson 1991, 71).

Yrityksen menestystä voidaan yrittää parantaa kannattavuuteen vaikuttavilla tekijöillä, kuten myyntihinnoilla, myyntimäärillä sekä muuttuvilla ja kiinteillä kustannuksilla. Myyntiä voidaan pyrkiä lisäämään esimerkiksi hintoja nostamalla, mutta tämä on usein kannattavaa vain jos kilpailijoita on vähän tai kyseessä on erikoistuote. Lisätäkseen myyntiä, yrityksen kannattaa tavoitella uusia, kannattavia asiakasryhmiä ja keskittää markkinointi hyvin kannattaviin tuotteisiin ja palveluihin. Jotta kiinteitä kustannuksia saadaan vähennettyä, tulisi yrityksen muun muassa tehostaa toimintaansa. Muuttuvat kustannukset taas vähenevät esimerkiksi tavarantoimittajia kilpailuttamalla ja neuvottelemalla hinnoista ja maksuajoista. (Eskola & Mäntysaari 2006, 42–44.)

Menestyvä yritys seuraa kehitystään ja toimintaansa erilaisten raporttien avulla. Raporteissa suuri merkitys on erilaisilla tunnusluvuilla, joista nähdään tiivistetyssä muodossa toiminnan onnistuminen. Yrityksen tulisi valita toimintansa kannalta oleellimmat seurattavat tunnusluvut, joita seurataan pitkän ajan kuluessa. Valittujen tunnuslukujen tulisi olla yksinkertaisia, luotettavia ja helposti ymmärrettäviä. Lisäksi niiden avulla pitäisi pystyä muodostamaan nopea kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja vetämään varmoja johtopäätöksiä kannattavuuden parantamiseksi pitkällä tähtäimellä. (Eskola & Mäntysaari 2006, 124.)

Aavameren ja Kiiskisen (2004) mukaan tärkeitä osa-alueita kampanjakohtaisten tunnuslukujen selvittämisessä ovat tulos ja tuottavuus, tehokkuus, kannattavuusraja sekä asiakkuus. Tuloksen ja tuottavuuden tunnuslukuina toimivat esimerkiksi tuloslaskelma ja sijoitetun pääoman tuotto. Tuloslaskelmaan kirjaetaan myyntituotot, joista vähennetään kampanjan muuttuvat ja kiinteät kulut, jolloin saadaan tulos. Sijoitetun pääoman tuotto kertoo kuinka paljon tuottoa tietystä panostuksesta saadaan. Suoramarkkinointikampanjassa tämä tarkoittaa, että kampanjan tulosta verrataan markkinoinnin kuluihin. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 104–105.)

Tehokkuutta mitataan vastausprosentin, palautusprosentin ja tilauskohtaisen kustannuksen avulla. Vastausprosentti on yksi tärkeimmistä kampanjan tehokkuutta selvittävistä mittareista. Siinä saavutettujen tilausten määrää verrataan kampanjalähetysten määrään. Hyvä vastausprosentti riippuu kohderyhmästä, tarjouksesta, tavoitteista ja kampanjan ajankohdasta. Palautusprosentin avulla voidaan selvittää miksi tuote tai palvelu on myynyt hyvin tai huonosti. Prosentti saadaan selville vertaamalla palautettujen tuotteiden määrää saavutettujen tilausten määrään. Tilauskohtainen kustannus kertoo kuinka paljon kustannuksia syntyy yksittäistä tilausta kohden. Kampanjakustannuksia tilausten määrään vertaamalla saadaan selville tilausta kohden kertyvä kustannus. (Mts. 106–107.)

Kannattavuuden raja kertoo tunnusluvut, joiden tulee täytyä kattaakseen kustannukset. Tällöin voidaan laskea esimerkiksi kannattavuusraja eli kriittinen piste sekä kriittinen tilausmäärä. Kampanjan kannattavuusraja on hyvä laskea ennen kampanjaa. Tällöin saadaan tietää tuottojen määrä, joka on saavutettava kulujen kattamiseksi eli silloin kampanjan tuotot ja kulut ovat yhtä suuret. Kriittisellä tilausmäärällä tarkoitetaan tilausten lukumäärää, joka on vähintään saavutettava kampanjan nollatuloksen aikaansaamiseksi. (Mts. 107–108.)

Asiakkuuteen liittyvillä laskelmilla saadaan selville tärkeitä kannattavuuteen liittyviä tunnuslukuja. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkuuden hankintahinta, asiakkuuden takaisinmaksuaika, asiakasryhmäkohtainen kannattavuus sekä asiakkuuden elinkaaren arvo. Näiden laskelmien avulla pystytään karsimaan tappiolliset asiakasryhmät ja keskittämään resurssit paremmin tuottaviin segmentteihin. (Mts. 108–110.)

4.5 Tulosten analysointi

Useaan otteeseen on todettu suoramarkkinoinnin etuihin luettavan mitattavuuden. Olivatpa tulokset hyviä tai huonoja – tulos on aina tulos. Hyvien tulosten perusteella saadaan viitteitä siitä mikä toimii ja huonompien tulosten pe-

rusteella nähdään mitä suoramarkkinoinnissa ei kannata tehdä tai missä täytyy tehdä muutoksia.

Hyvin usein tuloksia tarkastellaan saatujen myyntivoittojen sekä saadun palautteen perusteella. Tuloksien analysointi voidaan aloittaa yleisimpien kampanjakohtaisten tunnuslukujen tarkastelun avulla. Tällaisia tunnuslukuja ovat muun muassa palautteen määrä suhteessa lähetyksiin, palautteen suhde kustannuksiin sekä tilausten suhde kustannuksiin. (Ålander 1998, 86–87.)

Pelkät tulokset ovat jo tietoa sinänsä. Tutkimalla tuloksia tarkemmin saadaan kuitenkin syitä ja selityksiä saavutetuille tunnusluville. Lisäksi tärkeää olisi, että tulosten perusteella osattaisiin vetää johtopäätöksiä suoramarkkinoinnin ja muun liiketoiminnan tueksi. Usein kuitenkin analysoinnille ei anneta tarpeeksi aikaa vaan tyydytään pintapuolisiin raportteihin kampanjan tunnusluvuista. Etenkään hyviä tuloksia ei välttämättä jakseta analysoida vaan ollaan tyytyväisiä onnistuneeseen suoritukseen. Hyvätkin suoritukset kannattaa ottaa syvällisempään tarkasteluun, sillä näin voidaan esimerkiksi löytää yritykselle uusia kannattavampia tai tuottavampia toimintatapoja. Sekä hyviä että huonoja tuloksia aktiivisesti analysoimalla saadaan hyödyllistä tietoa pitkän tähtäimen markkinointitoimia ajatellen. (Mts. 91–92.)

5 TUTKIMUSPROSESSIN ETENEMINEN

5.1 Alkuperäinen tutkimussuunnitelma

5.1.1 Kampanjan suunnitteluvaihe

Toimeksiantajallamme Opettajan Tietopalvelulla on käytettävissään satunnaisotanta yhteistyökumppaninsa OAJ:n jäsenrekisteristä. Kyseiselle otannalle oli päätetty rakentaa markkinointikampanja, jonka tarkoituksena oli saada uusia jäseniä Opettajan Tietopalvelun kirjakerhoon. Rekisteristä oli saatavilla

hieman alle 4 000 jäsenen osoitteet ja lisäksi rekisteristä kävi ilmi henkilöiden iät. Saadakseen mahdollisimman suuren hyödyn toteutettavasta kampanjasta toimeksiantaja halusi samalla tutkia kampanjan vaikutuksia kohderyhmään. Ikätietoa haluttiin hyödyntää tutkimuksessa, koska se oli saatavilla. Päätettiin testata, miten tietyn ikäinen kohderyhmä reagoi erityyppisiin tarjouksiin.

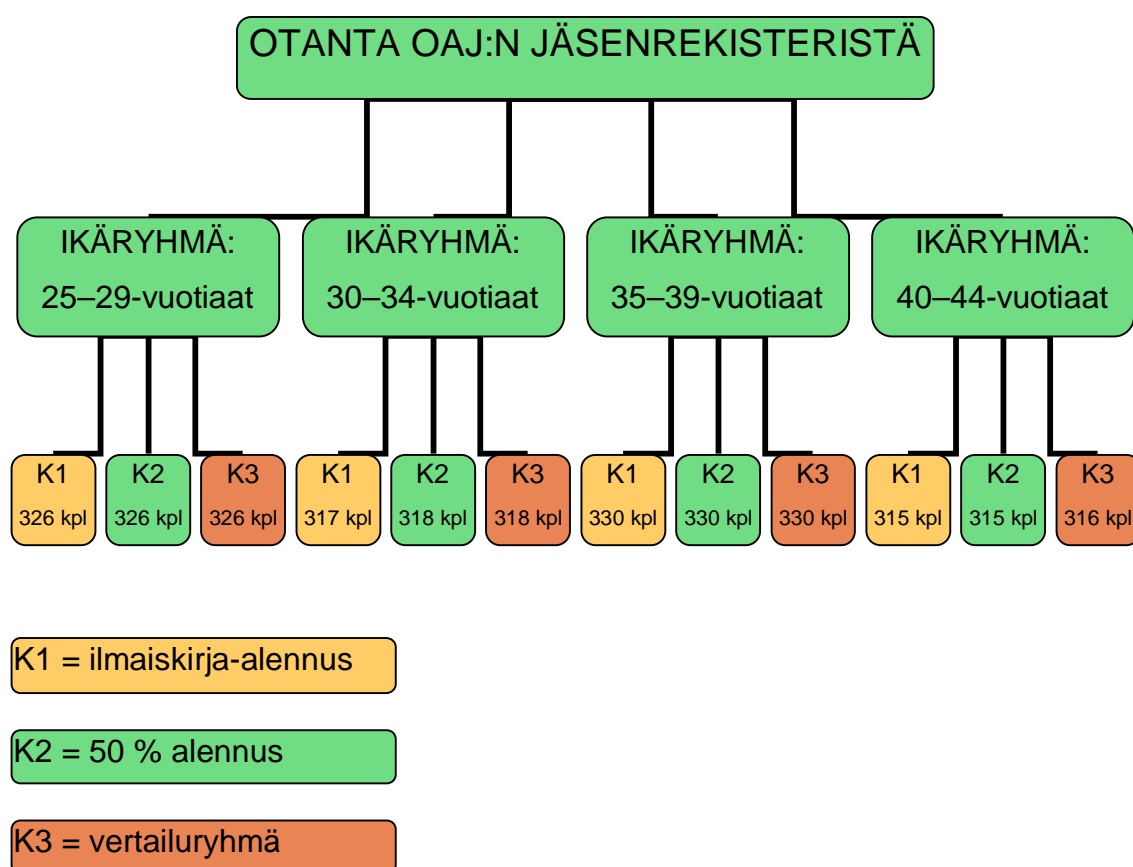
Tästä tiedontarpeesta johtuen jäsenhankintakampanjan sisälle rakennettiin kaksi erilaista tarjousmallia, joita tutkimalla pyrittiin selvittämään minkä tyyppinen tarjous tietyn ikäiseen kohderyhmään tehoaa. Tutkimuksessa käytettävistä kampanjahoukuttimista keskusteltiin toimeksiantajayrityksen markkinointipäällikkö Minna Vepsäläisen ja asiakaspalvelupäällikkö Anne Peuran kanssa. Päädyimme tutkimaan kahta erityyppistä kampanjahoukutinta: kaupanpäällistä ja prosentuaalista alennusta. Kaupanpäällistarjouksena toimi ilmaiskirja ja prosentuaalisena alennuksena 50 %:n alennus. Molemmissa tarjouksissa oli kolmen kirjan valikoima. Kaupan päälle sai valita yhden kirjan, kun taas prosentuaalisen alennuksen sai enimmillään kolmesta kirjasta. Toimeksiantajayrityksessä ilmaiskirjaa käytetään myynninedistämiseen erittäin paljon, mutta sen tehokkuudesta ei ole tarkkaa tietoa. Prosentuaalinen alennus päätettiin ottaa mukaan tutkimukseen, koska sitä ei ollut aikaisemmin kokeiltu yrityksen myynninedistämisen tehokeinona.

OAJ:stä saadut jäsentiedot rajoittuivat 25–44-vuotiaisiin henkilöihin, jolloin otanta päädyttiin jakamaan neljään ikäryhmään. Ensimmäinen ikäryhmä oli 25–29-vuotiaat, toinen 30–34-vuotiaat, kolmas 35–39-vuotiaat ja neljäs 40–44-vuotiaat. Ikäryhmien jakauma ei ollut aivan tasainen, vaan vaihteli 315–330 henkilöön/ikäryhmä. Kaikissa ikäryhmissä oli tasaisesti henkilöitä eri puolelta Suomea.

Ennen kampanjan aloittamista tarkastettiin, että OAJ:ltä saadussa osoitetietokannassa ei ollut päällekkäisyyksiä Opettajan Tietopalvelun asiakasrekisterin kanssa. Yrityksen kannalta olisi hieman kustannustehotonta lähettää jäsenhankintakirje jo olemassa oleville kirjakerhon jäsenille. Lisäksi tämä saattaisi aiheuttaa hämmennystä niille jäsenille, jotka ovat jo liittyneet. Tästä syystä

osa osoitteista karsiutui pois ja lopulliseksi otannaksi jäi 3 867 osoitetta, joihin kampanja kohdistettiin.

Jäljelle jääneet osoitteet jaettiin aiemmin määritellyn ikäryhmäjaon mukaisesti neljään ikäryhmään. Tämän jälkeen kaikki neljä ikäryhmää jaettiin vielä kolmeen osaan, joista muodostuivat lopulliset 12 tarjouskampanjaa. Jokaisessa neljässä ikäryhmässä oli siis kaksi erillistä tarjousta, kaupanpäälliskirja ja 50 %:n alennus sekä lisäksi vertailuryhmä, jolle ei rakennettu erillistä kampanjahoukutinta. Vertailuryhmän otimme tutkimukseen siksi, että halusimme nähdä onko tarjouksilla varsinaista tehoa kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tutkimustulosten analysoinnin helpottamiseksi annoimme jokaiselle 12 ryhmästä oman kampanjakoodin. Erilliset 12 kampanjakoodia takasivat, että ikäryhmäjako säilyi tulosten analysointiin asti. Jos ikäryhmäjako ei olisi tehty etukäteen, olisi tilaajien iät jouduttu hakemaan yksitellen alkuperäisistä tiedoista. Kuvion 1 avulla hahmotetaan edellä mainittua kampanjahoukutin- ja ikäryhmäjako.



KUVIO 1. Kampanjahoukutin- ja ikäryhmäjako

5.1.2 Markkinointikirjeen laatiminen

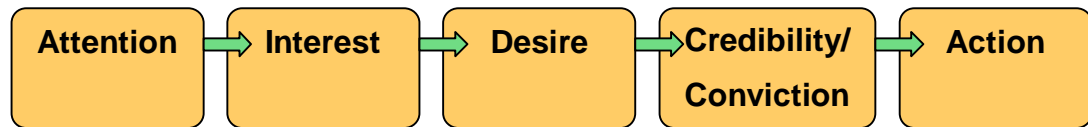
Markkinointipäällikkö Minna Vepsäläinen suunnitteli houkuttimien perusteella kolme erilaista suoramarkkinointikirjettä, joita meillä oli mahdollisuus kommentoida ja muokata tutkimustamme paremmin palvelevaksi. Tutkimuksessa käytetyt suoramarkkinointikirjeet ovat liitteissä 1, 2 ja 3. Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää saada selville riittävä määrä taustatietoja tutkittavasta ryhmästä. Apuvälineenä taustatietojen selvittämiseen käytettiin markkinointikirjeen lopussa olevaa tilaus-/liittymislomaketta. Lomakkeen tila oli rajallinen, joten kaikkia pohdittuja taustamuuttujia ei voitu liittää lomakkeeseen. Toisaalta liian henkilökohtaisia taustatietoja ei voitu liittymislomakkeessa edes kysyä, sillä se saattaisi vaikuttaa asiakkaan mielestä epäkohteliaalta ja tunkeilevalta. Lopullisina taustamuuttujina selville saatiin ikä, sukupuoli, asuinalue sekä tehtäväalue, jolla vastaaja toimii.

Tässä suoramarkkinointikampanjassa elementteinä käytettiin lähetyskuorta, esitettä eli ammattikirjallisuusluetteloä sekä kirjettä. Erillistä palaute-elementtiä ei ollut, vaan se oli yhdistetty kirjeeseen. Edellisessä kappaleessa mainitut kampanjakohtaiset koodit merkittiin sekä kirjeessä olevaan liittymislomakkeeseen että ammattikirjallisuusluetteloon. Näin varmistettiin, että mahdolliset tilaukset rekisteröityvät oikein tulosten analysoimisen kannalta.

Lähetyksessä käytettiin A4-kokoista, valkoista, ikkunallista kuorta, joka ei ulkoasullaan antanut viitteitä mainonnallisesta sisällöstään. Kirjeen avausprosentti oli tällöin varmasti suurempi, koska ulkonäkö oli virallisempi. Toisaalta kirjeen vastaanottaja voi odottaa kuoren perusteella jotakin virallisempaa ja joutuukin pettymään huomattaessaan kirjeen mainospostiksi. Tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon.

Kirjeen sisältöä pohdimme AIDCA-kaavaa avulla, sillä kaavaa voidaan käyttää apuna suoramarkkinointikirjeen laadinnassa. Lyhenne AIDCA muodostuu sanoista Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu), Credibility/Conviction (luotettavuus/vakuuttelu) ja Action (toiminta). Lyhennettä mukaillemalla kirjeeseen muodostuu selkeä järjestys alkaen lukijan huomion kiinnit-

tämisestä päättyen kehotukseen toimintaan ryhtymisestä, kuten alapuolella olevasta kuviosta 2 voidaan havaita. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 89.)



KUVIO 2. AIDCA-kaava

Ensimmäisenä kaavan mukaan pyritään kiinnittämään lukijan huomio. Kampanjassa käytetyissä suoramarkkinointikirjeissä tämä tapahtui suuremmalla kirjasinkoolla kirjoitetun ja personoidun otsikon avulla ”Hyvä opetusalan ammattilainen”. Lisäksi kirjeissä käytettiin huomion herättäjinä erimuotoisia ja -kokoisia laatikoita, joista löytyivät päätarjous ja kehotus liittyä oman alan kirjakerhoon. (Mts. 89.)

Toiseksi AIDCA-kaavan mukaan yritetään saada kirjeen lukija kiinnostumaan tuotteesta. Kirjeessä kiinnostusta herätettiin työskentelyyn liittyvillä kysymyksillä, kuten ”Mistä sinä saat tietoa työsi kannalta tärkeistä asioista?” ja ”Kai-paatko uusia ideoita oppitunneille tai toimintaan lasten ja nuorten kanssa?”. Kysymyksiin vastattiin tarjoamalla ratkaisuna kirjakerhoon liittymistä, jolloin jäsenenä saa tietoa ja tukea työhön. Viestin voisi olettaa kiinnostavan kohderyhmää, sillä kohderyhmään kuuluu opettajia kasvatuksen eri osa-alueilta. Lisäksi kaikki ovat työikäisiä, jolloin itsensä kehittämiseen on parhaimmat edellytykset. (Mts. 89.)

Kaavassa kolmantena asiana painotetaan ostohalun luomisen tärkeyttä, jota kirjeessä pyrittiin lisäämään hyvällä tarjouksella. Hyvä tarjous alentaa kynnystä kokeilla tuotteita. Lisäksi kirjeessä kerrottiin muista pysyvistä liittymiseduista, joita ovat jäsenhintaisten kirjat ja liittymiskirja viidellä eurolla. (Mts. 89.)

AIDCA:ssa mainittu luotettavuus pyrittiin saamaan aikaan kertomalla, että muutkin pitävät ammattitaitoaan yllä kirjakerhon avulla. Kirjakerhoon liittymisen luo siis ryhmään kuulumisen tunnetta, jonka monet kokevat tärkeäksi.

Luotettavuutta pyrittiin myös lisäämään kertomalla kuluttajansuojalain mukaisesta 14 vuorokauden palautusoikeudesta, jolloin kuluttajalla ei ole pelkoa rahallisista menetyksistä. (Mts. 89.)

Viimeisenä kaavassa neuvotaan laittamaan kirjeeseen selkeä kehoitus toimintaan ryhtymisestä eli kerrotaan lukijalle, mitä hänen täytyy tehdä. Jäsenhankintakirjeen lopussa oli kehoitus liittyä jäseneksi ja tilata kirjoja kirjeen loppuun liitetyllä lomakkeella. (Mts. 89.) Vaikka markkinoija pyrkii suunnittelemaan yrityksen kannalta mieleiseen toimintaan tähtäävän kirjeen, onnistuminen ja tulokset ovat viime kädessä kiinni kuluttajasta.

Markkinointikirje kuluttajan näkökulmasta

Tarkastelimme markkinointikirjetä myös kuluttajan näkökulmasta. Kirje ei ollut värikykseltään ja tyylieltään liian räikeä vaan tuki hyvin kirjakerhon tuotteita. Väriitys oli keväiseen ajankohtaan sopiva; vihreää ja keltaista oli käytetty kirjeen pohjaväreissä. Lukijalle huomion arvoisia asioita oli korostettu erivärisillä laati-koilla.

Teksti oli asiallista, kuten voi olettaakin, kun kyseessä on tieto- ja ammattikirjallisuuspainotteisen kirjakerhon markkinointikirje. Kirje oli yhdellä A4-kokoisella paperilla, jolloin pieneen tilaan oli täytynyt saada mahtumaan paljon asiaa. Tästä syystä teksti, lukuun ottamatta otsikoita, oli suhteellisen pienikokoista. Tämä saattoi vaikuttaa kirjeen lukemisprosenttiin negatiivisesti.

Kuluttajan kannalta tarjous oli hyvä, sillä sen avulla oli saavutettavissa rahallista etua. Tosin tarjouskirjavalikoima olisi voinut olla laajempi, jolloin tilaajalla olisi ollut enemmän vaihtoehtoja. Kuluttajan oli mahdollista valita tarjouskirjat molemmissa tarjouksissa vain kolmen kirjan valikoimasta. Tilaaminen oli tehty mahdollisimman helpoksi potentiaalisille asiakkaille, sillä liittymislomake oli esitätetty tilaajan tiedoilla ja postimaksu valmiiksi maksettu tilaajan puolesta.

5.1.3 Toteutuksen aikataulu

Valmiit markkinointikirjeet toimitettiin painoon viikolla 11. Kun kirjeet saapuivat painosta, tulostettiin niihin vielä vastaanottajien osoitetiedot sekä kampanjakohtaiset koodit. Markkinointikirjeen yhteydessä lähetettiin myös Opettajan Tietopalvelun ammattikirjallisuusluettelo. Ammattikirjallisuusluettelo on kustantajien yhteisluettelo opetus- ja kasvatusalalle, jossa on tietoa uutuuskirjoista, tarjouksista ja jäseneduista. Luettelo ilmestyy kaksi kertaa vuodessa.

Viikon 11 perjantaina pääsimme aloittamaan kirjeiden postituksen, ja työ saatettiin loppuun seuraavan viikon alussa. Kokonaisuudessaan postitus kesti kaksi päivää. Tämän jälkeen kirjeet siirrettiin postille lajiteltavaksi, joten lähetykset tavoittivat vastaanottajat viikon 12 aikana.

Tarjous oli voimassa 3.4.2007 saakka, joten tilausaikaa oli noin kaksi viikkoa. Tämä oli toimeksiantajan mukaan riittävä tilausaika, sillä rajoitettu aika saa yleensä ihmiset toimimaan nopeammin. Myös Itellan verkkopalvelusta löydetyn tiedon mukaan päädyimme samaan tulokseen tilausajan riittävydestä. Sen mukaan kaikki palaute tulee 17 päivässä ja 80 % palautteesta on saatu, kun postiin jätöstä on kulunut 14 päivää. (Itella, lisää palautetta-osio.) Viimeisen tilauspäivämäärän umpeuduttua olimme valmiit aloittamaan tulosten analysoinnin.

5.2 Tutkimuksen käännekohta

Valitettavasti tilausten määrä jäi reilusti alle odotetun. Lähetetyistä 3 867 kirjeestä tilauksia saatiin vain viisi eli vastausprosentiksi jäi 0,13 %. Tilanneista kolme liittyi kirjakerhoon ja kaksi tilasi kirjoja normaalihinnalla ilman jäseneksi liittymistä. Näiden tulosten pohjalta ei voitu tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Myös toimeksiantajalle tilausten vähyys oli yllätys. Pohdinnan jälkeen päädyttiin tutkimaan, mistä syystä kampanja ei tuottanut enempää tilauksia. Syiden selvittämiseen päätettiin käyttää puhelinhaastattelua. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, miten kohderyhmä yleisesti suhtautuu suoramarkkinointiin ja kirjakerhoihin.

Puhelinhaastattelua varten suunniteltiin strukturoitu kyselylomake, eli kysymykset oli valmiiksi määritetty. Lomakkeessa oli 13 kysymystä, joiden lisäksi kysyttiin yksi taustakysymys vastaajan tehtäväalueesta. Taustakysymyksiä oli vain yksi, koska muut taustatiedot saatiin syötettyä lomakkeelle OAJ:n jäsenrekisteristä saatujen tietojen perusteella. Näitä tietoja olivat sukupuoli, ikäryhmä ja asuinalue. Tarjoustyyppi, joka vastaajalle oli lähetetty, otettiin myös yhdeksi taustatiedoksi. Varsinaisista kysymyksistä kuusi ensimmäistä koski tarjouskirjettä, kaksi seuraavaa käsitteli suoramainonnan huomioimista sekä tarjouskäyttäytymistä ja viisi viimeistä suhtautumista kirjakerhoihin. Kolmella avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa. Tarjouskirjettä selvittäviä tuloksia ei voida yleistää laajempiin asiayhteyksiin, sillä kyseessä ovat nimenomaan toimeksiantajan toteuttamaa kampanjaa koskevat tulokset. Kohderyhmänä ovat kasvatusalalla toimivat henkilöt, mikä vaikuttaa osaltaan kielteisesti tulosten yleistettävyyteen.

Kyselyä testattiin kuudella tutkimuksen ulkopuolisella henkilöllä, joiden mielipiteet otettiin huomioon lopullisessa kyselylomakkeessa. Valmis kyselylomake syötettiin Digium-ohjelmaan, jonka avulla vastaukset voitiin syöttää ohjelmaan jo kyselyn aikana. Tällöin pystyttiin helposti seuraamaan eri ikäryhmien vastausten lukumääriä. Haastattelurunko on liitteessä 4.

Kirjeen saaneista 3 867 henkilöstä haastateltiin puhelimitse kaiken kaikkiaan 240 henkilöä. Vaikka tutkimuksen varsinainen tavoite muuttuikin, haluttiin tutkimuksessa kuitenkin säilyttää alkuperäinen ikäryhmä- ja kampanjajako. Alkuperäisissä kampanjaryhmittelyissä oli jokaisessa ryhmässä 315–330 henkilöä, joten jokaisesta ryhmästä päädyttiin haastattelemaan 20 henkilöä tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi. Jokaisesta ikäryhmästä haastateltiin siis 60 henkilöä.

Käytimme tutkimuksen vastaajien valinnassa systemaattista eli tasavälistä otantaa. Tasavälinen otanta tarkoittaa, että perusjoukosta poimitaan tasaisin väliajoin yksiköitä otokseen. Otannassa lasketaan ensin poimintaväli, perusjoukon koko jaettuna otoskoolla ja tämä pyöristettynä kokonaisluvuksi. (Heikkilä 2001, 36–37.) Jokaisesta ikäryhmästä poimittiin siis joka 15. tai 16. henkilö

vastaajaksi ryhmän koosta riippuen. Ryhmät olivat aakkosjärjestyksessä lähiosoitteen mukaan, jolloin satunnaisuus oli taattu.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa kielteisesti, että sitä ei voida toistaa kertaluonteisuutensa takia. Toteutettua kampanjaa ei voida toistaa sellaiseen samalle kohderyhmälle ilman vaikutuksia tuloksiin. Haastattelurunko voidaan toki toteuttaa samoilla kysymyksillä, mutta esimerkiksi kohderyhmän elämäntilanteen muuttuessa suhtautuminen kirjakerhoja tai viestin kiinnostavuutta kohtaan voi muuttua.

6 HAASTATTELujen TULOKSET

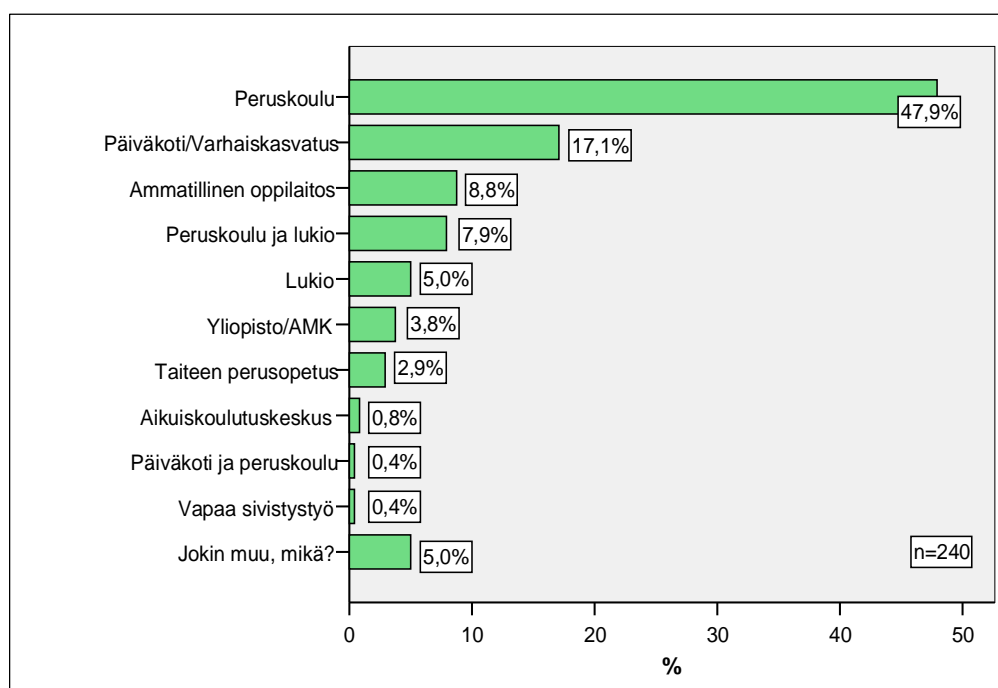
Haastattelut toteutettiin viikoilla 16 ja 17 iltaisin, jolloin oletimme kohderyhmämme olevan helpoimmin tavoitettavissa. Monet kasvatusalalla toimivat, kuten peruskoulun ja varhaiskasvatuksen opettajat, työskentelevät usein päivisin. Haastattelun aluksi esittelimme itsemme ja kerroimme tekevämme opin- näytetyönä markkinointitutkimusta Opettajan Tietopalvelulle. Kerroimme, että haastattelu tehdään nimettömänä ja käsitellään luottamuksellisesti, jolloin uskoimme saavamme totuudenmukaisempia vastauksia. Tämä vaikuttaa osaltaan myönteisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Kyselyyn osallistumista epäroivia houkuttelimme vastaamaan kertomalla, että kysely vie aikaa vain vähän, korkeintaan kymmenen minuuttia. Haastattelujen vastausprosentti oli 76,2. Henkilöitä, joita emme tavoittaneet, ei ole laskettu mukaan vastausprosenttiin. Mukana ovat henkilöt, jotka vastasivat puheluun ja näin ollen heillä on ollut myös mahdollisuus kieltäytyä haastattelusta. Jos otettaisiin lisäksi huomioon kaikki henkilöt, joille yritettiin soittaa, saataisiin vastausprosentiksi 57,6.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma oli naisvoittoinen: 77,1 % vastaajista oli naisia. Tätä voidaan selittää sillä, että tutkimusaineistossa oli selvä

enemmistö naisia ja yleisesti opetusala on naisvaltaista. Esimerkiksi Tilastokeskuksen vuonna 2004 valmistuneen tutkimuksen mukaan kaikista maamme opettajista naisia oli noin 64 %, lisäksi suhteellisesti eniten naisia oli peruskoulun opettajissa, 72 % (Opettajien määrä lähes ennallaan 2004).

Tutkimukseen vastanneista vajaa puolet, 47,9 %, työskentelee pelkästään peruskoulussa, joten myös tällä voidaan selittää naisten suurta osuutta vastaajissa. Seuraavaksi eniten vastaajia, 17,1 %, työskentelee päiväkodin tai varhaiskasvatuksen osa-alueilla ja kolmanneksi eniten ammatillisissa oppilaitoksissa, joissa työskentelee vajaa kymmenesosa, 8,8 %, vastaajista. Tutkimukseen osallistuneista kasvatuksen muilla osa-alueilla työskentelee selvästi vähemmän henkilöitä, kuten alla olevasta kuviosta 3 voidaan havaita.



KUVIO 3. Vastaajien jakautuminen kasvatuksen eri osa-alueille

Kysymys aseteltiin siten, että vastaaja pystyi kuulumaan useampaan eri kasvatuksen osa-alueeseen. Huomasimme, että osa vastaajista saattoi työskennellä sekä peruskoulussa että lukiossa samanaikaisesti, joten teimme tälle ryhmälle oman luokan, johon kuului 7,9 % vastaajista. Yhteensä peruskoulun, lukion tai näiden yhdistelmän saralla työskentelee yhteensä valtaosa vastaajista.

jista eli 60,8 %. ”Jokin muu, mikä”-kohtaan on sisällytetty sellaiset vastaukset, joille ei ollut omaa vaihtoehtoa kyselyssä. Tällaisia vastauksia olivat työnkuvat kansalais- ja työväenopistoissa, erityisopetuksessa ja muissa, esimerkiksi hallinnollisissa tai kokonaan toisen alan tehtävissä.

Perusjoukossa oli henkilöitä ympäri Suomea. Vastaajat oli kiintiöity ikäryhmien perusteella, joten asuinalueiden jakautumisella ei koettu olevan suurta merkitystä. Satunnaistetun otannan perusteella vastaajat jakaantuivat kuitenkin suhteellisen tasaisesti eri puolille maata, noudattaen yleistä Suomen väestöjakaumaa. Päätimme jakaa saamamme postinumerot kolmeen osaan: eteläisen, keski- ja pohjoisen Suomen alueisiin. Apuna tässä käytimme Itellan verkkopalvelusta löytämäämme postinumeroaluekarttaa. Noin 70 % vastaajien asuinalueista sijoittui eteläosaan, noin 20 % keskiosaan ja loput, noin 10 %, pohjoiseen osaan Suomea.

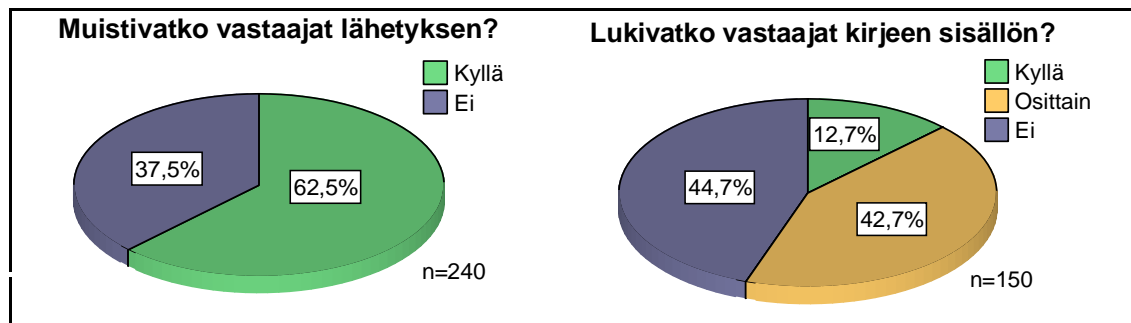
6.2 Suoramarkkinointikirjeeseen liittyvät tekijät

6.2.1 Kirjeen huomioarvo ja lukuprosentti

Haastattelujen avulla haluttiin selvittää, minkälainen huomioarvo toimeksiantajan jäsenhankintakirjeellä oli ollut tai oliko sitä ylipäänsä huomattu muun postitse kotiin saapuvan suoramainonnan joukossa. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin, muistivatko vastaajat heille saapuneen lähetyksen. Alustimme kysymystä kertomalla haastateltavalle postitetusta lähetyksestä ja sen ulkonäöstä.

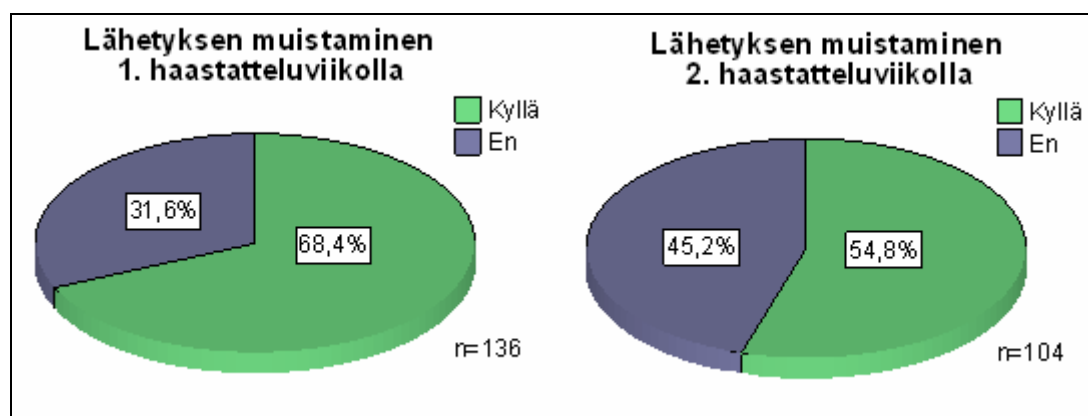
Kirjeen huomioarvo osoittautui hyväksi, sillä reilusti yli puolet vastaajista, 62,5 %, muisti lähetyksen. Vastaajille, jotka muistivat lähetyksen, esitettiin jatkokysymys siitä, olivatko he lukeneet kirjeen sisällön. Tällöin paljastui, että vain 12,7 % eli 19 vastaajaa oli niin tehnyt. Osittain kirjeeseen oli tutustunut 42,7 % eli 64 vastaajaa. 44,7 % eli 67 henkilöä kirjeen avanneista oli jättänyt sen kokonaan lukematta. Seuraavat neljä kysymystä esitettiin vain kirjeen kokonaan tai osittain lukeneille, joten näihin kysymyksiin vastanneiden henkilöiden vä-

häinen lukumäärä vaikuttaa tehtyjen päätelmien luotettavuuteen. Alla olevasta kuvioista 4 voidaan nähdä havainnollistettuna, kuinka lähetys muistettiin ja luettiin kirjeen sisältöä.



KUVIO 4. Lähetyksen muistaminen ja kirjeen lukeminen

Kahden edellä mainitun kysymyksen vastausprosentteihin on voinut vaikuttaa aika, joka kului suoramarkkinointikirjeen saapumisesta haastattelun tekemiseen. Aikaa välissä oli 3 - 4 viikkoa, joten yksittäisen kirjeen ja oheismateriaalin mieleen palauttaminen niinkin pitkän aikavälin jälkeen saattoi olla vaikeaa. Puhelinhaastattelut tehtiin kahdella eri viikolla, ja jälkimmäisellä viikolla oli selvästi huomattavissa, että vastaajat muistivat huonommin heille kohdistetun lähetyksen. Alla olevassa kuviossa 5 on havainnollistettu, miten ensimmäinen ja toinen viikko eroavat kirjeen muistamisen suhteen.

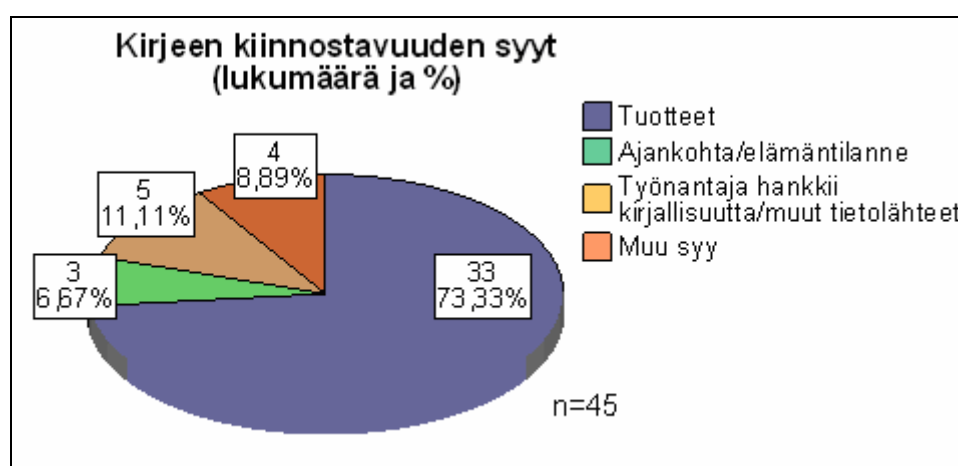


KUVIO 5. Lähetyksen muistaminen eri haastatteluviikoilla

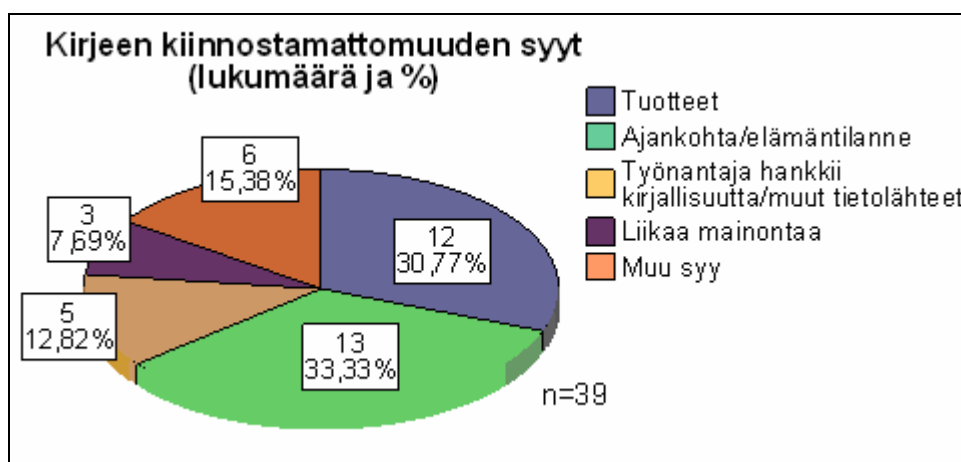
6.2.2 Kirjeen kiinnostavuus

Suoramarkkinointikampanjan palautteen jäätyä odotettua pienemmäksi oli tärkeää selvittää, oliko itse kirjeellä tai siinä esitellyillä tuotteilla osuutta asiaan. Kahdella suljetulla kysymyksellä kartoitettiin, oliko lähetetty kirje herättänyt kiinnostusta ja olivatko kirjeessä mainitut tuotteet olleet houkuttelevia. Molempia kysymyksiä tarkensi avoin kysymys, joka selvitti tarkemmin syitä kirjeen kiinnostavuuteen ja tuotteiden houkuttelevuuteen. Nämä kysymykset esitettiin vastaajille, jotka muistivat lähetyksen ja olivat lukeneet kirjeen sisällön joko kokonaan tai osittain.

Kirje jakoi mielipiteet kiinnostavuuden perusteella melko tasan. Hieman yli puolet, 53,6 %, vastaajista piti kirjettä kiinnostavana. Kiinnostavuutta tarkentavassa avoimessa kysymyksessä nousivat esiin tietynlaiset vastaukset. Näistä vastauksista tehtiin erillinen luokittelu, jossa tiettyyn aihealueeseen liittyvät vastaukset jaettiin omiin ryhmiinsä. Avoimista vastauksista muodostettiin viisi ryhmää: tuotteet, ajankohta ja elämäntilanne, työnantaja hankkii ammattikirjallisuutta tai muut tietolähteet, liikaa mainontaa sekä muu syy. Seuraavissa kuvioissa 6 ja 7 näkyy ristiintaulukoituna kirjeen kiinnostavuus ja luokiteltu syy. Kuvioiden jälkeen on kerrottu tarkemmin syistä ja vastaajien kommentteista.



KUVIO 6. Kirjeen kiinnostavuuteen vaikuttaneet tekijät



KUVIO 7. Kirjeen kiinnostamattomuuteen vaikuttaneet tekijät

Tuotteet olivat ryhmä, joka nousi selvästi esille vastauksissa. Vastaajista 73,3 % oli sitä mieltä, että tuotteet olivat asia, joka kirjeessä oli herättänyt kiinnostuksen. Suuressa osassa avoimista vastauksista tuotteet koettiin ammatillisesti kiinnostaviksi. Moni vastaaja kertoi myös uutuuksien ja ajankohtaisten kirjojen kiinnittäneen huomion. Vastaajat kommentoivat kiinnostuksen heräämistä esimerkiksi näin: ”Kirjallisuus herätti kiinnostusta, koska tarjolla oli uutta tietoa kasvatuksesta.” sekä ”(Kirje) Herätti kiinnostuksen, koska tarjottiin uutta ja mielenkiintoista luettavaa.” Moni kuvaili kirjoja mielenkiintoisiksi, ja osa kehui kirjojen esittelyä luettelossa hyväksi.

Tuotteet olivat toisaalta myös asia, jota vastaajat eivät kokeneet kiinnostavana. Vastaajista 30,8 % kertoi, että tuotteet olivat syy, jonka takia kiinnostus ei herännyt. Syinä mainittiin, että aihealueet eivät olleet ammatillisesti omalta aihealueelta. Sanottiin muun muassa, että liikunta- ja taideaineisiin ei ollut sopivaa kirjallisuutta vaan kirjallisuus koski enemmänkin kasvatuksen perustietoutta. Koettiin, että kirjallisuus oli suunnattu enemmänkin peruskoulun opettajille. Esimerkkinä muutamia haastateltujen vastauksia: ”Ei ollut omalta osa-alueelta (musiikkikasvatus) materiaalia.”, ”Ei virikkeitä liikuntajuttuihin.” sekä ”Ei ollut omaan alaan (yliopisto) sopivaa kirjallisuutta, lähinnä ala-asteelle suunnattua materiaalia.”

Osalle vastaajista kirje herätti kiinnostuksen, koska ajankohta kirjeelle oli hyvä. Vastaaja saattoi esimerkiksi olla palaamassa työelämään, jolloin ammattikirjallisuus kiinnostaa enemmän: ”Kiinnostus ammattikirjoihin on olemassa,

koska olen palaamassa töihin syksyllä.” Ajankohta ja elämäntilanne mainittiin myös syynä, joka vaikutti kirjeen kiinnostavuuteen negatiivisesti. Haastattelujen aikana saattoi paljastua, että vastaaja oli esimerkiksi äitiyslomalla, vuorotteluvapaalla tai muista syistä väliaikaisesti pois työelämästä. Vastaajista 33,3 % koki, ettei kiinnostunut kirjeestä edellä mainittujen syiden takia.

Kirjeestä kiinnostuttiin myös siksi, että siitä koettiin saatavan hyviä kirjaideoita, ei pelkästään omaan vaan myös työyhteisön käyttöön. Samasta syystä kiinnostus kirjettä kohtaan myös sammui, koska koettiin, että on työnantajan velvollisuus huolehtia ajantasaisesta ammattikirjallisuudesta. Osa vastaajista ei halua hankkia ammattikirjallisuutta omaksi vaan luottaa muihin tietolähteisiin, kuten kirjastoihin ja Internetiin.

Kuluttajat ottavat vastaan mainospostia nykyisin todella paljon. Omassa tutkimuksessamme 7,7 % vastaajista ei kiinnostunut kirjeestä, koska he kokivat mainospostia yleensäkin tulevan liikaa. Yksi vastaajista mainitsi, että opettajalle oppimateriaaleihin liittyvää postia tulee niin paljon, ettei kaikkiin jaksaisi perehtyä.

Kiinnostavuuteen myönteisesti vaikuttavina muina seikkoina mainittiin muun muassa kirjojen edullisemmat hinnat ja kirjakerhon muistaminen aikaisemmista yhteyksistä. Kielteisesti kiinnostavuuteen vaikuttavia muita seikkoja olivat esimerkiksi kirjakerhotoiminnan kokeminen kielteisenä ja aikaisempi tutustuminen ammattikirjallisuusluetteloon, joka on ilmestynyt Opettaja-lehden välissä.

6.2.3 Tuotteiden houkuttelevuus

Kysymykset tuotteen houkuttelevuudesta aseteltiin samoin kuin kysymykset kirjeen kiinnostavuudesta. Ensin esitettiin suljettu kysymys ja tämän jälkeen tarkentava, avoin kysymys. Myös nämä kysymykset esitettiin vastaajille, jotka muistivat lähetyksen ja olivat lukeneet kirjeen sisällön joko kokonaan tai osittain.

Jo edellisen kysymyksen pohjalta tuotteiden kiinnostavuus nousi selvästi esiin. Kysyttäessä erikseen tuotteiden houkuttelevuudesta eivät vastaukset olleet

yllättäviä. 62,8 % vastaajista koki tuotteet houkuttelevina, 20,9 % vastaajista ei pitänyt tuotteita lainkaan houkuttelevina ja 16,3 % ilmoitti, ettei muista tuotteita. Ikäryhmittäin tarkasteltuna 30–34-vuotiaat pitivät tuotteita selvästi houkuttelevimpina. Heistä 81 % oli sitä mieltä, että tuotteet olivat houkuttelevia, kun taas muissa ryhmissä houkuttelevuus oli korkeimmillaankin vain 59,1 %. Lisäksi 30–34-vuotiaiden ikäryhmässä kaikki muistivat tuotteet, kun taas muissa ryhmissä tuotteita ei muistanut 18,2 % tai enemmän vastaajista. Alapuolella olevasta taulukosta 1 on nähtävissä erittely tuotteiden houkuttelevuudesta eri ikäryhmissä.

TAULUKKO 1. Tuotteiden houkuttelevuus eri ikäryhmissä

Ikäryhmä		Olivatko tuotteet houkuttelevia?			Yhteensä
		Kyllä	Ei	Ei muista tuotteita	
25–29	Vastaajien lkm	11	4	4	19
	% ikäryhmästä	57,9 %	21,1 %	21,1 %	100,0 %
30–34	Vastaajien lkm	17	4	0	21
	% ikäryhmästä	81,0 %	19,0 %	0 %	100,0 %
35–39	Vastaajien lkm	13	5	4	22
	% ikäryhmästä	59,1 %	22,7 %	18,2 %	100,0 %
40–44	Vastaajien lkm	13	5	6	24
	% ikäryhmästä	54,2 %	20,8 %	25,0 %	100,0 %
Yhteensä	Vastaajien lkm	54	18	14	86
	% ikäryhmästä	62,8 %	20,9 %	16,3 %	100,0 %

Avoimissa vastauksissa tuotteet koettiin pääasiallisesti ammatillisesti hyödyllisiksi. Kirjoista haettiin uutta näkökulmaa opetukseen ja oman itsensä ammatilliseen kehittämiseen. Esimerkiksi: ”Luokanopettajan työlle käytännönläheisiä ja keskeisiä asioita käsitellään.” sekä ”Ammatin kannalta olivat kiinnostavia, mielenkiintoisina koen uutuudet, joita on vaikea itse bongaila esimerkiksi kirjastosta tai muista vastaavista.” Oli kuitenkin yllättävää, että monet mainitsivat huomanneensa ammattikirjallisuuden joukossa kirjoja, jotka sopivat myös yksityiselämän puolelle. Tämä oli sidoksissa elämäntilanteeseen, vastaaja saattoi olla esimerkiksi äitiyslomalla tai hoitovapaalla: ”Mielenkiintoisia kirjoja oman elämäntilanteen kannalta. Olen äitiyslomalla, joten omaan lapseen liittyvä kirjallisuus kiinnostaa.”

Jos tuotteita ei koettu houkuttelevina, syynä oli yleensä, että vastaaja ei kokenut kirjallisuuden tarjoavan sopivaa tietoa omalle erityisalueelle. Tällaisia eri-

tyisalueita olivat muun muassa musiikki- ja taideaineet, liikunta ja tietotekniikka. Vastaajat kertoivat muun muassa näin: ”Tuotteet ei olleet sopivia oman ammattialan kannalta.” ja ”Ei tuntunut itselle tarpeelliselta, eikä ollut omalle alalle (atk-opettaja) sopivaa juttua.”

Suoramarkkinointikirjeen mukana lähetettyä ammattikirjallisuusluetteloa tarkastellessa on huomattavissa, että uutuuskirjat ovat keskittyneet paljolti lasten kanssa työskentelevien aihepiireihin ja peruskoulutasolle. Tarjonnan keskittyminen peruskoulumaailmaan on ymmärrettävää, koska kuitenkin valtaosa opettajista työskentelee peruskoulussa. Luetteloa lukeva voi kuitenkin saada käsityksen, että kirjakerho ei tarjoa juuri muunlaista luettavaa. On siis varsin ymmärrettävää, että tästä syystä lasten kanssa työskentelevät vastaajat ovat löytäneet enemmän itselleen sopivaa luettavaa, kun taas ylemmillä koulutustasteilla tai tietyn aineen parissa työskentelevät eivät kokeneet löytävänsä omia tarpeitaan vastaavia kirjoja.

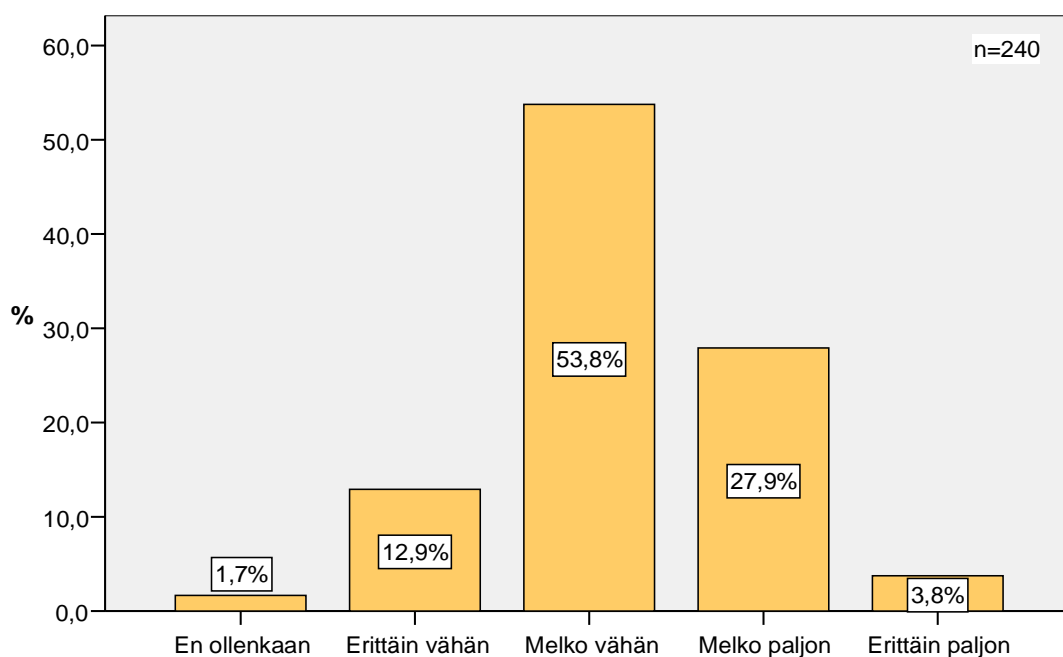
6.3 Suoramainonnan seuraaminen ja tarjouskäyttäytyminen

6.3.1 Kotiin saapuvan suoramainonnan seuraaminen

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten vastaajat yleensä seuraavat kotiin postitse saapuvaa suoramainontaa ja olisiko tällä ollut vaikutusta kampanjan heikkoon vastausprosenttiin. Vertailimme tämän kysymyksen osalta tutkimustuloksiamme TNS Gallup Oy:n TNS Atlas tietokannasta tekemän raportin tuloksiin. TNS Atlas on valtakunnallinen tietokanta, johon kerätään tietoja suoramainonnasta ja siihen suhtautumisesta ympäri vuoden. Heidän kohderyhmänään on väestö 10 ikävuodesta eteenpäin. (Suoramainonta informaatiokanavana 2006.) Oma tutkimuksemme keskittyy 25–44-vuotiaisiin kasvatusalalla toimiviin henkilöihin, mutta tutkimustuloksia voidaan verrata yleisellä tasolla, sillä koteihin tulee samantyyppistä suoramainontaa päivittäin.

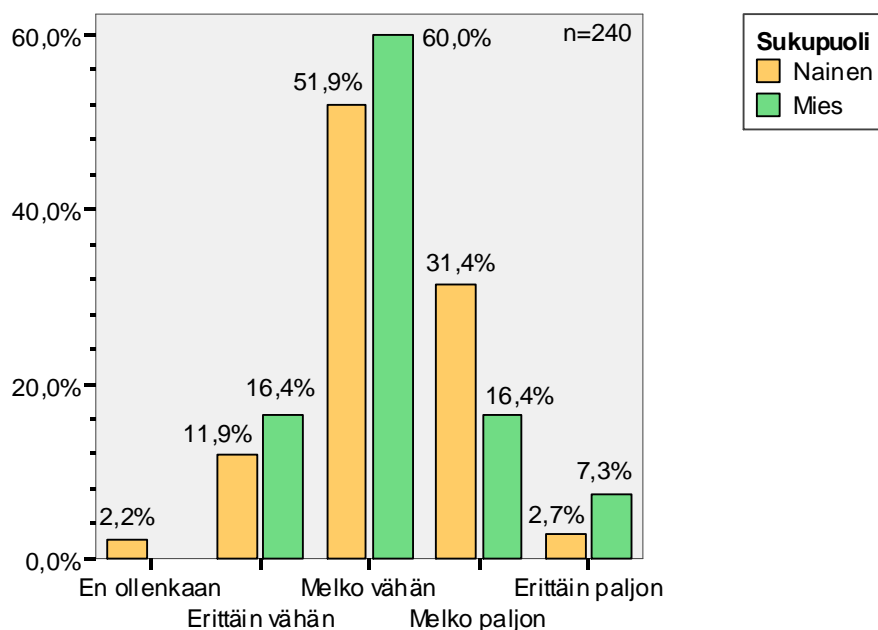
Kuluttajat suhtautuvat heidän mukaansa suopeasti kotiin jaettavaa suoramainontaa kohtaan. Kuluttajista 77 % valikoi, selailee tai lukee harvoin suora-

mainontaesitteitä. Lähes kaiken mainonnan lukevia henkilöitä on vähän, vain 18 %. (Mts.) Pääsimme samantapaisiin tuloksiin omassa tutkimukses-
samme, vaikka luokittelu olikin hieman erilainen. Tulostemme mukaan 66,7 %
vastaajista seuraa postitse kotiin saapuvaa suoramainontaa erittäin tai melko
vähän. Vastaajista 31,7 % kertoo seuraavansa suoramainontaa melko tai erit-
tään paljon. Tarkempi jaottelu saamistamme tuloksista suoramainonnan seu-
raamisesta on havainnollistettuna kuviossa 8.



KUVIO 8. Postitse saapuvan suoramainonnan seuraaminen

TNS Gallup Oy:n mukaan naiset lukevat hieman enemmän suoramainontaa kuin miehet, vaikka loppujen lopuksi suuria eroja sukupuolten välillä ei ole-
kaan. Naisista 20 % lukee kaiken suoramainonnan, kun taas miehistä niin te-
kee vain 15 %. (Mts.) Omassa aineistossamme oli huomattavissa samantyypp-
pistä jakaumaa. Jos tarkastellaan yhteenlaskettuna melko paljon ja erittäin
paljon suoramainontaa seuraavien määriä, ovat naiset aktiivisempia suora-
mainonnan seuraamisessa, kuten seuraavan sivun kuviosta 9 voidaan huo-
mata.



KUVIO 9. Sukupuolten väliset erot suoramainonnan seuraamisessa

Vertasimme keskenään vastaajien suoramainonnan seuraamista yleensä ja lähetetyn kirjeen lukemista, sillä halusimme selvittää onko suoramainonnan seuraamisella yleensä ollut vaikutusta lähetetyn jäsenhankintakirjeen lukemiseen. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 2 on nähtävissä, että vastaajat, jotka seuraavat suoramainontaa erittäin paljon tai melko paljon, olivat pääosin lukeneet kirjeen sisällön kokonaan tai osittain. Kuten voi olettaakin, suoramainontaa vähemmän seuraavat vastaajat olivat jättäneet heille lähetetyn kirjeen useammin lukematta.

TAULUKKO 2. Kotiin saapuvan suoramainonnan seuraaminen verrattuna lähetetyn kirjeen sisällön lukemiseen

Seuraatteko kotiinne postitse saapuvaa suoramainontaa?		Luitteko kirjeen sisällön?			Yhteensä
		Kyllä	Osittain	En	
En ollenkaan	Vastaajien lkm % vastaajista	0 0 %	0 0 %	1 100,0 %	1 100 %
Erittäin vähän	Vastaajien lkm % vastaajista	2 11,1 %	4 22,2 %	12 66,7 %	18 100 %
Melko vähän	Vastaajien lkm % vastaajista	7 9,7 %	31 43,1 %	34 47,2 %	72 100 %
Melko paljon	Vastaajien lkm % vastaajista	8 15,4 %	26 50,0 %	18 34,6 %	52 100 %
Erittäin paljon	Vastaajien lkm % vastaajista	2 28,6 %	3 42,9 %	2 28,6 %	7 100 %
Yhteensä	Vastaajien lkm % vastaajista	19 12,7 %	64 42,7 %	67 44,7 %	150 100 %

6.3.2 Tarjouksien houkuttelevuus

Alkuperäisen toimeksiannon yhtenä osana oli selvittää, miten eri-ikäiset kohderyhmät reagoivat erilaisiin kampanjahoukuttimiin. Käytetyistä kampanjahoukuttimista ei tehty erillistä kysymystä, koska epäiltiin, ettei yksittäistä, muutamaa kirjaan kohdentuvaa, tarjousta välttämättä muistettaisi enää muutama viikon jälkeen. Kysymystä ei olisi voitu myöskään esittää vertailuryhmän jäsenille, koska heille ei mennyt erillistä tarjousta. Toisaalta ajateltiin, että jos kirjeissä olleet tarjoukset olisivat olleet mieleenpainuvia, olisivat ne mitä todennäköisimmin tulleet esille aikaisemmassa, kirjeen kiinnostavuutta käsitelleessä, avoimessa kysymyksessä. Kampanjassa käytetyt kaksi tarjousta eivät kuitenkaan tulleet esiin vastauksissa. Avoimissa vastauksissa mainittiin muutamaa otteeseen hintojen edullisuus, mutta vastauksista ei voitu päätellä, tarkoittiko vastaaja nimenomaan tarjousta vai mukana lähetetyn ammattikirjallisuusluettelon yleisiä hintoja.

Päädettiin selvittämään yleisellä tasolla, mitkä tarjoukset eri ikäryhmien mielestä olisivat houkuttelevia. Vastaajien täytyi laittaa arvojärjestykseen kolme tarjousta houkuttelevuuden perusteella. Tarjoukset olivat kaupanpäällinen,

prosenttimääräinen alennus ja euromääräinen alennus. Arvon yksi sai houkuttelevin, arvon kaksi toiseksi houkuttelevin ja arvon kolme vähiten houkutteleva tarjous.

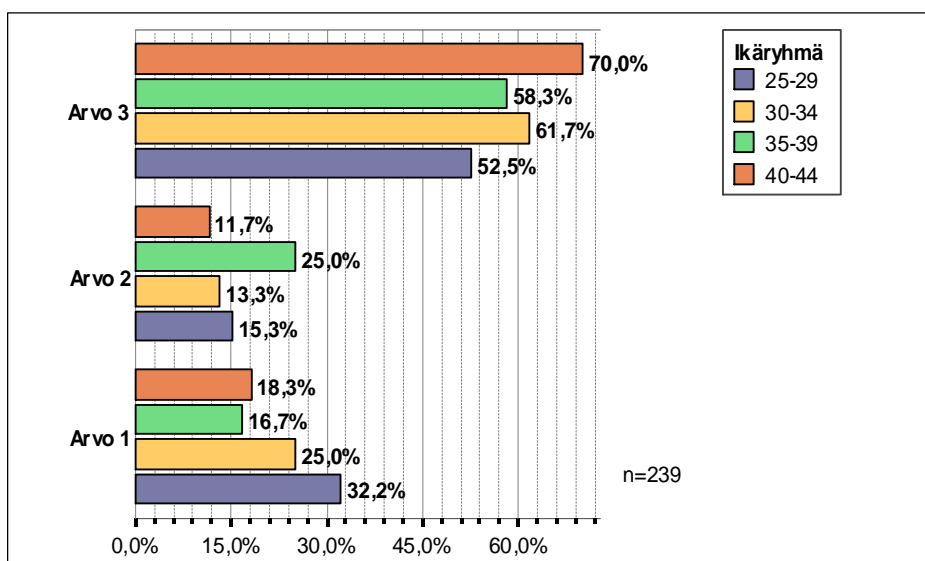
Yleisellä tasolla euromääräinen alennus sai eniten kannatusta, 52 %. Vähiten houkuttelevana koettiin kaupanpäällinen, jolle 60 % vastaajista antoi arvon kolme. Suurin osa vastaajista osasi kertoa helposti, mihin järjestykseen tarjoukset asettaisi. Osa vastaajista jäi kuitenkin pohtimaan syvällisemmin prosentti- tai euromääräisen alennuksen suuruutta tai kaupanpäällisen olemusta ja arvoa. Yksi vastaajista ei halunnut kertoa kantaansa. Alapuoolella olevan kuvion 10 avulla havainnollistetaan tarjousten houkuttelevuuden jakautumista eri arvoille.

	Arvo 1	Arvo 2	Arvo 3
Kaupanpäällinen	23 %	16 %	60 %
Prosenttimääräinen alennus	25 %	46 %	28 %
Euromääräinen alennus	52 %	37 %	11 %

KUVIO 10. Tarjousten houkuttelevuus

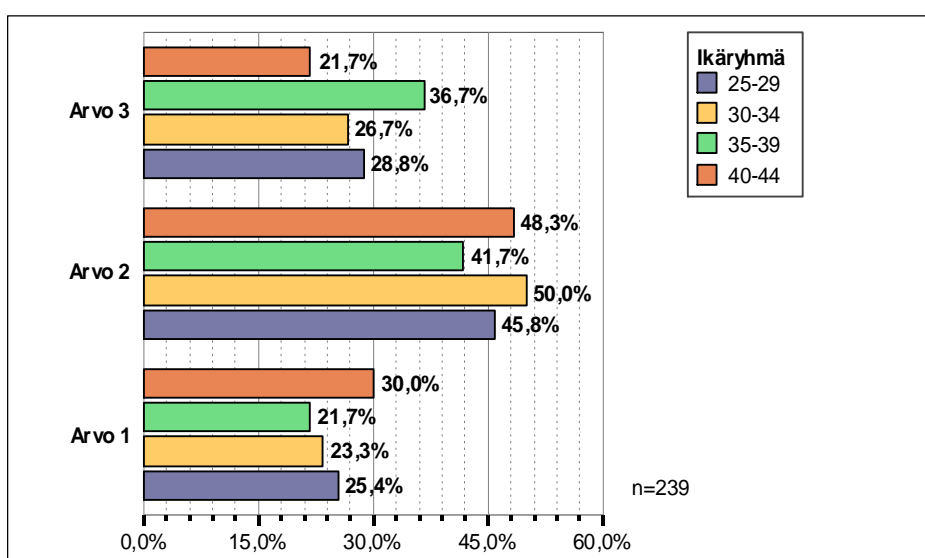
Kun tarjousten houkuttelevuutta tarkasteltiin ikäryhmittäin, oli huomattavissa sekä yhtäläisyyksiä että pieniä eroavaisuuksia eri ikäryhmien välillä. Kaikki ikäryhmät arvottivat houkuttelevimmaksi euromääräisen alennuksen. Toiseksi houkuttelevimpana koettiin prosenttimääräisen alennus ja vähiten houkutteli kaupanpäällinen. Järjestys ikäryhmittäin oli siis sama kuin yleisellä tasolla tarkasteltuna.

Jos kaupanpäällistä edelleen halutaan käyttää houkuttimena, se tehoaisi kyselyn mukaan parhaiten 25–29-vuotiaiden ikäryhmään. Huonoiten kaupanpäällinen näyttäisi tehoavan 40–44-vuotiaisiin, joista 70 % oli antanut sille arvon kolme. Kuten seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 11 nähdään, arvot yksi ja kaksi olivat saaneet huomattavasti vähemmän kannatusta. Tämä kertoo selvästi, että rahallisia alennuksia arvostetaan kaupanpäällistä enemmän.



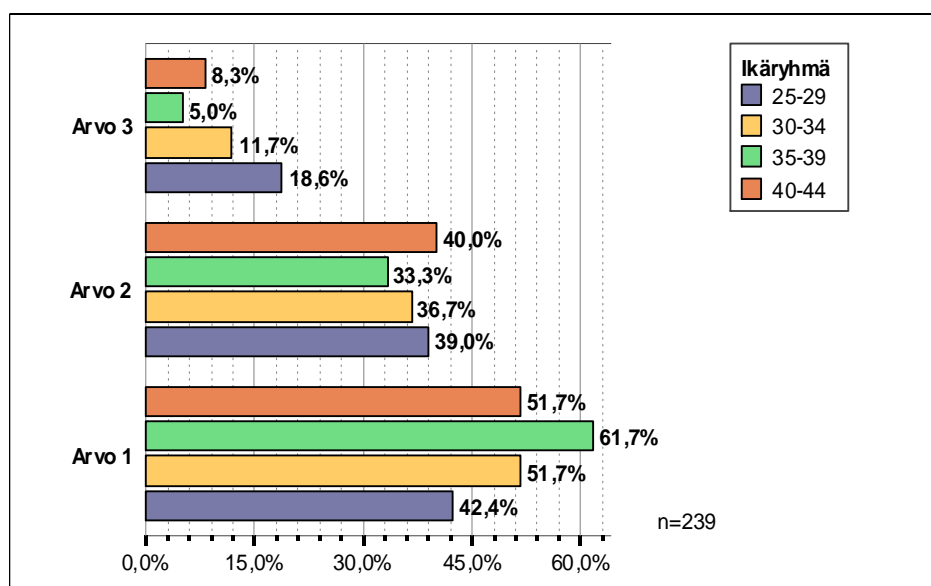
KUVIO 11. Kaupanpäällisen houkuttelevuus eri ikäryhmissä

Prosenttimääräistä alennusta tutkittaessa huomattiin, että 40–44-vuotiaiden ikäryhmä koki sen houkuttelevimpina verrattuna muihin ikäryhmiin. Vähiten houkuttelevana prosenttimääräisen alennuksen mielsi 35–39-vuotiaat. Kuten alla olevasta kuviosta 12 voidaan todeta, jakaumat arvojen yhdestä kolmeen välillä ovat selvästi tasaisemmat kuin edellisessä, kaupanpäällistä koskevassa kuviossa.



KUVIO 12. Prosenttimääräisen alennuksen houkuttelevuus eri ikäryhmissä

Euromääräinen alennus koettiin tarjouksista houkuttelevimpana kaikissa ikäryhmissä, tosin monet arvottivat sen myös toiseksi houkuttelevimmaksi. Euromääräisen alennuksen vetovoimaa todistaa myös, että sille oli annettu arvoa kolme kaikkein vähiten eri ikäryhmissä. Vaikka tämä alennus olikin suhteellisen suosittu kaikissa ikäryhmissä, koettiin se kaikkein houkuttelevimpana 35–39-vuotiaiden ikäryhmässä. Vähiten tarjous houkutteli 25–29-vuotiaita, kuten alla olevasta kuviosta 13 voidaan nähdä.



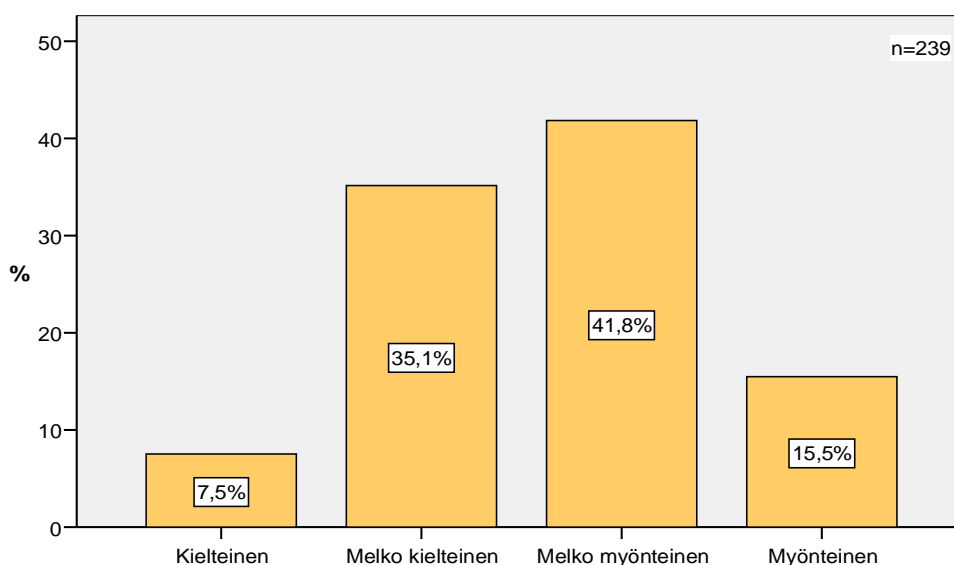
KUVIO 13. Euromääräisen alennuksen houkuttelevuus eri ikäryhmissä

6.4 Kirjakerhotoiminta

Viimeiset viisi kysymystä käsittelivät kirjakerhoja; miten niihin suhtaudutaan yleisesti ja koetaanko tieto- ja ammattikirjallisuuden kirjakerho tarpeellisenä. Kysymysten joukossa oli yksi avoin kysymys, jolla tarkennettiin vastaajien kielteisten ja myönteisten suhtautumisten syitä kirjakerhoja kohtaan. Lisäksi kysyttiin kiinnostusta liittyä tieto- ja ammattikirjallisuuden kirjakerhoon. Viimeisenä kysymyksenä selvitettiin Opettajan Tietopalvelun kirjakerhon tunnettuutta vastaajien keskuudessa.

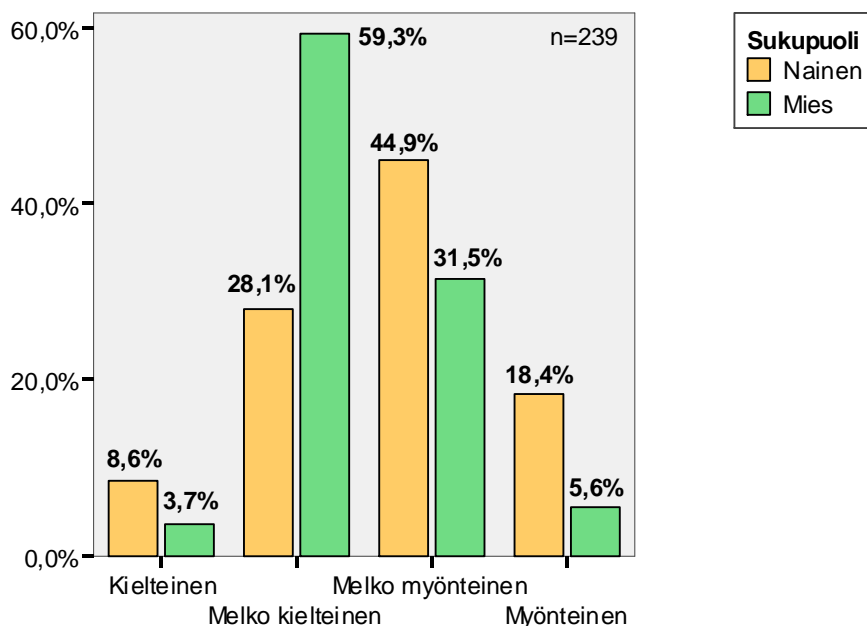
6.4.1 Yleinen suhtautuminen kirjakerhoja kohtaan

Vastauksista kävi ilmi, että yleinen suhtautuminen kirjakerhoja kohtaan on enemmän myönteistä kuin kielteistä. Tätä tukee myös neliportaisen vastausasteikon keskiarvo, joka oli 2,65. Vastaajista 57,3 % arvioi suhtautumistaan myönteiseksi tai melko myönteiseksi. Kielteinen suhtautuminen kirjakerhoihin oli vain 7,5 %:lla vastaajista. Alla olevassa kuviossa 14 on tarkempi jaottelu kielteisen ja myönteisen suhtautumisen jakautumisesta.



KUVIO 14. Suhtautuminen kirjakerhoja kohtaan.

Mielenkiintoista oli huomata, että naisten ja miesten väliltä löytyi eroja kirjakerhoon suhtautumisessa. Miesten suhtautuminen oli selvästi negatiivisempaa kuin naisten. Miehistä 63 % suhtautui kirjakerhoihin kielteisesti tai melko kielteisesti, mutta naisista vain 36,7 %. Seuraavan sivun kuviossa 15 on tarkempi selvitys sukupuolen vaikutuksesta kirjakerhoon suhtautumisessa.



KUVIO 15. Sukupuolten väliset erot suhtautumisessa kirjakerhoihin

Ikäryhmittäin tarkasteltuna ei noussut esiin suurempia eroavaisuuksia. Suurin osa vastauksista painottui melko kielteiseen ja melko myönteiseen suhtautumiseen. Suhtautumisen huomattiin olevan myönteisempää 40–44-vuotiaiden ikäryhmässä kuin muissa ikäryhmissä. Yli puolet, 51,7 %, suhtautui melko myönteisesti kirjakerhoihin, kun muissa ikäryhmissä suhtautuminen jäi selvästi tämän alle. Tarkempi jakauma ikäryhmittäin tarkasteltuna on havainnollistettu seuraavalla sivulla taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Ikäryhmien väliset erot suhtautumisessa kirjakerhoihin

Ikäryhmä		Lukumäärä	%
25–29	Kielteinen	5	8,3
	Melko kielteinen	21	35,0
	Melko myönteinen	26	43,3
	Myönteinen	8	13,3
	Yhteensä	60	100,0
30–34	Kielteinen	5	8,3
	Melko kielteinen	22	36,7
	Melko myönteinen	25	41,7
	Myönteinen	8	13,3
	Yhteensä	60	100,0
35–39	Kielteinen	5	8,3
	Melko kielteinen	26	43,3
	Melko myönteinen	18	30,0
	Myönteinen	11	18,3
	Yhteensä	60	100,0
40–44	Kielteinen	3	5,0
	Melko kielteinen	15	25,0
	Melko myönteinen	31	51,7
	Myönteinen	10	16,7
	Yhteensä	59	98,3

Syitä myönteiselle ja kielteiselle suhtautumiselle kartoitettiin avoimella kysymyksellä. Vastauksista koottiin luokittelu, sillä samantyylliset vastaukset toistuivat usein. Huomasimme, että vastauksissa mainittiin usein kirjakerhojen toimintatapa negatiivisena asiana. Tästä syystä toimintatapa pidettiin omana kokonaisuutenaan. Siihen sisältyivät kirjakerhojen sopimusehdot, kirjojen peruuttaminen ja sen muistaminen, kirjakerhon sitovuus ja kirjakerhosta lähetettävien kirjojen määrä. Muut vastaukset luokiteltiin kahdeksaan osa-alueeseen:

- kokemukset
- tiedon ja kirjallisuuden hankkiminen muualta
- kirjavalkoima ja tarjonta
- hinta ja tarjoukset
- ajankohta ja elämäntilanne
- tilaamisen helppous
- kiinnostus yleensä kirjallisuutta kohtaan ja
- muu syy.

Syitä kielteiselle ja melko kielteiselle suhtautumiselle

Yhteensä 102 vastaajaa 240:stä (42,5 %) mainitsi toimintatavan syynä kielteiselle suhtautumiselleen kirjakerhoja kohtaan. Tässä joukossa oli mukana myös 18 myönteisesti tai melko myönteisesti kirjakerhoihin suhtautuvaa vastaajaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kertoessaan syitä myönteiselle suhtautumiselle vastaaja on nostanut esille kielteisen kantansa kirjakerhojen toimintatapaa kohtaan.

Toimintatavan jälkeen seuraavaksi eniten (24 kommenttia) vastaajat kertoivat kielteiseen suhtautumiseensa syynä olevan kirjojen tai tiedon hankkimisen muuta kautta, esimerkiksi kirjakaupasta, Internetistä tai tietokannoista. Otteita vastaajien kommentteista: ”Kirjakaupasta saa mitä haluaa ja koska haluaa, kirjakerhot houkuttelee ihmisiä ostamaan turhia ostoksia.” sekä ”Haluan itse valita konkreettisesti, koskea ja katsoa, kirjat, jotka ostan esimerkiksi kirjakaupasta.” Kolmanneksi eniten (9 kommenttia) kielteistä palautetta sai kirjavalikoima ja -tarjonta. Vastaajat kommentoivat suhtautumistaan muun muassa näin: ”Vain tiettytyyppisiä kirjoja, joten itselle sopivaa kirjallisuutta tuskin löytyisi.”, ”Harvoin on kirjakerhoa, jossa tarjolla kirjoja joita haluaisi itselleen.”, ”Tutustumistarjoukset on aina hyviä, mutta kun jatkaa jäsenyyttä pidemmälle, kirjatarjonnan taso laskee.” ja ”Kirjakerhoilla on liian isot kohderyhmät: kun yritetään kaikille kaikkea, niin itselle mieleistä tarjontaa ei löydy.”

Kielteiselle tai melko kielteiselle suhtautumiselle löytyi myös muita syitä. Eräs syy oli kirjojen hinta (6 kommenttia), joka koettiin pitemmän päälle kalliina eikä kovinkaan paljon rahallista etua tuovana. Toinen syy oli huonot kokemukset (5 kommenttia) esimerkiksi palautuksien tai maksamisen suhteen. Kirjan palautusta ei välttämättä ollut muistettu tai pystytty tekemään, jolloin määrääjän umpeuduttua kirja oli täytynyt lunastaa. Myös ajankohta ja elämäntilanne saivat mainintoja (4 kommenttia) sen suhteen, ettei nykyisin ehditä lukemaan kirjoja saati niistä kertovaa mainontaa. Muu syy- kohdan (2 kommenttia) vastaajat eivät osanneet perustella kantaansa, koska suhtautuminen oli niin neutraali.

Syitä myönteiselle ja melko myönteiselle suhtautumiselle

Kirjakerhoja kohtaan myönteisesti tai melko myönteisesti suhtautuvien pääasiallisina syinä olivat tilaamisen helppous, myönteiset kokemukset sekä hyvä

kirjavalikoima ja -tarjonta. Tilaamisen koki helpoksi 40 vastaajaa. Vastauksissa tuli esille helppous ja kätevyys: ”Ei tarvi mennä kirjakauppaan, helpompaa ja täsmällisempää.”, ”Helppo tapa hankkia kirjoja ja tutustua niihin etukäteen kotona.”, ”Helppoa. Saa helposti tilattua kotiin teoksia.” sekä ”Monipuolinen valikoima, ei tarvitse lähteä kirjakauppaan selailemaan kirjoja, kun voi kotona katsoa tiivistelmät kirjoista.”

Myönteiset kokemukset johtavat myönteiseen suhtautumiseen. Vastaajista 31 kertoi aikaisemmista positiivisista kirjakerhokokemuksistaan. Tässä muutamia kommentteja: ”Olen kuulunut kerhoon... palautusoikeudet hyviä, ei ole pakkomyyntiä, kirjat voi palauttaa... mutta pitää muistaa palauttaa.” sekä ”Positiivisia kokemuksia, kuulun yhteen kirjakerhoon, jossa kuuluminen on helppoa, ei ole ostovelvoitteita ja jäsenyys on vaivatonta.” Vastauksista huomasi, että monien myönteiseen suhtautumiseen vaikuttivat kokemukset lasten kuulumisesta kirjakerhoon. Kolmas suuri syy oli hyvä kirjavalikoima ja tarjonta. Sen nosti esiin 19 vastaajaa, joista monien mielenkiinto kohdistui uutuuksiin ja monipuoliseen valikoimaan: ”Kirjakerhot seuraavat aikaa, uutuuudet ja ilmiöt on hyvä asia.”, ”Mielenkiintoista kotona tutkailla, mitä tarjontaa on kirjamaailmassa.” sekä ”Tarjonta on mielenkiintoista.”

Muita syitä myönteiselle tai melko myönteiselle suhtautumiselle olivat kiinnostus yleensä kirjallisuutta ja lukemista kohtaan (14 kommenttia) sekä edullinen hinta ja tarjoukset (13 kommenttia). Lisäksi tiedon ja kirjallisuuden hankkiminen muualta sai muutaman maininnan (4 kommenttia). Kirjakerhojen mainonnan myötä koettiin saatavan ideoita kirjahankintoja varten, jotka sitten kohdistetaan muihin kirjahankintakanaviin. Muu syy- kohdan vastauksissa (15 kommenttia) toistui neutraalius eli vastaajat eivät kokeneet kirjakerhoja kielteisinkin. Osa muu syy -kohdan vastaajista kertoi olevan positiivista, että kirjat löytyvät koottuna yhdestä paikasta.

6.4.2 Tieto- ja ammattikirjallisuuden kirjakerho kasvatusalalla

Kasvatusalalla toimivat kokivat heille suunnatun tieto- ja ammattikirjallisuuden kirjakerhon selvästi tarpeellisena. Kysyttäessä kokivatko vastaajat tieto- ja

ammattikirjallisuuteen painottuneen kirjakerhon tarpeellisuutta, kertoi 79,2 % haastatelluista olevansa jokseenkin samaa mieltä tai samaa mieltä tarpeellisuudesta. Vaikka selvä enemmistö koki tämän tyyppisen kirjakerhon tarpeellisuutta, kävi seuraavasta kysymyksestä ilmi, että suurin osa ei kuitenkaan olisi itse kiinnostunut liittymään jäseneksi.

Halusimme saada selvän mielikuvan vastaajien liittymiskiinnostuksesta, joten annoimme vastausvaihtoehdoiksi kyllä ja en. Tässä kohdassa enemmistö 240 vastaajasta eli 67,1 % koki, ettei olisi kiinnostunut liittymään tieto- ja ammattikirjallisuuteen painottuneeseen kirjakerhoon. Moni mainitsi vielä tämän kysymyksen kohdalla, että vaikka ei itse välttämättä olisi kiinnostunut liittymään kirjakerhon jäseneksi, olisi hyvä jos työnantaja niin tekisi. Osa vastaajista kertoi, ettei koe liittymistarvetta, koska työnantaja hankkii jo tarvittavan ammattikirjallisuuden työntekijöidensä käyttöön.

Päätimme vertailla keskenään kirjakerhon tarpeellisuutta ja liittymiskiinnostusta, koska moni kasvatusalalla työskentelevistä haastatelluista koki, että heidän alalleen suunnattu tieto- ja ammattikirjallisuuden kirjakerho on tarpeellinen. Kuten seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 4 voidaan havaita, pääsääntöisesti vastaajat, jotka eivät pitäneet tämän tyyppistä kirjakerhoa tarpeellisuutta, eivät myöskään olleet kovin kiinnostuneita liittymään. Vastaajista, jotka olivat kasvatusalan kirjakerhon tarpeellisuudesta jokseenkin samaa mieltä, vain noin neljäsosa olisi ollut kiinnostunut liittymään. Samaa mieltä olevien osuus liittymiskiinnostuksen suhteen oli jo huomattavasti suurempi, 64,6 %.

TAULUKKO 4. Kasvatusalan kirjakerhon kokeminen tarpeellisena verrattuna kiinnostukseen liittyä ammattikirjallisuuden kirjakerhoon

Kasvatusalan kirjakerhon tarpeellisuus?		Kiinnostus liittyä kirjakerhoon?		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Eri mieltä	Vastaajien lkm % vastaajista	0 0 %	15 100,0 %	15 100,0 %
Jokseenkin eri mieltä	Vastaajien lkm % vastaajista	1 2,9 %	34 97,1 %	35 100,0 %
Jokseenkin samaa mieltä	Vastaajien lkm % vastaajista	27 24,3 %	84 75,7 %	111 100,0 %
Samaa mieltä	Vastaajien lkm % vastaajista	51 64,6 %	28 35,4 %	79 100,0 %
Yhteensä	Vastaajien lkm % vastaajista	79 32,9 %	161 67,1 %	240 100,0 %

Haastattelu lopetettiin kysymällä onko kasvatusalan oma kirjakerho, Opettajan Tietopalvelu, haastateltavalle ennestään tuttu. Vastaajista 54,2 % kertoi, että Opettajan Tietopalvelu oli ennestään tuttu. Tuttuudella käsitettiin myös, että vastaaja esimerkiksi tunnisti nimenä Opettajan Tietopalvelun tai oli nähnyt mainoksia Opettaja-lehden välissä. Kasvatusalan ihmisistä moni ei vielä tiedä Opettajan Tietopalvelua, sillä 45,8 % ei muistanut kuulleen siitä.

7 POHJAA TULEVAISUUDEN KAMPANJASUUNNITTELULLE

7.1 Syitä kampanjan huonoon menestykseen

Osoitteellinen suoramainonta voi muodostua kalliiksi kaikkine lähetyslementteineen ja -kustannuksineen. On yrityksen edun mukaista ottaa etukäteen selvää kustannuksista ja selvittää laskelmien avulla, onko kannattavaa lähteä toteuttamaan kampanjaa. Toimeksiantajayrityksessä toteutetulle kampanjalle olisi ollut syytä laskea tarkempia tunnuslukuja ennen kampanjan aloittamista, esimerkiksi kannattavuusraja sekä kriittinen tilausmäärä, sillä kyse oli kuitenkin

kin suhteellisen laajasta ja kalliista markkinointitoimenpiteestä. Myös kampanjan testaamisen tulisi olla nykyistä tärkeämmässä roolissa laajoja kampanjoita toteutettaessa. Kampanjan testaaminen pienemmällä otoksella kohderyhmästä voi pelastaa rahallisilta menetyksiltä, jos kampanjan toimimattomuus huomataan ajoissa. Toteutetun kampanjan tuloksiin saattoi osaltaan vaikuttaa, ettei kampanjaa testattu etukäteen kohderyhmän edustajilla. Testiryhmän perusteella olisi ehkä voitu huomata, että kampanja ei tuota tuloksia toivotulla tavalla ja ehkä vielä muuttaa sen sisältöä.

Haastattelututkimuksesta saatujen tulosten perusteella vastaajat muistivat heille saapuneen lähetyksen todella hyvin vaikka aikaa kirjeen saapumisesta olikin kulunut jo noin kuukausi. Vastaajista 62,5 % sanoi muistavansa lähetyksen, kun sitä heille ensin kuvailtiin. Lähetyksen muistaneiden prosentuaalinen määrä on siinäkin mielessä hyvä, että yleisellä tasolla kyselyn mukaan yli puolet luokittelee seuraavansa postitse kotiinsa saapuvaa suoramainontaa melko vähän. Voisi ajatella, että Opettajan Tietopalvelun lähetys on herättänyt vastaanottajien kiinnostuksen siinä määrin, että he ovat avanneet kirjekuoren, vaikka normaalisti eivät suoramainontaa paljon seuraakaan.

Eräs selitys kampanjan huonoille tuloksille on, etteivät vastaajat olleet lukee- neet kirjettä kovinkaan tarkkaan tai juuri ollenkaan. Vastaajista, jotka muistivat lähetyksen, 44,7 % ei ollut lukenut mukana saapunutta suoramarkkinointikirjettä ollenkaan. Voidaan siis ajatella, että kirjekuori on avattu, mutta sisällön paljastuessa innostus kirjeen lukemiseen on sammunut. Kiinnostus olisi täyty- nyt saada tässä vaiheessa heräämään siinä määrin, että vastaanottajat olisi- vat innostuneet lukemaan mukana olleen kirjeenkin. Jos kirjettä ei ollut luettu, on varmaa, että houkuttimena ollut tarjouskaan ei ole saanut huomiota.

Kirjeen lukeneista alle puolet ei kokenut kirjettä kiinnostavana. Kirjeen ulkoasu ei saanut mainintoja, vaan vastaajat keskittyivät enemmänkin sisällöllisiin asi- oihin. Pääasiallisesti syyt, miksi kirje ei ollut saanut kiinnostusta heräämään, olivat huono ajankohta tai elämäntilanne ja vastaajien mielestä itselle epäso- pivat tuotteet. Osasyynä oli, että työnantajat hankkivat työntekijöilleen tarvitta- van ammattikirjallisuuden. Lisäksi monien mielestä kotiin saapuu liikaa mai- noksia.

Kielteinen suhtautuminen kirjakerhoja kohtaan voi olla eräs osatekijä kampanjan huonolle menestymiselle, vaikka pääasiallisesti vastaajien suhtautuminen olikin myönteistä. Vastaajista 42,7 % mieltää suhtautumisensa kirjakerhoja kohtaan yleisellä tasolla melko kielteiseksi tai kielteiseksi. Useimmiten kielteisen suhtautumisen syinä olivat mielikuvat ja kokemukset kirjakerhojen toimintatavoista.

Kysyttäessä kiinnostusta liittyä tieto- ja ammattikirjallisuuden kirjakerhoon, suuri osa vastaajista, 67,1 % ei olisi ollut valmis liittymään tämäntyyppiseen kirjakerhoon. Yleinen suhtautuminen kirjakerhoja kohtaan on siis pääasiallisesti myönteistä, mutta liittymistä kirjakerhoon ei koeta mieleisenä. Useimmiten syynä on, että kirjakerhot koetaan liian sitovana ja liikaa aktiivista toimintaa vaativina. Lisäksi monet vastaajat eivät koe liittymistä tarpeellisena, koska työyhteisö kuuluu kirjakerhoon ja hankkii ammattikirjallisuuden.

7.2 Kehitysideoita kampanjakohtaiseen suunnitteluun

Jäsenhankintakampanjan tulosten perusteella voidaan päätellä, että suoramarkkinointi ei välttämättä ole paras mahdollinen kanava jäsenhankinnalle. Esitteiden ja muun markkinointimateriaalin paino- ja postituskustannukset ovat suuret, eikä ole takuita siitä, että vastaanottajat välttämättä edes lukevat heille osoitettua lähetystä. Myös TNS Gallup Oy:n Atlas-tietokannasta tehdyssä raportissa oli eritelty ihmisten kiinnostusta saada eri alojen osoitteellista suoramainontaa. Joukosta löytyi myös kirjakerhojen tarjousesitteitä koskeva tieto. Yleisellä tasolla vain 22 % väestöstä oli kiinnostunut saamaan osoitteellista suoramainontaa kirjakerhoilta. (Suoramainonta informaatiokanavana 2006.)

Sitä vastoin saman raportin mukaan ihmisillä oli eniten kiinnostusta saada osoitteellista suoramainontaa kanta-asiakastarjousten muodossa. Kanta-asiakastarjousten kohdalla tosin mitään tiettyä alaa ei ollut eritelty. TNS Gallup Oy:n vastaajista 75 % oli kiinnostunut saamaan kanta-asiakastarjouksia. (Mts.) Kannattavampaa voisikin olla Opettajan Tietopalvelun kirjakerhon toimintaa ajatellen, että vain jäseniä tai jo tuotteita kokeilleita asiakkaita lähestyt-

täisiin suoramainonnan muodossa. Tällöin yritys on varmasti tuttu vastaanottajalle, eikä kirje ainakaan tästä syystä jäisi huomiotta.

Jos osoitteellista suoramainontaa halutaan käyttää jäsenhankintaan, on kiinnostus kirjeen lukemiseen pystyttävä herättämään paremmin. Mielestämme tähän voidaan vaikuttaa pääasiallisesti kohderyhmäsuunnittelulla, tarjouskäytännön muutoksilla ja yrityksen tunnettuuden lisäämisellä. Lisäksi markkinoinnilla voidaan yrittää vaikuttaa myönteisesti tavoiteltavien asiakkaiden mielikuviin kirjakerhosta ja sen toimintatavoista.

7.2.1 Kohderyhmäsuunnittelulla parempiin tuloksiin

Eräs suoramarkkinointikirjeen suurimmista kiinnostuksen herättäjistä olivat esitellyt tuotteet. Kyselyyn vastanneista 73,3 % kertoi tuotteiden olevan syy kiinnostukselleen kirjetä kohtaan ja erikseen vielä tuotteiden houkuttelevuudesta kysyttäessä yli 60 % piti tuotteita houkuttelevina. Haastatteluja tehdesämme huomasimme, että suoramarkkinointikirjetä oli lähetetty todella erilaisissa opetusalan tehtävissä työskenteleville – päiväkodin hoitajista yliopiston lehtoreihin.

Jatkossa osoitteellista suoramainontaa käytettäessä olisi järkevämpää toteuttaa kampanjointi tarkemmin kohdennetulle kohderyhmälle, jolloin tietynlainen ammattikirjallisuus tavoittaisi oikeat henkilöt. Totesimme, että tutkimus olisi pitänyt toteuttaa päinvastaisessa järjestyksessä. Ensin olisi pitänyt selvittää kohderyhmän tarpeet. Tällöin olisi pystytty poimimaan muutamia pääkohderyhmiä, joille olisi tarjottu heidän tarpeitansa vastaavia tuotteita. Näin olisi todennäköisesti päästy parempiin tuloksiin.

Tutkimustulosten perusteella oli selvästi huomattavissa, että peruskoulujen ja varhaiskasvatuksen saralla toimivat kokivat tuotteet kiinnostavammiksi kuin joillekin erityisalaille keskittyneet henkilöt. Esimerkiksi musiikkikasvatuksen ja liikunnan parissa sekä ylemmillä koulutusasteilla työskentelevät eivät löytäneet mielestään itselleen sopivaa kirjallisuutta. Kohderyhmälle lähetetystä

ammattikirjallisuusluettelosta saa käsityksen, että yritys panostaa enemmän peruskoulu- ja varhaiskasvatuksen alueille sijoittuvaan kirjallisuuteen.

Asiakasrekisterin yhtenä asiakastietona voisi olla tieto siitä, millä kasvatuksen osa-alueella henkilö työskentelee. Tällöin olisi varmasti helpompaa kohdentaa myös tulevaisuudessa kampanjoita jo olemassa oleville kirjakerhon jäsenille. Myös potentiaalisille asiakkaille markkinointi helpottuisi, kun tiedettäisiin edellisistä kampanjoista saatujen kokemusten perusteella, minkälainen kirjallisuus tehoaisi tietyn ryhmän tarpeisiin. Näin säästettäisiin myös kustannuksissa, koska turhia postituksia ei menisi henkilöille, joita viesti ei todennäköisesti kiinnosta. Lisäksi uutuuskirjojen tullessa markkinoille pystyttäisiin niitä markkinoimaan oikeiden alojen ihmisille.

Mielestämme Opettajan Tietopalvelun tulisi kohdistaa vieläkin enemmän markkinointia suoraan kouluihin ja kirjahankinnoista päättävälle. Kiinnostusta ammattikirjallisuudelle yksityishenkilöiden keskuudessa näyttäisi olevan, mutta liittymishalukkuutta ei. Työnantajia lähestytään yrityksen puhelinmyyntiosaston toimesta, mutta olisiko mahdollista käyttää myös suoramainontaa apuna yrityksiä lähestyttäessä? Työpaikalle tuleva ammattikirjallisuuteen liittyvä mainosposti voisi näin saada enemmän positiivista huomiota kuin kotiin tuleva.

Naiset suhtautuvat tutkimuksemme perusteella myönteisemmin kirjakerhoja kohtaan. Tämä on toimeksiantajamme kannalta hyvä tulos, sillä opetusala on naisvaltaista, joten myös kohderyhmässä on paljon naisia. Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että ikäryhmittäin tarkasteltuna 40–44-vuotiaiden ikäryhmässä suhtautuminen kirjakerhoihin oli myönteisempää kuin muissa ikäryhmissä. Tästä voisi päätellä, että työelämässä pidempään olleet ovat kiinnostuneempia kouluttamaan ja kehittämään itseään. Nuorimmat työntekijät voivat hyvin olla juuri valmistautuneita, jolloin juuri koulusta työelämään siirtyneinä kouluttautuminen ei välttämättä ole päällimmäisenä mielessä. Ehkäpä osaksi asiakasrekisterin tietoja olisi syytä ottaa myös syntymäaika, jolloin kohderyhmäsuunnittelu helpottuisi. Pitemmällä aikavälillä pystyttäisiin tarkastelemaan minkä tyyppistä markkinointia eri-ikäisille kohderyhmille tulisi suunnata.

7.2.2 Toimintatapaan suhtautuminen myönteisemmäksi

Monet mainitsivat kirjakerhoihin suhtautumisessaan kielteisenä asiana kirjakerhojen toimintatavan. Kun kuulee sanan kirjakerho, tulevat helposti mieleen sitovuus ja ostamaan pakottaminen. Asenne ja mielikuvat toimintatapaa kohtaan pitäisi saada myönteisemmiksi kuluttajien mielessä, ja tässä suhteessa Opettajan Tietopalvelulla onkin hyvät mahdollisuudet.

Kirjakerho on jäsenmaksuton sisältämättä myöskään ostopakkoa, joten jäsenellä ei ole pelkoa rahallisista menetyksistä. Lisäksi yrityksen ”Kauden Kirja” -lähetyksiä asiakkaan halutessa on vain neljä kertaa vuodessa. Monilla kirjakerhoilla lähetyksiä voi olla kuukausittain, mikä osaltaan voi aiheuttaa sitovuuden tunnetta jäsenilleen. Toimeksiantajalla on myös edullisemmat jäsenhinnat, mikä tuo lisäarvoa kirjakerhon jäsenille.

Monet vastaajista sanoivat haastattelujen aikana, että kirjakerhot vaativat jäseniltään liikaa aktiivista toimintaa, esimerkiksi kirjojen peruutusten muistamisen. Opettajan Tietopalvelun kirjakerhon toimintatapa itsessään on tehty asiakkaalle helpoksi, sillä jäsenyyttään voi hoitaa sähköisesti, jopa kirjalähetykset on mahdollista perua verkkopalvelun kautta. Näitä myönteistä mielikuvaa tukevia asioita kannattaa korostaa markkinoinnissa, sillä harvoin ihmiset ovat niin viitseliäitä, että ottavat itse selvää tällaisista asioista.

7.2.3 Kaupanpäällisestä kohti euromääräistä alennusta

Tutkimuksen alkuperäisenä tarkoituksena oli tarkastella, miten kohderyhmä reagoi erityyppisiin tarjouksiin. Tutkimuksen luonteen muuttuessa haastattelun muotoon oli yllättävää, että vastaajista yksikään ei muistanut tai tuonut esille kirjeessä ollutta tarjousta. Kysymyksiä suunnitellessamme oletimme, että kysyttäessä kirjeen kiinnostavuudesta mahdolliset maininnat mukana olleesta tarjouksesta olisivat tulleet esiin. Ilmeisesti tarjous ei kuitenkaan ollut tehnyt niin suurta vaikutusta, että vastaajat olisivat kokeneet sen merkityksellisenä. Huomio on enemmänkin kiinnittynyt tuotteisiin, joita on esitelty luettelossa.

Oletammekin, että jäsenhankinnassa tulisi pyrkiä räväkämpiin tarjouskäytäntöihin.

Haastattelujen hetkellä 45,8 % vastaajista ei vielä tiennyt Opettajan Tietopalvelua. Potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä ole valmiita hankkimaan itselleen kirjakerhon tuotteita mihin tahansa hintaan, jos eivät tunne yritystä kovin hyvin. Edullisten tarjouksien myötä uusien asiakkaiden kynnys tutustua tuotteisiin madaltuisi oleellisesti.

Kyselyssä kysyttiin yleisellä tasolla kolmen tarjouksen houkuttelevuutta vastaajien mielestä. Kuten tuloksista huomattiin, euromääräinen alennus oli houkuttelevin, prosenttimääräinen alennus toiseksi houkuttelevin ja kaupanpäällinen vähiten houkutteleva. Opettajan Tietopalvelu käyttää tällä hetkellä paljon kaupanpäällistä myynnin edistämiseen. Kaupanpäällistä käytettäessä on oltava tarkkana, että kuluttaja kokee kylkiäisestä olevan hänelle todellista hyötyä. Vastaajat kokivat, että euromääräinen alennus on houkuttelevin näistä kolmesta vertailussa olleesta vaihtoehdosta. Mielestämme tämä ei ole yllätys, sillä euromääräisellä alennuksella on saavutettavissa konkreettinen rahallinen alennus, olipa ostosumma mikä tahansa. Prosentuaalinen alennus oli toiseksi suosituin vaihtoehto, mikä johtui luultavasti siitä, että alennus on tällöin aina riippuvainen ostettavien hyödykkeiden hinnoista. Prosentuaalista alennusta kannattaisikin ehkä alkaa kokeilla muiden tarjousten joukossa, sillä tutkimuksen tekohetkellä sitä ei vielä käytetty yrityksessä tarjousmuotona.

Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että Opettajan Tietopalvelun kannattaisi jatkossa antaa kampanjoissaan suurempaa painoarvoa rahallisille alennuksille. On kuitenkin tärkeää laskea tarkasti etukäteen, minkä suuruinen alennus on yritykselle kannattavin. Onko esimerkiksi kannattavampaa antaa isompi alennus saavuttaen siten ehkä suuremmat tilausmäärät vai antaa pienempi alennus ottaen samalla riski tilausten mahdollisesta vähenemisestä? Kaupanpäällisetkin voidaan säilyttää osana tarjouskäytäntöä, mutta on mietittävä tarkkaan, että ne palvelevat kuluttajaa oikealla tavalla.

7.2.4 Tunnettuutta lisäämällä tuloksia

Opettajan Tietopalvelun tunnettuus kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli suhteellisen hyvällä tasolla. Haastatelluista 54,2 % tiesi kirjakerhon entuudestaan. Alle puolet vastanneista ei kuitenkaan tiennyt Opettajan Tietopalvelua, joten olisikin tärkeää miettiä miten päästä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Opettaja-lehteä julkaisevassa OAJ:ssä on tällä hetkellä yli 117 000 jäsentä, jotka kaikki toimivat kasvatuksen parissa. Opettajan Tietopalvelulla jäseniä on yli 7 000, joten varmasti on vielä paljon henkilöitä, jotka olisivat kiinnostuneita, mutta eivät välttämättä vielä tiedä Opettajan Tietopalvelun kirjakerhosta.

Toimeksiantaja mainostaa tällä hetkellä säännöllisesti Opettaja-lehden sivuilla. Oletettavasti kohderyhmä kokee ammattikirjallisuuden mainostamisen mielekkäämpänä, kun se on osana jotakin omaan työhön liittyvää, kuten ammattilehteä. Opettaja-lehden sivuilla mainostaminen onkin järkevää, sillä lehdellä vaikuttaa olevan suuri huomioarvo lukijoidensa keskuudessa. Kysyttäessä viimeistä kysymystä Opettajan Tietopalvelun tunnettuudesta huomasimme, että monet varmistivat tietonsa yrityksestä kysymällä esimerkiksi ”Onko tämä se sama joka on Opettaja-lehdessä?” tai ”Eikös tästä ole ollut mainoksia Opettaja-lehdessä?”.

Pohdimmekin, onko olemassa muita ammattilehtiä, joiden sivuilta voisi löytyä edullista mainostilaa. Myös opettajaksi opiskelevien tietoisuuteen voisi yrittää päästä esimerkiksi kasvatusalan opiskelijajärjestöjen ja niiden jäsenlehtien kautta. Vaikka opiskelijat eivät välttämättä vielä olekaan yritykselle kaikkein kannattavin kohderyhmä, on heissä silti mahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen. Opettajan Tietopalvelun ollessa tulevaisuuden kasvattajien tietoisuudessa jo jollain tasolla, on tilaaminen tämän väylän kautta varmasti jatkoa ajatellen luontevampaa.

Internet on nykyisin kuluttajien keskuudessa eräs suosituimmista informaatio-kanavista. Yrityksellä onkin tällä hetkellä käytössään toimivat verkkosivut, joiden avulla esimerkiksi tuotteisiin tutustuminen ja tilaaminen on tehty helpoksi. Yrityksen tunnettavuuden lisääminen verkossa olisikin järkevää, sillä toiminta-

tapa perustuu paljolti sähköiseen asiointiin. Sopivien yhteistyökumppaneiden löytyessä olisi helppoa mainostaa heidän avullaan esimerkiksi yhteistyökumppaneiden sivuille liitettävien linkkien tai ”bannereiden” kautta, jolloin mainostaminen ei vaatisi yritykseltä suuria ponnistuksia.

7.3 Tutkimme ja toteutimme - opimme

Tutkimuksemme aikana olemme oppineet, että suoramainonnan toteuttaminen on haastavaa eivätkä tulokset aina ole toivotunlaisia. Pahimmassa tapauksessa kohderyhmälle suunnattua viestiä ei huomata tai siitä ei kiinnostuta esimerkiksi huonon ajankohdan tai elämäntilanteen takia. On osattava ottaa huomioon useita osatekijöitä, jotka vaikuttavat kampanjasta saataviin tuloksiin, kuten kohderyhmävalinta, lähetyksen ajankohta ja tarjottavat tuotteet.

Saimme myös itse kokea tutkimuksemme aikana suoramarkkinoinnin arvaamattomuuden. Aloittaessamme prosessia emme osanneet kuvitellakaan, että suunnitelmamme tulisivat muuttumaan niinkin totaalisesti. Vastoinkäymisetkin on kuitenkin osattava kääntää eduksi, eikä jäädä murehtimaan huonoa tulosta. Kuten suoramarkkinoinnin oppikirjat kertovat, sekä hyvistä että huonoista tuloksista on otettava opiksi ja punottava kokemuksista jatkumo, joka vie toteuttajaansa entistä parempiin suorituksiin.

Myönteisenä seikkana tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa on, että tutkimuksen toteuttajana ei ole itse yritys vaan ulkopuolinen taho, joka myös analysoi tulokset. Haastateltujen vastaukset ovat tällöin suurempia ja analysointi puolueettomampaa. Hyvänä puolena on myös, että ulkopuoliselta taholta voidaan saada uusia kehittämisideoita. Muutoksen kohteita ei välttämättä huomata yrityksen sisältä käsin, sillä asiat on ehkä totuttu tekemään rutiinina omaisesti. Toisaalta tässä heikkona kohtana näemme, että ulkopuolisella ei välttämättä ole tarpeeksi tietoa siitä, mikä on mahdollista toteuttaa ja mikä mahdollisesti on jo käytössä oleva toimintatapa.

Yhden kampanjan pohjalta ei voida tehdä suoria päätöksiä siitä, kuinka suoramarkkinointi jatkossa tulee toteuttaa. Sen avulla voidaan kuitenkin saada tuntumaa siitä, mihin suuntaan yrityksen suoramarkkinointia tulisi viedä. Tärkeää olisikin tulevaisuudessa analysoida järjestelmällisesti myös muiden kampanjoiden tuloksia, jotta päätöksenteon pohjaksi saataisiin lisää tietoa. Tutkimuksemme ja kehitysehdotuksemme voivat olla pohjana muutoksille toimeksiantajan suoramarkkinoinnissa, mutta myös yrityksen toimintaa kehittävässä jatkotutkimuksessa. Tulevaisuudessa toivoisimme toimeksiantajan kehittävän asiakasrekisteriään, sillä sen avulla kohderyhmäprofilointi helpottuisi olennaisesti. Olemme myös vahvasti sitä mieltä, että yrityksen kannattaa lähteä rohkeasti kokeilemaan erilaisten alennusten toimivuutta suoramarkkinoinnissaan. Jatkossa olisi myös ensiarvoisen tärkeää tarkastella kampanjoissa kokeiltuja toimenpiteitä mahdollisimman nopeasti käytännön toteutuksen jälkeen.

LÄHTEET

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Asiakkuusmarkkinointi. Lisää palautetta-osio. Itella. Viitattu 9.3.2007.
[Http://www.itella.fi](http://www.itella.fi), kokonaisratkaisut, asiakkuusmarkkinointi, vinkkejä, lisää palautetta.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. 9.-10. p. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2006. Menestys - kannattavuuden hallinnan perusteet. Helsinki: Otava.

Hakola, K. 2006. Jatkuvaa, oppivaa analyysiä. Suoran Vuosi 2007. Helsinki: Bluebook, 65-66.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Markkinointisuunnitelma. Myynninedistämisen oppimateriaali. 2006. Opetushallitus. Viitattu 22.5.2007.
[Http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/sp.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/sp.htm).

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

Opettajien määrä lähes ennallaan 2004. Tilastokeskus. Viitattu 14.5.2007.
[Http://www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi), tilastot, tilastot aiheittain, koulutus, opettajat ja muu henkilökunta, tuorein julkistus.

Perustietoa OAJ:stä. 2007. Opetusalan ammattijärjestö. Viitattu 19.3.2007.
[Http://www.oaj.fi](http://www.oaj.fi), OAJ:n esittely, perustietoa OAJ:stä.

Ritoluoma, M. 2006. Consumer empowerment – Voiko aktiivisia asiakkaita hallita? Suoran Vuosi 2007. Helsinki: Bluebook, 62–64.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Sigfridsson, M. 1991. Suoramarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Suoramainonta informaatiokanavana. 2006. Suomen suoramainonta. Viitattu 28.5.2007. [Http://www.suomensuoramainonta.fi/](http://www.suomensuoramainonta.fi/), materiaalisalkku, selvitykset ja tutkimusraportit, A Atlas kvartaalit I-II 2006, koko aineisto.

Ålander, K. 1998. Suoramarkkinointi: Opas toimivan kampanjan suunnitteluun. Jyväskylä: Painotalo Sisäsuomi.

Ylikoski, T. & Rekula, V. 2006. Suoramarkkinointi puhuttelee kuluttajaa ja toimii. Suoran Vuosi 2007. Suomen Suoramarkkinointiliitto ry. Viitattu 10.5.2007. http://www.opas.net/Suora_2007/5_2.htm.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: Otava.

Liite 2. Kampanjatarjous: kaupanpäällinen

3542/07

Liity nyt jäseneksi oman alasi kirjakerhoon!

LIITTYMISETUNA SAAT:

- yhden kirjan 5 eurolla (ks. luettelon takakansi)
- ammattitaitoasi ylläpitävät kirjat jäsenhinnoilla

Kun liityt 3.4. mennessä, saat lisätuna
yhdessä seuraavista kirjoista KAUPAN PÄälle!

Hyvä opetusalan ammattilainen,

Mistä sinä saat tietoa työsi kannalta tärkeistä asioista? Kaipaatko uusia ideoita oppittunneille tai toimintaan lasten ja nuorten kanssa?

Ammattikirjallisuuden kirjakerho tarjoaa tietoa ja tukea työhösi.

Yhteistyössä Opettaja-lehden kanssa perustettu Opettajan Tietopalvelu on opetus- ja kasvatusalan ammattilaisten oma kirjakerho. Kutsumme nyt sinutkin mukaan aktiivisten kerholaisien joukkoon ylläpitämään omaa ammattitaitoasi.

Liity kerhon jäseneksi 3.4. mennessä – saat ainutlaatuisena lisätuna yhden kirjan kaupan päälle!

Lisäksi saat kaikki normaalit liittymisedut: liittymiskirjan 5 eurolla ja muut kirjat edullisilla jäsenhinnoilla. Lue lisää eduista oheisesta luettelosta.

Ammattikirjaterveisin,

Minna Vepsäläinen

Minna Vepsäläinen
Opettajan Tietopalvelu

LIITY NYT!
Saat yhden
näistä kirjoista
kaupan päälle!

Toimi pian!
Tarjous on
voimassa
3.4. saakka!

Reijo A. Kauppila

Opi ja opeta tehokkaasti

Psyykinen valmennus oppimisen tukena
Suosituksi teoksiksi on tullut käyttäjänsä ohjeita opettamisen ja oppimisen tehostamiseksi kaikilla ikäluokilla!
PS-kustannus, Opetus 2000 -sarja, nid. 274 s.
Hinta 28,- Jäsenhintana 20,- Tilausnro 354115874

Liisa Karlsson

Sadutus

Avain osallistavaan toimintakulttuuriin
Käytännönlaheinen kirja innostaa sadatuksen käyttöön niin päivähoitossa, opetuksessa kuin terapiassa.
PS-kustannus, Opetus 2000-sarja, nid. 222 s.
Hinta 29,- Jäsenhintana 23,- Tilausnro 354119647

Hannele Cantell (toim.)

Ympäristökasvatuksen käsikirja

Kirja antaa konkreettisia toimintamalleja ympäristökasvatuksen toteuttamiseen eri ikäluokilla. Käytännön esimerkkejä päiväkodeista ja kouluista.
PS-kustannus, Opetus 2000 -sarja, nid. 241 s.
Hinta 32,- Jäsenhintana 26,- Tilausnro 354117076

Tutustu oheiseen luetteloon ja liity jäseneksi alla olevalla lomakkeella!

TILAUSLOMAKE

Täytä tämä kuponki ja palauta se postitse tai faksilla 014-337 0051. Voit tilata myös sähköpostitse tai Internetissä. Mainitse silloin lisätietona kampanjatunnus osoitetietojesi yhteydestä.

Tilaa alle merkitsemäni kirjat:

(Etukirjat löydät oheisesta ammattikirjaluettelosta.)

til.nro		kpl
til.nro		kpl
til.nro		kpl
etukirjan til.nro		kpl
til.nro		kpl
til.nro		kpl
til.nro		kpl
etukirjan til.nro		kpl

☐ En liity tällä kertaa jäseneksi, vaan tilaan haluamani kirjat normaalihinnoilla.

Tarkista, että yhteystietosi ovat oikein ja korjaa tietoja tarvittaessa.

Puh. _____ Faksi _____
S-posti _____@_____
Työpaikka / tehtäväalue: ☐ Peruskoulu- tai lukio ☐ Päiväkoti/varhaiskasvatus
☐ Amk tai yliopisto ☐ Ammatillinen oppilaitos
☐ Vapaa sivistystyö ☐ Aikuisopiskelukeskus
☐ muu, mikä? _____

☐ KYLLÄ, liityn Opettajan Tietopalvelun jäseneksi (4 kauden kirja lähetystä vuodesta)
☐ KYLLÄ, liityn Opettajan Tietopalvelun PLUS-jäseneksi (6–10 kauden kirja lähetystä vuodessa + sovellusaineistot)

Tutustu jäsenetuihin oheisen luettelon sivulla 15!

Liittymisetuna saat yhden kirjan 5 eurolla (vaihtoehdot luettelon takakannessa)

nro 1 ☐ nro 2 ☐ nro 3 ☐ nro 4 ☐ nro 5 ☐ nro 6 ☐

Liityt 3.4.2007 mennessä ja saat lisätuna yhden kirjan kaupan päälle

(vaihtoehdot yllä). Valitsen kirjan a ☐ b ☐ c ☐

Liittymässäni nyt voin heti tilata myös muita kirjoja edullisilla jäsenhinnoilla. Kerhon säännöt lähetetään minulle postitse tilaamieni kirjojen kanssa. Voin tutustua sääntöihin ja tilaamiini kirjoihin 14 vrk:n ajan sitoutumatta, ja mikäli niihin tutustumani päättän pitää kirjat, minusta tulee kerhon jäsen ja sitoudun noudattamaan kerhon sääntöjä.

Allerkirjoitus

Opettajan
Tietopalvelu
maksaa
tilauksen
postituksen.


Opettajan Tietopalvelu
VASTAUSLÄHETYS

Tunnus 5011807

Info: OTP
40003 JYVÄSKYLÄ

Asiakaskeskustelun voi käyttää ja luovuttaa suoramarkkinointiin. Voit kieltää tietojesi luovuttamisen ottamalla yhteyttä asiakaspalveluumme.

Liite 3. Kampanjatarjous: vertailuryhmä



**OPETTAJAN
TIETOPALVELU**

Liity nyt jäseneksi oman alasi kirjakerhoon!

Hyvä opetusalan ammattilainen,

Mistä sinä saat tietoa työsi kannalta tärkeistä asioista? Kaipaako uusia ideoita oppitunneille tai toimintaan lasten ja nuorten kanssa?

Ammattikirjallisuuden kirjakerho tarjoaa tietoa ja tukea työhösi.

Yhteistyössä Opettaja-lehden kanssa perustettu Opettajan Tietopalvelu on opetus- ja kasvatusalan ammattilaisten oma kirjakerho. Kutsumme nyt sinutkin mukaan aktiivisten kerholaisten joukkoon ylläpitämään omaa ammattitaitoasi.

Liity nyt kerhon jäseneksi ja pysy ammatissasi ajan tasalla!

Liityessäsi saat yhden kirjan liittymisetuna 5 eurolla ja muut kirjat edullisilla jäsenhinnoilla. Lue lisää eduista oheisesta luettelosta.

Ystävällisin terveisin,
Minna Vepsäläinen
Minna Vepsäläinen
Opettajan Tietopalvelu

LIITY NYT!
Saat esim.
nämä kirjat
jäseneduin!

**Toimi pian
niin saat
uutuuskirjat
ensimmäisten
joukossa!**

LIITTYMISETUNA SAAT:

- yhden kirjan 5 eurolla (ks. luettelon takakansi)
- ammattitaitoasi ylläpitävät kirjat jäsenhinnoilla
- monia muita jäsenetuja, lue lisää oheisesta luettelosta!


Vertaa hintoja – jäsenenä saat parhaimmat edut.

Liity ja tilaa esimerkiksi seuraavat kirjat:

• Liittymiskirjana Intuitio ja tunneviestintä	5 € (norm. 32 €)
• Jäsenhintaan Oppimisen iloa etsimässä	25 € (norm. 32 €)
• Jäsenhintaan Pedagoginen rakkaus	22 € (norm. 32 €)
• Jäsenhintaan Kuvallisen ilmaisun taito	27 € (norm. 34 €)
• Etukirjana Tunneoppia parempaan vuorovaikutukseen	12,50 (norm. 30 €)
Kerhon jäsenelle yhteensä	91,50 (norm. 160 €)

-> **Säästät 68,50 euroa**

Lisäksi tilaus kerryttää bonusrahaa 3 €



**ALENNUS
NÄISTÄ
KIRJOISTA
YHTEENSÄ
43 %!**

**Liity nyt jäseneksi ja tilaa haluamasi kirjat
alla olevalla lomakkeella!**

TILAUSLOMAKE

Täytä tämä kuponki ja palauta se postitse tai faksilla 014-337 0051. Voit tilata myös sähköpostitse tai internetissä. Mainitse silloin lisätietona **kampanjatunnus** osoitetietojesi yhteydestä.

Tilaa alle merkitsemäni kirjat:
(Etukirjat löydät oheisesta ammattikirjaluettelosta.)

til.nro		___ kpl
til.nro		___ kpl
til.nro		___ kpl
etukirjan til.nro		
til.nro		___ kpl
til.nro		___ kpl
til.nro		___ kpl
etukirjan til.nro		

☐ En liity tällä kertaa jäseneksi, vaan tilaan haluamani kirjat normaali hinnalla.

Asiakasrekisterimme voidaan käyttää ja luovuttaa suoramarkkinoitiin. Voit kieltää tietojesi luovuttamisen ottamalla yhteyttä asiakaspalveluumme.

Tarkista, että yhteystietosi ovat oikein ja korjaa tietoja tarvittaessa.

Puh. _____ Faksi _____

S-posti _____

Työpaikka/ tehtäväalue: ☐ Peruskoulu- tai lukio ☐ Päiväkoti/ varhaiskasvatus
☐ Amk tai yliopisto ☐ Ammatillinen oppilaitos
☐ Vapaa sivistystyö ☐ Aikuiskoulutuskeskus
☐ muu, mikä? _____

☐ **KYLLÄ, liityn Opettajan Tietopalvelun jäseneksi**
(4 kauden kirja lähetystä vuodessa)

☐ **KYLLÄ, liityn Opettajan Tietopalvelun PLUS-jäseneksi**
(6-10 kauden kirja lähetystä vuodessa + sovellusaineistot)

Tutustu jäsenetuihin oheisen luettelon sivulla 15!

Liittymisetuna saan yhden kirjan 5 eurolla (vaihtoehdot luettelon takakannessa)


nro 1 ☐ nro 2 ☐ nro 3 ☐ nro 4 ☐ nro 5 ☐ nro 6 ☐

Liityessäni nyt voin heti tilata myös muita kirjoja edullisilla jäsenhinnoilla. Kerhon säännöt lähetetään minulle postitse tilaamani kirjojen kanssa. Voin tutustua sääntöihin ja tilaamani kirjoihin 14 vrk:n ajan sitoumuksetta, ja mikäli niihin tutustuttuani päätän pitää kirjat, minusta tulee kerhon jäsen ja sitoudun noudattamaan kerhon sääntöjä.

Allekirjoitus _____

3549/07

Opettajan Tietopalvelu maksaa tilauksen postimaksun.



**OPETTAJAN
TIETOPALVELU**

Opettajan Tietopalvelu
VASTAUSLÄHETYS
Tunnus 5011807
Info: OTP
40003 JYVÄSKYLÄ

Liite 4. Haastattelulomake

Otp:n kirjakerho/tarjouskysely**Sivu 1****Tarjoustyyppi, joka vastaajalle on mennyt:**

- ☐ Kaupanpäällinen
- ☐ 50 %:n alennus
- ☐ Vertaisryhmä

Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

Ikäryhmä

- ☐ 25-29 -vuotiaat
- ☐ 30-34 -vuotiaat
- ☐ 35-39 -vuotiaat
- ☐ 40-44 -vuotiaat

Postinumero |**Toimipaikka** |

Hei, nimeni on ... ja soitan Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyönä markkinointitutkimusta Opettajan Tietopalvelulle puhelinhaastatteluna. Haastattelu on luottamuksellinen ja vastaukset käsitellään nimettöminä. Olisiko teillä hetki aikaa vastata kyselyymme? (Kyselyn kesto on noin 10 minuuttia.)

Aluksi yksi taustakysymys:

Millä kasvatuksen osa-alueella työskentelette?

- ☐ Päiväkotivarhaiskasvatus
- ☐ Peruskoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Ammatillinen oppilaitos
- ☐ Yliopisto/ammattikorkeakoulu
- ☐ Aikuiskoulutuskeskus
- ☐ Vapaa sivistystyö
- ☐ Taiteen perusopetus

Jokin muu, mikä

Pari viikkoa sitten olette saaneet tarjouskirjeen Opettajan Tietopalvelun kirjakerholta. Kirje lähetettiin valkoisessa, ikkunallisessa kuoressa ja lisäksi mukana tuli vihreänsävyinen ammattikirjallisuusluettelo.

1) Muistatteko kyseisen lähetyksen? (Jos vastaus en, siirrytään kysymykseen 7.)

- ☐ Kyllä
- ☐ En

2) Luitteko kirjeen sisällön? (Jos vastaus en, siirrytään kysymykseen 7.)

- ☐ Kyllä
- ☐ Osittain
- ☐ En

3) Herättikö saamanne kirje kiinnostusta?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

4) Mistä syistä kirje herätti/ei herättänyt kiinnostusta?

5) Olivatko kirjeessä mainitut tuotteet mielestänne houkuttelevia?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En muista tuotteita! (Siirrytään suoraan kysymykseen 7.)

6) Mistä syistä tuotteet olivat/eivät olleet houkuttelevia?

7) Seuraatteko kotiinne postitse saapuvaa suoramainontaa? Vastatkaa asteikolla 1-5. 1=en ollenkaan, 2=erittäin vähän, 3=melko vähän, 4=melko paljon ja 5=erittäin paljon.

- ☐ 1=En ollenkaan
☐ 2=Erittäin vähän
☐ 3=Melko vähän
☐ 4=Melko paljon
☐ 5=Erittäin paljon

8) Monissa mainoksissa tarjotaan lisäetuja tuotteen tilaajalle. Laittakaa seuraavat tarjoukset arvojärjestykseen houkuttelevuutensa perusteella. 1=houkuttelevin, 2=toiseksi houkuttelevin ja 3=vähiten houkutteleva.

	1	2	3
Kaupanpäällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prosenttimääräinen alennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Euromääräinen alennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Minkälainen on suhtautumisenne kirjakerhoihin? Vastatkaa asteikolla 1-4. 1=kielteinen, 2=melko kielteinen, 3=melko myönteinen ja 4=myönteinen.

- ☐ 1=Kielteinen
☐ 2=Melko kielteinen
☐ 3=Melko myönteinen
☐ 4=Myönteinen

10) Mistä syistä suhtautumisenne kirjakerhoihin on myönteinen/kielteinen?

11) Koetteko tarpeellisenä, että kasvatusalalla toimiville on olemassa tietojen ammattikirjallisuuteen painottunut kirjakerho? Vastatkaa asteikolla 1-4. 1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä ja 4=samaa mieltä.

- ☐ 1=Eri mieltä
☐ 2=Jokseenkin eri mieltä
☐ 3=Jokseenkin samaa mieltä
☐ 4=Samaa mieltä

12) Olisitteko itse kiinnostunut liittymään tieto- ja ammattikirjallisuuteen painottuneeseen kirjakerhoon?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

13) Onko kasvatusalan oma kirjakerho, Opettajan Tietopalvelu, teille ennestään tuttu?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Tämä oli viimeinen kysymys. Kiitoksia paljon ajastanne ja mukavaa ...!