



Alennuksia, kaupanpäällisiä ja pakettihintoja

Hinnan käyttö kilpailukeinona optikkoliikkeiden
sanomalehtimainonnassa

Optometrian koulutusohjelma,
optometriisti
Opinnäytetyö
30.10.2009

Anne-Maria Raitila
Peppi Valonen-Säälä

Koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto	
Optometrian koulutusohjelma	Optometrismi	
Tekijä/Tekijät		
Anne-Maria Raitila ja Peppi Valonen-Säilä		
Työn nimi		
Alennuksia, kaupanpäällisiä ja pakettihintoja. Hinnan käyttö kilpailukeinona optikkoliikkeiden sanomalehtimainonnassa.		
Työn laji	Aika	Sivumäärä
Opinnäytetyö	Syky 2009	71 + 4 liitettä
TIIVISTELMÄ		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia hinnan käyttöä silmälasimainonnassa. Tarkoituksenamme oli selvittää miten hintaa käytetään mainonnan kilpailukeinona ja tuodaanko mainoksissa muita kilpailukeinoja esiin. Halusimme myös pohtia, olisiko jonkin muun kilpailukeinon esiintuominen järkevää jollekin jo alalla toimivalle ketjulle.</p> <p>Tutkimusaineisto on kerätty Helsingin Sanomissa julkaistuista optisen alan silmälasimainoksista. Aineisto kattaa 110 mainosta, jotka julkaistiin 1.4.–30.9.2008 ja 73 mainosta ajalta 1.4.–30.9.2009. Ilmoittajia oli molempina vuosina kymmenen, yhteensä 12 eri ilmoittajaa.</p> <p>Työssä käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja 4P-mallin avulla. Tämän mallin mukaan kilpailukeinot ovat tuote, saatavuus, myynninedistäminen ja hinta. Tutkitussa aineistossa hinta on selkeästi käytetyin pääasiallinen kilpailukeino, ja se tuodaan esiin useimmiten alennettuina hintoina. Hinta eri muodoissa oli mainoksen pääasiallinen viesti 63 prosentissa vuoden 2008 ja 47 prosentissa vuoden 2009 mainoksista. Pääviestin rinnalla mainoksissa esiintyi lisäviestejä. Niitä esiintyi vuonna 2008 93 prosentissa ja vuonna 2009 78 prosentissa mainoksista. Vuonna 2008 lisäviesteistä vain 27 prosenttia koski hintaa, kun vuonna 2009 hintaan liittyi 40 prosenttia kaikista lisäviesteistä. Saatavuus oli viestinä ainoastaan 12 mainoksessa vuonna 2008. Molempien tarkastelujaksojen aikana myynninedistämisen keinoja käytettiin yhteensä 27 mainoksessa ja tuote, mukaanlukien valikoima, toistui esiintyi kaikkiaan 92 mainoksessa.</p> <p>Mielestämme suurille optikkoliikeketjuille hinnan käyttö kilpailukeinona on toistaiseksi riskitön ja kannattava vaihtoehto. Kilpailijoista erottumisen näkökulmasta olisi kuitenkin järkevää panostaa muihinkin kilpailukeinoihin. Kilpailijoista erottuminen on ydinkysymys etenkin pienille toimijoille, joille hintatekijöiden käyttö markkinoinnissa ei ole pidemmällä aikavälillä kannattavaa. Niille esimerkiksi erikoistuminen tai laadun ja asiakaspalvelun kehittäminen voisivat tuoda kilpailuedun.</p>		
Avainsanat		
mainonta, silmälasit, 4P, markkinointimix, kilpailukeinot, hinta		

Degree Programme in		Degree	
Optometry		Bachelor of Health Care Services	
Author/Authors			
Anne-Maria Raitila and Peppi Valonen-Säilä			
Title			
Price as a Marketing Tool in Optical Shops' Print Advertising			
Type of Work	Date	Pages	
Final Project	Autumn 2009	71 + 4 appendices	
<p>ABSTRACT</p> <p>The objective of our study was to determine whether price is the most reasonable marketing tool to be used in optical shops' advertising.</p> <p>In our work, the theoretical background discusses advertising and various aspects of price and its use. To prove the hypothesis for the use of price as the most common marketing tool, we conducted a research of the messages used in print advertising.</p> <p>The research material consisted of advertisements collected from Helsingin Sanomat during two separate six-month periods. The material was then processed with an adapted quantitative approach. Price was the main marketing tool that appeared in the advertisements.</p> <p>On the basis of the theoretical discussion and notions derived from the research material, we conclude that although not compliant with marketing literature, the use of price is a justified tool for the larger firms in the market. For smaller chains and privately-owned businesses we recommend the use of product and place related marketing tools as it would be more profitable for them in long term. As follow-up research topic we suggest a similar study with a larger geographic coverage, different media or longer research period. Another approach would be a narrower study comparing the effectiveness of different marketing messages for one advertiser.</p>			
Keywords			
advertising, eyeglasses, 4P, marketing mix, marketing tools, price			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1	Taloudellinen tilanne kaupan alalla 2008 ja odotukset vuodelle 2009	3
2.2	Erikoiskaupan kehitys Suomessa vuosina 2008 ja 2009	4
2.3	Optinen ala Suomessa vuosina 2008 ja 2009	5
2.4	Taloudellinen kehitys optisella alalla	6
2.5	Opinnäytetyön tekeminen Metropolia Ammattikorkeakoulussa	9
3	MAINONTA JA SEN ASEMA YRITYSTOIMINNASSA	10
3.1	Yleisesti mainonnasta	11
3.2	Optisen alan mainonta Suomessa	12
3.3	Mainonta osana yrityksen markkinointia	14
3.4	Mainonnan ympäristö	15
3.5	Mainonnan tavoitteet	16
3.6	Mainonnan keinot	17
3.7	Mainonnan suunnittelu ja toteutus	21
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	22
4.1	Tuote	24
4.2	Saatavuus	25
4.3	Myynninedistäminen	25
4.4	Hinta	26
5	HINTA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA	27
5.1	Hintapolitiikka	27
5.2	Hinnoittelumenetelmät	30
5.3	Hinnoittelun rajat	31
5.4	Hinnoittelutekniikka	32
5.5	Hinnalla operointi	33
5.6	Hintasota	35
5.7	Hinnan käyttö markkinoinnin kilpailukeinona optisella alalla	35
6	TUTKIMUKSEN METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT	37
6.1	Käyttämistämme tutkimusmenetelmistä	37
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	39
7	SILMÄLASIMAINONTA HELSINGIN SANOMISSA	40
7.1	Sanomalehti mainosvälineenä	41
7.2	Helsingin Sanomat	43
7.3	Tutkimusaineiston rajaus	44
7.4	Mainosten määrä tarkastelujaksoilla	45
7.5	Mainoksissa esiin tuodut kilpailukeinot	50
7.5.1	Mainoksissa käytetyt pääviestit	51
7.5.2	Mainoksissa esiin tuodut lisäviestit	53
7.5.3	Mainoksissa käytettyjen viestien ryhmittely	54
7.5.4	Pääasialliset aineistosta esiin nousevat huomiot	56
7.6	Yhteenvedo aineiston mainoksissa käytetyistä kilpailukeinoista	57
7.7	Käytettyjen kilpailukeinojen arviointi	58
7.8	Onko hinta kilpailukeinonaärkevin vaihtoehto?	59

LÄHTEET

LIITTEET

- Lista aineiston luokittelussa käytetyistä muuttujista
- Lista aineiston mainoksista
- Lista mainoksissa käytetyistä pääviesteistä ja niiden luokittelusta
- Lista mainoksissa käytetyistä lisäviesteistä ja niiden luokittelusta

KUVIOT

- Optikkoliikkeiden määrän jakautuminen Suomessa vuonna 2008
- Optisen alan liikevaihdon jakauma vuonna 2008
- Optisen alan markkinaosuudet ja liikkeiden osuus kokonaismäärästä vuonna 2008
- Optisen alan liikevaihdon kehitys verrattuna edellisen vuoden vastaavaan kuukauteen
- Mainosten määrät tarkastelujaksoilla
- Mainostajien suhteelliset osuudet mainosten määrään nähden tarkastelujaksoilla
- Mainosten jakautuminen kuukausittain vuoden 2008 tarkastelujaksolla
- Mainosten jakautuminen kuukausittain vuoden 2009 tarkastelujaksolla
- Mainosten kuukausittainen jakauma tarkastelujaksoilla
- Tarkastelujaksojen mainosten pääviestien esiintymiskerrat
- Tarkastelujaksojen mainosten pääviestit ryhmiteltyinä

TAULUKOT

- Mainoksissa esiintyvien lisäviestien määrä vuoden 2008 tarkastelujaksolla
- Mainoksissa esiintyvien lisäviestien määrä vuoden 2009 tarkastelujaksolla

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme käsittelee optikkoliikeketjujen silmälasimainontaa Helsingin Sanomissa ja mainoksissa käytettyjä markkinoinnin kilpailukeinoja. Aiheen valintaan vaikutti alan murrosvaihe Suomessa ja oma kiinnostuksemme aiheeseen. Toisella tekijöistä on kaupallinen koulutus, joka on auttanut aiheen käsittelemisessä. Kahden uuden optikkoliikeketjun tulo markkinoille näytti vaikuttavan mainonnan näkyvyyteen sekä mainosten hintakeskeisyyteen. Alan liikevaihdon määrä heilahteli, henkilöstöä irtisanottiin ja markkinaosuuksissa tapahtui muutoksia. Lähtöoletuksemme on, että suuret ketjut ovat keskittyneet mainonnassaan lähinnä hintaan kilpailukeinona, eikä muita keinoja tuoda esiin. Näitä lähtökohtia vasten halusimme pohtia, olisiko erikoistumisen tai jonkin muun kilpailukeinon esiin nostaminen hyödyllistä jollekin suurelle markkinoilla toimijalle. Onnistuessaan mainonta osana kokonaismarkkinointia voi vaikuttaa ratkaisevasti ketjun myynnin kehitykseen ja näin ollen mielestämme ansaitsee huomiota. Tutkimusongelmaksi määrittelimme ”Onko hintaärkevin kilpailukeino alan suurille toimijoille vallitsevassa markkinatilanteessa?”. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarkastelemme hinnan lisäksi muita markkinoinnin kilpailukeinoja ja pohdimme markkinoiden ohjautuvuuden ja yleisen taloustilanteen vaikutusta käytettyihin kilpailukeinoihin.

Työn tutkimuksellista osuutta varten olemme keränneet aineistoksi silmälasimainoksia Helsingin Sanomista. Mainokset on julkaistu huhti-syyskuussa 2008 sekä vastaavana ajankohtana vuonna 2009. Valitsimme seurantajaksot niin, että mukaan mahtuu sekä tavallisia myyntikuukausia että alennuskesonki. Rajasimme aineiston Helsingin Sanomien printtimainontaan, koska kyseinen lehti on kattava media pääkaupunkiseudulla ja sen lähialueilla niin alueellisesti kuin levikkimäärältään (Levikintarkastus Oy 2009). Useimmat ketjut mainostavat siinä säännöllisesti ja eräät yksityiset liikkeet ajoittain. Muiden mainosvälineiden kattava seuranta olisi ollut opinnäytetyön tarkoitukseen nähden liian työlästä ja aikaa vievää. Tutkimus on rajattu koskemaan silmälasimainontaa ja mainoksissa esiin tuotuja kilpailukeinoja. Muut optisen alan tuoteryhmät ja palvelut on jätetty aineiston ulkopuolelle. Tällä tavoin aineiston rajaus on selkeä ja keskittyy optikkoliikkeiden ydinsaamisalueeseen. Tarkastelemme alaa yleisesti ja puolueettomasti, emmekä minkään yksittäisen toimijan näkökulmasta. Vallitseva taloustilanne näkyy työmme tutkimuksellisessa osuudessa ilmoitusaineiston määrän vähentymisenä. Ensimmäisellä tarkastelujaksolla printtimainonta on runsasta ja

näkyvää, toisella jaksolla mainosten määrä on pääsääntöisesti vähentynyt ja mainosten koko on pienentynyt.

Työmme tuotos on kirjallinen raportti, jossa tarkastellaan hintaa pääasiallisena kilpailutekijänä optikkoliikeketjujen sanomalehtimainonnassa. Työmme teoriaosuuden alussa käydään läpi sekä optisen alan että kaupan alan kehitystä tutkimuksen tekohetkellä. Seuraavaksi teoreettinen viitekehys käsittelee mainontaa, markkinoinnin kilpailukeinoja ja erityisesti hintaa kilpailukeinona. Teksti pohjautuu markkinointikirjallisuuteen sekä optista alaa käsitteleviin lähteisiin. Tämän jälkeen tutkimuksellisessa osuudessa tarkastelemme silmälasimainoksia, niiden määrää ja niissä käytettyjä kilpailukeinoja edellä mainittuina ajanjaksoina. Mainosten käsittelyyn käytämme soveltaen määrällistä tutkimusotetta, vaikka kyseessä on kartoittava tutkimus. Lopuksi vertaamme tutkimustuloksia teoriakehykseen ja pohdimme, mitä kilpailukeinoja suurimpien ketjujen olisi mielestämme järkevää käyttää mainonnassa.

Optisen alan markkinointia on aiemminkin tutkittu, mutta markkinointiin ja mainontaan hintaa kilpailukeinona käyttäen ei ole pureuduttu syvemmin. 1990-luvulla on valmistunut pro gradu -työ, jossa case-tarkastelun kohteena on optisen alan vähittäisliikeketjun strategia muuttuvassa toimintaympäristössä (Heinonen 1995) sekä kilpailuvirastolle tehty selvitys kilpailutilannetta ja hinnoitteluperiaatteita rajoittavista tekijöistä silmälasikehysten ja -linssien tukku- ja vähittäiskaupassa (Mannola 1992). Tässä selvityksessä perehdyttiin myös hinnan muodostumiseen vaikuttaviin seikkoihin. Vuonna 2008 Helsingin ammattikorkeakoulu Stadiassa valmistui opinnäytetyö, jossa toteutettiin markkinointikampanja kahdelle syntymäpäiväänsä juhlistavalle optikkoliikkeelle (Hiltunen – Kuusela 2008). Huhtikuussa 2009 julkaistiin Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyö, jossa tarkasteltiin silmälasij- ja aurinkolasimainontaa Suomessa 1950-luvulta nykypäivään. Työssä käsitellään myös mainoksissa käytettyjä kilpailukeinoja, mutta näkökulma on eri vuosikymmeniä vertaileva. (Pitchugina – Toivonen 2009.) Helsingin Kauppakorkeakoulun markkinoinnin ja johtamisen laitoksen opiskelijat ovat tehneet useita pro gradu -töitä kilpailuedusta ja markkinoinnin kilpailukeinoista, mutta tutkielmat eivät käsittele optista alaa. Lähinnä opinnäytetyömme aiheita on tutkielma, jossa pohdittiin erilaisten markkinointistrategioiden käyttöä kilpailuedun saavuttamiseksi hammashoitoalalla (von Bonin 2008).

Työelämän yhteistyökumppanina ja opinnäytetyömme tilaajana toimii puolueeton taho, Optiikka Media Oy. Se on optisen alan koulutus- ja kustannusyhtiö, jonka keskeinen tehtävä on suunnitella ja toteuttaa jatko- ja täydennyskoulutusta optisen alan ammattilaisille. (Optisen Alan Tiedotuskeskus 2009a.)

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Optinen ala on osa erikoiskauppaa, joka on kokonaisuutena melko pirstaleinen ryhmä eri alojen toimijoita. Erikoiskaupan kehityksen lisäksi alan myyntiä arvioitaessa on tarkasteltava myös koko kaupan alan myyntiä. Tässä luvussa käsittelemme taloudellista tilannetta ja myynnin kehitystä optisella alalla sekä kaupan alalla yleensä. Teksti kattaa opinnäytetyömme kannalta oleellisen ajan eli vuoden 2008 ja osin vuoden 2009. Toinen tarkastelujaksomme päättyi syyskuussa 2009, joten olisi ollut tärkeää saada kaupan tilastot koko tältä ajanjaksolta. Työmme tuli kuitenkin palauttaa ennen näiden tietojen julkistamista. Luvun lopussa käsittelemme työn tekemisen lähtökohtia myös omasta näkökulmastamme Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoina.

2.1 Taloudellinen tilanne kaupan alalla 2008 ja odotukset vuodelle 2009

Kaupan näkymät vuodelle 2008 olivat myönteiset ja myyntiin odotettiin hienoista kasvua. Ostovoiman uskottiin kasvavan kuluttajahintojen noususta huolimatta. Kuluttajien luottamus oman talouden kehitykseen oli vielä suhteellisen hyvä, vaikkakin kokonaisodotukset taloudesta olivat synkkiä. Viiden edellisen vuoden aikana kaupan alalle oli syntynyt 30 000 uutta työpaikkaa. Kokonaisuudessaan kaupan ala työllistää 13 prosenttia Suomen työvoimasta. Vuonna 2008 odotettiin 5000 uuden työpaikan lisäystä, mikäli kansantalous kasvaisi ennustetusti. Toisaalta, epävarmuuden kansainvälisessä talouskehityksessä odotettiin heijastuvan myös Suomen kansantalouteen ja kaupan kasvuun. (Pekkala 2008.) Lopulta vuosi 2008 oli kaupan alan 15. peräkkäinen kasvun vuosi, vaikka myynnin kasvu hiljeni loppuvuodesta. Vähittäiskauppa kasvoi 5,4 prosenttia edellisvuoteen verrattuna laskettuna ilman autokauppaa (Suomen Kaupan Liitto 2009a.), vaikka yleisesti suhdanteet heikkenivät ja kokonaistuotannon kasvu hidastui. (Valtiovarainministeriö 2008.)

Vallitseva tilanne muutti kuluttajien ostokäyttäytymistä varovaisemmaksi. Taloudellinen tilanne heijastui myös siihen, että uusien silmälasien hankintaa mietittiin pidempään. (Tammilehto 2008; Liukkonen 2009.) Vuoden 2009 näkymät olivat myönteiset finanssikriisistä huolimatta (Suomen Kaupan Liitto 2008). Tilastokeskuksen huhtikuussa 2009 julkistaman työvoimatutkimuksen mukaan kaupan alan myönteinen työvoimatilanne jatkui vuoden kolmen ensimmäisen kuukauden aikana. Palkansaajien lukumäärä alalla oli edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna lähes sama. Huhtikuun työllisyysluvut kertovat kuitenkin voimakkaasta työvoiman laskusta. (Suomen Kaupan Liitto 2009b.) Kokonaisuudessaan vuoden kuuden ensimmäisen kuukauden aikana kaupan palveluksessa oli 9500 henkilöä vähemmän kuin edellisen vuoden vastaavana ajankohtana (Suomen Kaupan liitto 2009c). Vähittäiskaupan liikevaihto laski vuoden 2009 seitsemän ensimmäisen kuukauden aikana keskimäärin 2,2 prosenttia verrattuna vuoteen 2008 (Tilastokeskus 2009).

2.2 Erikoiskaupan kehitys Suomessa vuosina 2008 ja 2009

Erikoistavaroiden kauppaa harjoittavat liikkeet, kuten optikkoliikkeet, myyvät vain tietyn toimialan tuotteita ja niihin liittyviä palveluita. Niillä on siihen erityisosaaminen sekä monipuolinen valikoima ja palvelut juuri kyseiseen alaan liittyen. Vuonna 2007 erikoiskauppojen osuus koko vähittäiskaupasta oli 82 prosenttia. Kuluttajien tarpeiden muutokset, tulotason nousu, kulutusmallien kansainvälistyminen ja vapaa-ajan lisääntyminen ovat vaikuttaneet siihen, että erikoistavaroiden kysyntä on kasvanut. Erikoiskaupan liikevaihdon kasvussa on sekä toimialakohtaisia että alueellisia eroja. Yhteinen piirre erikoiskaupoille on, että ne hyötyvät toistensa läheisyydestä, jonka vuoksi ne hakeutuvat lähelle kilpailevaa toimijaa tai muita erikoiskauppoja. Tyypillistä on myös liikkeen keskeinen sijainti. (Erikoiskaupan liitto ry a.)

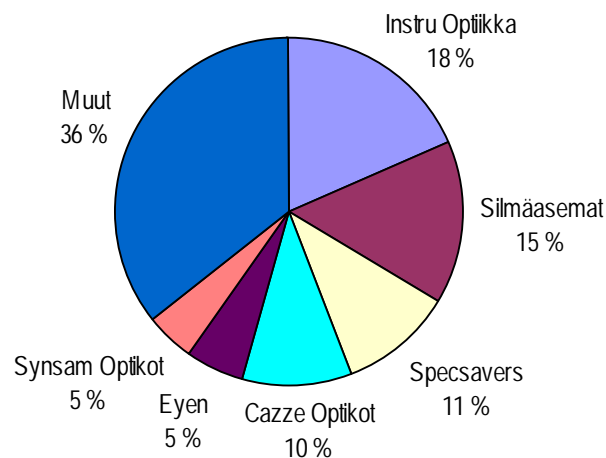
Kaupan alan uudet työpaikat ovat viime vuosina tulleet pääosin erikoiskauppoihin, jotka pystyvät tarjoamaan yksilöllistä ja usein monipuolista ammattitaitoa vaativaa työtä. Erikoiskaupan kansainvälistyminen Suomessa on lisännyt kilpailua sen eri toimialoilla. Samalla se on piristänyt kokonaismyyntiä kuluttajien kasvaneen mielenkiinnon myötä. Suomessa toimii lähes 40 ulkomaista erikoiskaupan ketjua. (Erikoiskaupan liitto ry a.)

Vuonna 2008 erikoiskaupan tammi-kesäkuun tulos kasvoi kuusi prosenttia verrattuna edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan (Oksala 2008). Kolmantena vuosineljänneksenä

myynnin kasvua oli 1,8 prosenttia. Viimeinen vuosineljännes oli hieman tappiollinen, laskun ollessa 2,6 prosenttia. Vuonna 2008 erikoiskaupan myynti kasvoi kokonaisuudessaan 2,7 prosenttia. (Oksala 2009a.) Vuoden 2009 ensimmäisellä puoliskolla erikoiskaupan myynti laski 9,4 prosenttia (ilman apteekki- ja terveydenhoitotarvikkeiden kauppaa) edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna (Erikoiskaupan liitto ry b). Vertailussa on huomioitava, että alkuvuosi 2008 oli erikoisliikkeille voimakasta kasvun aikaa ja karkausvuodesta johtuen kauppapäiviä oli yksi enemmän. Myynti on kehittynyt erikoiskaupan toimialoilla erittäin vaihtelevasti. (Oksala 2009b.)

2.3 Optinen ala Suomessa vuosina 2008 ja 2009

Vuonna 2008 Suomessa oli 444 optisen alan yritystä ja liikkeiden määrä oli 812. Alan yritysten kokonaismäärä on hitaassa laskussa. Liikkeiden määrä kasvoi vuonna 2008 lähes kahdeksalla prosentilla, joka kattaa 32 liikettä. (Liukkonen 2009.) Ohessa liikkeiden määrän jakautuminen graafisesti esitettynä.



KUVIO 1. Optikkoliikkeiden määrän jakautuminen Suomessa vuonna 2008 (Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry 2009a).

Vuonna 2008 tapahtui lyhyellä ajanjaksolla suuria muutoksia, jotka vaikuttivat rajusti yksittäisten yritysten toimintaan. Tuon vuoden kuluessa lähes kaikissa isoimmissa yrityksissä käytiin yhteistoimintaneuvottelut ja myös monissa pienemmissä yrityksissä tarkistettiin henkilöstökuluja (Tammilehto 2008; Liukkonen 2009). Maaliskuun lopussa Kesko myi omistuksessaan olleet Tähti Optikko -ketjun 31 liikettä Specsaversille. Tämä

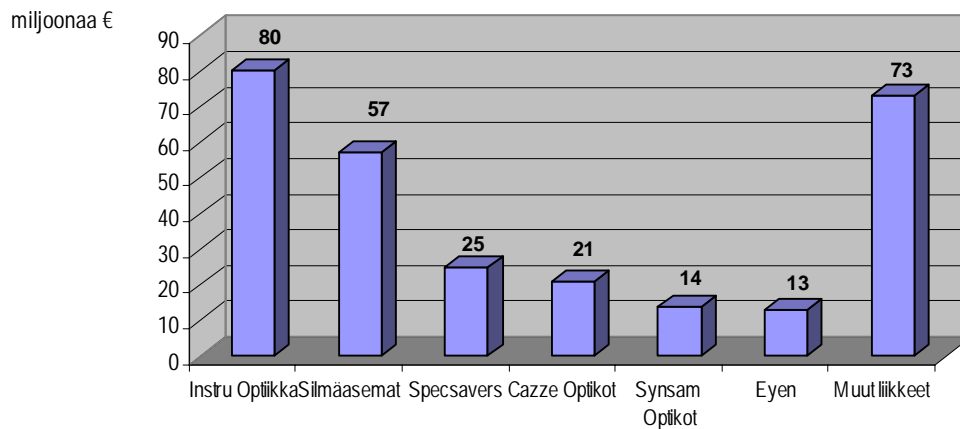
herätti suuria tunteita niin Keskon palveluksessa kuin markkinointiyhteistyössä mukana olleiden yrittäjien parissa. Suuri osa yrittäjistä ei halunnut jatkaa toimintaa Specsaversin kanssa, minkä seurauksena syntyi oikeusriita. Molempia osapuolia tyydyttävään sopimukseen päästiin loppuvuodesta 2008. Samaan aikaan aloitti toimintansa Fenno Optiikka, johon liittyi lähinnä entisiä Tähti Optikko -yrittäjiä. (Vaalisto 2008; Taloussanomat 2008; Tammilehto 2008; Liukkonen 2009.) Marraskuussa 2008 Cazze- ja Synsam-ketjut ilmoittivat aloittavansa yhteistyön, jonka tarkoituksena on ketjujen yhteisen toiminnan vahvistaminen, markkinaosuuden kasvattaminen sekä uusien jäsenien saaminen. Joulukuussa markkinaosuudet menivät jälleen uusiksi, kun 70 liikkeen ketjuksi kasvanut Eyen myi 26 toimipistettään Specsaversille, jonka liikkeiden määrä kasvoi reiluun 80:een. Silmäasema uusi ketjuhallintoaan siirtämällä Silmäasemat Marketingin ketjupalvelut Silmäasema Fennicaan. Lisäksi Instru Optiikka ryhtyi tarjoamaan mahdollisuutta franchising-yrittäjyyteen. (Liukkonen 2009.)

Vuoden 2009 huhtikuussa Eyen hakeutui velkasaneeraukseen, mutta Helsingin käräjäoikeus ei antanut suostumusta asialle (Taloussanomat 2009). Eyen ilmoitti pyrkivänsä jatkamaan toimintaansa, mutta ketjun emoyhtiö DirektOptiker Oy asetettiin konkurssiin 24. elokuuta 2009 (Pulli 2009: 6). Lyhyehköllä ajanjaksolla alalla on siis tapahtunut paljon. Onkin mielenkiintoista nähdä, kuinka muutokset vaikuttavat alan kehitykseen pidemmällä aikavälillä.

2.4 Taloudellinen kehitys optisella alalla

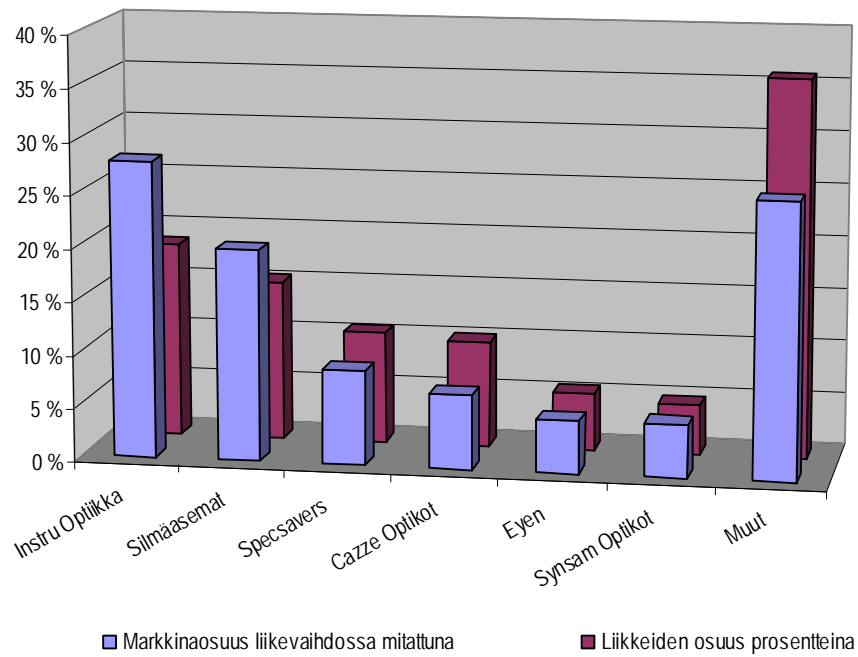
Optinen toimiala on kasvanut 2000-luvun alusta keskimäärin noin viiden prosentin vuosivauhdilla, ja vuosittain alan liikevaihto on kohonnut uusiin ennätyslukemiin. Vuoden 2007 lopulla liikevaihdon määrässä oli havaittavissa muutosta alaspäin, mutta kokonaisuudessaan kyseessä oleva vuosi oli kuitenkin optisen alan paras. Liikevaihto kasvoi 5,2 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. (Liukkonen 2009.) Alkuvuonna 2008 alan kuukausittainen liikevaihto vaihteli paljon ja myynnin kasvu oli odotettua hitaampaa. Huhtikuu oli vuoden paras kuukausi liikevaihdon kasvaessa yli 13 prosenttia ja huonoin oli marraskuu, jolloin liikevaihto laski edellisvuodesta 12,6 prosenttia. Kokonaisuudessaan vuosi 2008 oli kuitenkin liikevaihdollisesti optisen alan historian toiseksi paras vuosi. Liikevaihto oli 283 miljoonaa euroa. Lasku edellisvuoteen verrattuna oli 1,3 prosenttia. (Liukkonen 2009.)

Instru Optiikka jatkoi edelleen vuonna 2008 alan suurimpana toimijana liikevaihdossa mitattuna. Se saavutti 28 prosentin markkinaosuuden 80 miljoonan euron liikevaihdolla. Merkittävin muutos edellisvuoteen syntyi otsakkeen 'Muut liikkeet' alla. Tämän ryhmän koko kasvoi 290 liikkeeseen, koska osa aiemmin ketjuissa toimineista yrityksistä päätti jatkaa toimintaansa ketjujen ulkopuolella. Vuoden lopulla käynnistyneen Fenno Optiikka -ketjun tiedot sisältyvät tähän ryhmään. Muut liikkeet -ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus oli 26 prosenttia ja liikevaihto 73 miljoonaa euroa. Kolmanneksi suurimman liikevaihdon teki Silmäasema-ketju 57 miljoonalla eurolla. Sen markkinaosuus oli 20 prosenttia. (Liukkonen 2009.) Ohessa alan liikevaihdon jakauma vuonna 2008 graafisesti esitettynä.



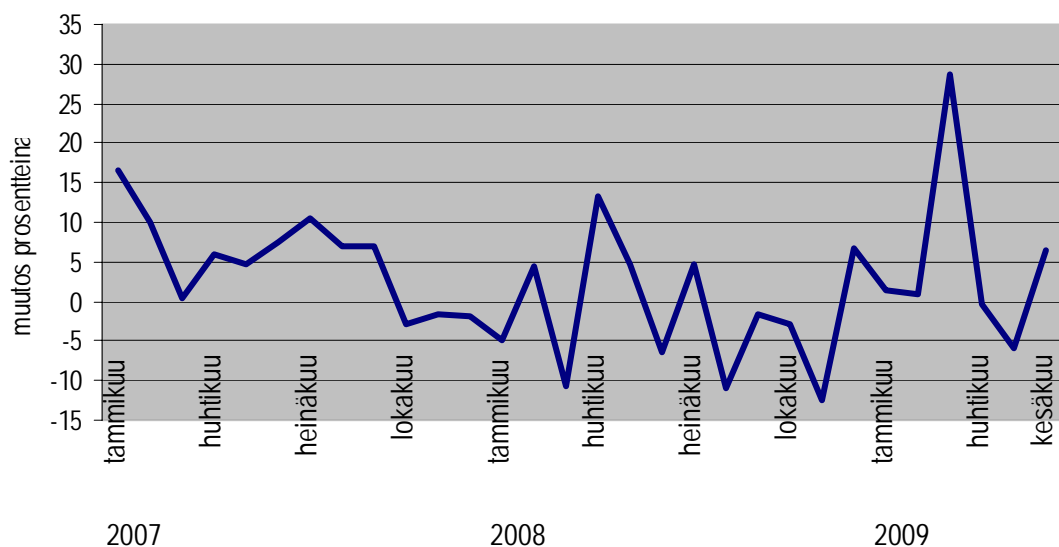
KUVIO 2. Optisen alan liikevaihdon jakauma vuonna 2008 (Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry 2009c).

Seuraavassa kuvaajassa on yhdistettynä optikkoliikeketjujen liikkeiden määrä sekä markkinaosuus liikevaihdossa mitattuna vuoden 2008 lopulla. Suurin ero, kymmenen prosenttiyksikköä, näiden kahden välillä on Instru Optiikalla ja Muut liikkeet -ryhmällä. Eyenilla ja Synsam Optikoilla liikkeiden määrä oli suhteessa sama kuin niiden markkinaosuus.



KUVIO 3. Optisen alan markkinaosuudet ja liikkeiden osuus kokonaismäärästä vuonna 2008 (Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry 2009a, b).

Alkuvuonna 2009 optisen alan liikevaihdon muutokset suhteessa edellisvuoteen vaihtelivat rajusti. Etenkin maaliskuussa 2009, jolloin kasvua oli 28,7 prosenttia suhteessa maaliskuuhun 2008. Toukokuussa liikevaihto oli 5,8 prosenttia heikompi kuin vuonna 2008 ja kesäkuussa kasvua oli 6,5 prosenttia vuotta aiempaan verrattuna. (Optisen Alan Tiedotuskeskus 2009b.) Oheisessa kuvaajassa näkyy liikevaihdon kehityksessä tapahtuneet muutokset viime vuosien aikana.



KUVIO 4. Optisen alan liikevaihdon kehitys verrattuna edellisen vuoden vastaavaan kuukauteen (Optisen Alan Tiedotuskeskus 2009b).

2.5 Opinnäytetyön tekeminen Metropolia Ammattikorkeakoulussa

Opinnäytetyömme tekemistä ohjaavat asetus 256 ammattikorkeakouluopinnoista vuodelta 1995 sekä Metropolia Ammattikorkeakoulun tutkintosääntö. Asetuksen seitsemäs pykälä (Asetus ammattikorkeakouluopinnoista 256/1995) asettaa opinnäytetyön tavoitteeksi ”kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvässä käytännön asiantuntijatehtävässä”. Markkinointi optisella alalla on toimintakenttä, jolla voi toimia ilman aiempaa alakohtaista kokemusta, mutta usein alan organisaatioiden myynti- ja markkinointitehtäviin palkataan optisella alalla jo aiemmin toimineita henkilöitä. Itsenäiseksi yrittäjäksi aikovalle markkinointimekanismien ymmärtäminen on välttämätöntä. Mielestämme opinnäytetyömme tekeminen täyttää asetuksessa mainitun tavoitteen.

Metropolia Ammattikorkeakoulun tutkintosäännön 13. pykälän mukaan ”opinnäytetyö on teoreettinen tai empiirinen tutkimus-, kehittämis- tai suunnittelutehtävä”, joka ”tehdään pääasiallisesti työelämän tarpeisiin, ja aihepiiriltään se liittyy kiinteästi koulutusohjelman tai suuntautumisvaihtoehdon ammattiopintoihin” (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2008). Opinnäytetyömme perustuu olemassa olevien teorioiden pohjalta muodostettuun viitekehukseen, jota vasten tarkastelemme keräämäämme tutkimusaineistoa. Koska hintakilpailu on noussut alalla merkittäväksi markkinointikeinoksi, sen käsittely ja ymmärtäminen on keskeistä jokaiselle alalla toimivalle. Markkinointia käsitellään optometrian koulutusohjelman ammattiopintoihin kuuluvilla liiketoiminnan kursseilla. Näin katsomme myös tutkimussäännön vaatimusten opinnäytetyötä koskien täyttyvän.

Tilaaajan kanssa tehtävä yhteistyö on tärkeää työelämän näkökulman varmistamiseksi, sillä opiskelijoina olemme toimineet alalla vain myymälätöissä emmekä ole tehneet markkinointia koskevia päätöksiä. Koska tarkastelemme alaa yleisesti, emmekä yhden tietyn toimijan näkökulmasta, on työn tilaaajan oltava sitoutumaton taho, kuten Optiikka Media Oy. Työn toteuttamisessa emme jääviyssyistä voi tehdä läheistä yhteistyötä minkään yksittäisen ketjun kanssa. Optiikka Media Oy (OMO) on optisen alan koulutus- ja kustannusyhtiö, jonka keskeinen tehtävä on suunnitella ja toteuttaa jatko- ja täydennyskoulutusta optisen alan ammattilaisille. OMO järjestää vuosittain Optometria-koulutuspäivät sekä tarjoaa koulutusta ja kursseja myös optisen alan myyjille ja optiikkahiojille. Lisäksi OMO kustantaa alan ainoaa ammattilehteä. OMO:n osakkaita

ovat Suomen Optikoiden Ammattiliitto ry, Suomen Optisen Alan Tukkukauppiat ry ja Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry. (Optisen Alan Tiedotuskeskus 2009a.)

Toivomme työmme antavan Optiikka Media Oy:lle tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi edellä mainituissa koulutuksissa sekä auttaa optisen alan markkinointivastaavia arvioimaan yrityksensä asemointia markkinoilla ja käytettyjä kilpailukeinoja. Myös kaikille muille alalla toimiville olisi hyvä omata käsitys siitä, miksi ja miten optikkoliikeketjut markkinoivat, jolloin asiantuntijuus ulottuu linssejä ja näöntarkastusta laajemmalle.

Opinnäytetyömme ei liity mihinkään hankkeeseen tai projektiin, vaan on itsenäinen opintoihin liittyvä kokonaisuus.

3 MAINONTA JA SEN ASEMA YRITYSTOIMINNASSA

Mainonta on kiehtova aihekokonaisuus. Se koostuu monista osatekijöistä, joita voi tarkastella useasta eri näkökulmasta (Ryynänen 2007: 23). Liiketalouden näkökulmasta mainonta on osa markkinointia. Mainonta toteuttaa yrityksen strategiaa tuotteiden myymiseksi, yrityskuvan rakentamiseksi ja yrityksen positioimiseksi eli asemoimiseksi markkinoille. (Isohookana 2007: 10–11.) Toisaalta mainontaa voi tutkia viestinnän näkökulmasta, historioitsijaa voi kiinnostaa mainosten tuottama ajankuva ja sosiologia mainosten välittämä ihmiskuva. Mainoskuvat ovat oma valokuvauksen alalajinsa, samoin mainostekstit oma tekstilajinsa. Jotkut mainokset jäävät ihmisten mieliin vuosiksi, jopa vuosikymmeniksi, kun taas suurin osa unohtuu kampanjan jälkeen. Mielestämme optisen alan lehtimainonta on ollut yllätyksetöntä ja keskenään samankaltaista, niinpä halusimme tutkia asiaa tarkemmin. Käymme tässä luvussa läpi mainontaa ja sen muutosta ajan myötä, niin yleisesti kuin Suomen optisen alan kannalta, sekä käsittelemme mainonnan roolia yritystoiminnassa. Tekstissä tarkastellaan mainonnan ympäristöä, tavoitteita, mainonnan käytössä olevia keinoja, suunnittelua ja toteutusta. Teksti on kirjoitettu pääosin lehtimainontaa ajatellen, vaikka useat seikat pätevät mainontaan laajemminkin. Tekstissä käytetään termiä tuote niin, että sen katsotaan voivan olla myös palvelu eikä vain fyysinen tuote.

3.1 Yleisesti mainonnasta

Mainonta on nykyään olennainen osa yritysten liiketoimintaa, toimivat ne sitten yritystai kuluttajamarkkinoilla. Harvassa ovat yritykset, joiden tuotteiden kysyntä ylittää tarjonnan siinä määrin, että mainonnan voidaan katsoa olevan kannattamatonta. Se, miten markkinointi kokonaisuudessaan sekä sen eri käytännön toteutukset määritellään, riippuu usein tarkastelukulmasta. Eri tieteenalat, kuten psykologia, viestintä tai taloustiede, lähestyvät käsitteitä omista lähtökohdistaan. Usein eri aloilla toimiville yrityksille sanojen merkitys vaihtelee kuin myös eri tehtävissä toimiville ihmisille. Mainontaa voidaan tarkastella myös yhteiskunnallisena ilmiönä siinä mielessä, miten se ilmaisee tarjonnan ja kysynnän välistä suhdetta. Organisaatio tarkastelee mainontaa usein oman toimialansa ja kilpailutilanteen puitteissa, kuluttajalle mainonta taas antaa tietoa hyödykkeistä, niiden saatavuudesta ja hinnoista. (Ylikoski 1995: 15–16.)

Lyhyesti voidaan määritellä, että mainonta on maksettua julkisuutta. Lisäksi se on suunnitelmallista ja sillä on aina liiketaloudelliset tavoitteensa, poikkeuksena yleishyödylliset yhteisöt. Mainonnalla pyritään edistämään esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun kysyntää. (Malmelin 2003: 19–20; Kuusela 2000: 83; Salin 2002: 89.) Toisin sanoen mainonta ”tekee julkisesti tiettäväksi, että jollain taholla on tarjottavanaan etu tuotteen tai palvelun muodossa tietyille ihmisryhmälle korvausta, yleensä rahaa, vastaan” (Wright 2000: 4). Mainostajalle itselleen määritelmä voi olla tuotelähtöinen, jolloin mainonta keskittyy tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen. Jos mainonnan päämääränä on kasvattaa markkinaosuutta, voidaan puhua tavoitelähtöisestä mainonnasta. Kun mainonnan lähtökohtana on kuluttaa myönnettyt markkinointivarat, puhutaan budjetäarisestä lähestymistavasta. (Iltanen 2000: 102–103.)

Mainonnan sisältö on muuttunut ajan myötä. Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että 1900-luvun alussa mainonta oli hyvin tuotekeskeistä ja luonteeltaan tiedottavaa. (Kähkönen 1989: 5.) 1920-luvulta aina toisen maailmansodan päättymiseen saakka mainostajat laajensivat tuotekäsitetä ja ryhtyivät yhdistämään tuotteet kuluttajien elämään ja mielikuviin. Toisen maailmansodan jälkeisessä maailmassa mainokset muuttuivat henkilökohtaisemmiksi ja mainonta alettiin nähdä yrityksissä strategisena välineenä. 1960-luvulla ilmapiirin vapautuminen näkyi myös mainonnassa, jossa vapaa-ajan ja elämäntyylin merkitys korostui. Tämä kehitys jatkui aina 1980-luvun nousukauteen saakka.

Mainosbudjetit kasvoivat ja mainonta tuli osaksi kuluttajien arkipäivää hyvin leimallisesti. (Raninen – Rautio 2002: 14–15.)

Vuosituhanne loppua kohti mentäessä mainontaa alettiin tarkastella kriittisemmin. Ympäristö- ja tasa-arvokysymykset nousivat keskusteluun ja 2000-luvun puolella nämä suuntaukset vahvistuivat, tunnettuna esimerkkinä Naomi Kleinin No Logo -teos (Raninen – Rautio 2002: 14–15). Ilmiönä mainonnan voidaan siis katsoa olevan jatkuvan muutoksen tilassa, vaikka muutoksen laajuus ja vauhti vaihtelevat suuresti maailmanlaajuisessa mittakaavassa. Kehittyvissä maissa mainonta on määrällisesti vähäisempää kuin kulutusorientoituneissa yhteiskunnissa, samoin mediavalinta on yksiselitteisempää kuin tietoverkottuneissa ja valotaulujen kyllästämissä läntisen maailman metropoleissa.

3.2 Optisen alan mainonta Suomessa

Mainonnan sisällön ja ulkoasun muutoksia optisen alan osalta ovat käsitelleet Pitchugina ja Toivonen optometrian koulutusohjelman opinnäytetyössään ”Kehykset - 50 % tai toinen linssi kaupan päälle”. Läpileikkaus optisen alan lehtimainontaan 1950-luvulta nykypäivään. (Pitchugina – Toivonen 2009.)

1950-luvulla optisen alan mainonta oli hyvin tuotekeskeistä. Mainokset olivat vakava-henkisiä ja informatiivisia. Mainoksissa näkeminen oli pääasia eikä niinkään muoti. Optikon ammattitaitoa korostettiin eikä hintaa tuotu julki mainoksissa. 1960-luku muistetaan nuorisokulttuurin vuosikymmenenä. Myös optisen alan mainoskuvissa esiintyi lapsia ja nuoria. Kaupungistumisen myötä ja asiakasmäärän kasvaessa optikko-liikkeiden mainonta lisääntyi. Mainonnan sisältö ei juuri poikennut edellisen vuosikymmenen mainonnasta, vaan jatkui 1950-luvun kaltaisena. Uutuustuotteita, kuten moni- ja kaksitehosilmälaseja, mainostettiin. Suurin mullistus oli valokuvien käyttäminen mainoksissa. Vähitellen myös tuotteiden hinnat alkoivat näkyä. (Pitchugina – Toivonen 2009: 28–37.)

1970-luvulla optisen mainonnan yhtenäinen linja katosi. Mainosten erottuvuus kilpailijoiden ilmoituksista oli tärkeää. Mainonnan määrä kasvoi edelleen ja valokuvien ja logojen käyttö mainoksissa lisääntyi. Uutuuksina mainostettiin ohennettuja- ja fotokromaattisia linssejä. Kausiluonteisten alennusmyyntien mainostaminen oli tyypillistä.

Jo tällöin Näkökeskus mainosti ”kahdet yhden hinnalla”. Usein luvattiin myös hyvitystä vanhoista silmälasista. 1980-luvulla mainostaminen oli runsasta. Mainosten koko kasvoi ja painotekniikan kehittymisen myötä mainokset muuttuivat värillisiksi. Informatiivisuus jäi taka-alalle ja siirryttiin elämäntyyli- ja mielikuvamainontaan. 1980-luvun kulutusjuhlassa muoti ja merkit olivat tärkeitä. Varasto oli saatava kiertämään, niinpä liikkeet mainostivat esimerkiksi inventaario-myyntejä ja varaston tyhjennyksiä. Tällä vuosikymmenellä näkyivät jo pakettihinnoittelu ja kehysten prosenttialennukset, myös kaupanpäällisiä ja verovähennyskelpoisuutta mainostettiin. Hinnat olivat siis voimakkaammin esillä kuin aikaisempina vuosikymmeninä. (Pitchugina – Toivonen 2009: 37–48.) Optikkoliikkeiden yhdistyminen ja ketjuuntuminen toivat mukanaan yhteismainonnan. 1990-luvulla merkit ja brändit olivat edelleen tärkeitä. Mainoksissa korostettiin kuluttajan persoonallisuutta, tyyliä ja yksilöllisyyttä. Tyytyväisyystakuu, arvonnat ja kilpailut olivat tyypillisiä mainonnan houkuttelukeinoja. Lama vähensi optisen alan mainonnan määrän puoleen. (Pitchugina – Toivonen 2009: 49–51.)

2000-luvun optisen alan mainonta on ollut erittäin hintakeskeistä. Kuluttajaa on houkutteltu erilaisin tarjouksin kuten toinen linssi maksutta, kehykset puoleen hintaan ja toiset silmälasit kaupan päälle. (Pitchugina – Toivonen 2009: 55.) Mainonta on ollut näkyvämpää ja kokonaisvaltaisempaa kuin aiempina vuosikymmeninä. Mainonnan tehokeinoina on käytetty tarinoita ja lifestyle-ajattelua. Vaikka itse mainostettava tuote ei välttämättä ole ollut mainoksen tarinassa pääroolissa, pyrkimyksenä on ollut tarinan herättämien mielikuvien avulla saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja yrityksestä sekä saada hänet nopeasti reagoimaan mainokseen eli ostamaan tuote. (Pitchugina – Toivonen 2009: 54.) Esimerkiksi Specsavers on mainostanut silmälasiratkaisujaan niin edullisina, että asiakkaalla jää rahaa vielä etelänlomaankin. Nissen puolestaan on käyttänyt mainoksissaan puhuvia kehyksiä. Tavoitteena on positiivisen mielikuvan luominen niin tuotteesta kuin yrityksestäkin.

Verrattuna 1990-lukuun, mainokset 2000-luvulla ovat olleet kautta linjan teknisesti korkealaatuisia. Vaikka markkinointi ja mainonta yleisellä tasolla ovat muuttuneet yksilöllisempään suuntaan, silmälasimainonnassa on korostunut ennen kaikkea hinta sekä osin myös tietynlaisen elämäntyylin esiintuominen, jotta kuluttaja voi samaistua tai ainakin haluta kuulua tällaiseen ryhmään. 2000-luvulla mainokset ovat olleet tarkemmin kohdistettuja tietyille kohderyhmille joko elämäntyyliin tai kanta-asiakkuuteen vedoten. 2000-luvulla myös brändit ja tuotemerkit ovat edelleen olleet tärkeitä. (Pitchugina –

Toivonen 2009: 55). Nykyään yrittäjakeskeinen mainonta on vähäistä, etenkin Helsingin Sanomissa. (Pitchugina – Toivonen 2009: 56.)

3.3 Mainonta osana yrityksen markkinointia

Kuten tämän luvun alussa totesimme, mainontaa voi tarkastella monesta näkökulmasta. Yrityksissä mainonta käsitetään yhtenä osana kokonaismarkkinointiviestintää. Siihen kuuluvat mainonnan lisäksi kaikki muut keinot, joilla kerrotaan tuotteista ja tuetaan myyntiä, kuten suhdetoiminta, myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. (Rope – Pyykkö 2003: 255.) Lisäksi myyntiin vaikuttavat esimerkiksi jakeluratkaisut, prosessit ja hinnoittelu. Suomessa optisella alalla toimivien ketjujen markkinointiviestintään kuuluu eri medioissa mainostamisen lisäksi muun muassa imagoviestintä, kuten näkyvyys tv-sarjojen yhteydessä (Silmäasema – Greyn anatomia, Syntam – Haluatko miljonääriksi). Muita käytettyjä keinoja ovat suorapostitukset, asiakastapahtumat sekä yhteistyökumppaneiden kanssa eri yhteyksissä esiintyminen. Nämä ovat mediamainontaan verrattuna tarkemmin kohdennettuja markkinointitoimia (Ryynänen 2007: 48). Mainoksina käsitetään yleensä maksetut lehti-ilmoitukset eli printtimainonta, radio- ja tv-spotit sekä internetmainokset (Isohookana 2007: 141). Jälkimmäisistä käytetään yhteisnimitystä sähköinen mainonta (Vuokko 1995: 122). Yhtä lailla mainoksiksi voidaan kuitenkin laskea erilaiset mainostuotteet, tapahtumat tai ilmaisyntöjen jako. (Isohookana 2007: 165).

Mainonnan tavoitteet ja niiden myötä mainosten sisältö voivat siis olla hyvin monenlaisia ja mainonnan toteutustapoja on lukuisia. Mainonta voi keskittyä paitsi tuotteiden esiintuomiseen, myös yrityskuvan rakentamiseen. (Malmelin 2003: 32; Salin 2002: 89–90.) Mainonnan nimissä ei kuitenkaan voi toteuttaa mitään vain. Mainontaa säätelevät muun muassa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Mainonnan kansainväliset perussäännöt. Maailmanlaajuisesti hyväksytyinä ne luovat puitteet vastuulliselle mainonnalle. Johtoajatuksena on, että mainonnan tulee olla rehellistä, totuudenmukaista ja hyviä tapoja sekä eettisiä periaatteita noudattavaa. Mainoksen tulee olla selvästi tunnistettavissa mainokseksi ja sen on erotuttava muusta toimituksellisesta aineistosta. Lisäksi siinä on selvästi ilmoitettava markkinoijan nimi sekä yhteystiedot. (Keskuskauppakamari 2008.) Suomessa toimivia, mainontaa valvovia tahoja ovat muun muassa Mainonnan eettinen neuvosto, Markkinatuomioistuin, Kilpailuvirasto, Kuluttajavirasto

ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta. (Raninen – Rautio 2002: 35; Keskuskauppakamari 2009.)

3.4 Mainonnan ympäristö

Nykyisin vallitsevassa informaatiotulvassa eri medioiden välinen kilpailu on kiristynyt. Kuluttaja ei ole riippuvainen tietystä lähteestä, vaan hänellä on mahdollisuus hankkia informaatiota lukuisista tietolähteistä ja valita koko ajan kasvavasta tarjonnasta itselleen sopivimmat. Tällöin myös haasteet mainostajille oikean median valinnasta kasvavat. (Malmelin 2003: 48; Laakso 2001: 63.) Esimerkiksi perinteiset sanomalehdet ovat saaneet rinnalleen ilmaisjakelulehdet, joista voidaan lukea maksutta lähes samat uutiset. Useilla painetuilla lehdillä on lisäksi maksuttomat verkkoversiot. Internetsivujen kävijöiden uskollisuus on myös aivan eri luokkaa kuin painettujen lehtien lukijoilla. (Kantor 2007: 109, 116.)

Mediamailmassa tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet myös mainonnan tavoitteisiin. Mainospaikkojen lisääntyessä mainosviestien määrä on kasvanut. Mainokset joutuvat kilpailemaan huomiostaan koko ajan kovenevassa media-ympäristössä, jossa on aina vain vähemmän tilaa uusille yrittäjille. (Malmelin 2003: 48.) Voidaankin miettiä, ohjaavatko markkinat mainontaa ja kuinka paljon mainonnassa huomioidaan asiakaslähtöisyys. Kilpailun kiristyessä mainostajat ovat alkaneet etsiä yhä uusia esiintymisympäristöjä eli konteksteja. Mainonnallisuus on tunkeutunut lähes kaikkialle eikä tuotteistamattomia tiloja juuri ole. (Malmelin 2003: 54; Salin 2002: 17.) Tämä on johtanut siihen, että mainostajan on yhä vaikeampi saada vastinetta mediajulkisuuteen sijoittamilleen rahoilleen. Lisäksi kuluttajat ohittavat kaupalliset viestit yhä useammin, koska mainonnan määrä on niin suuri ja sitä on kaikkialla. (Malmelin 2003: 52–53; Salin 2002: 15.) Laakso (2001: 64) viittaa ruotsalaistutkimukseen, jonka mukaan kuluttaja kohtaa päivittäin tuhansia kaupallisia viestejä. Näihin lasketaan mainoksien lisäksi myös logot ja muut kaupalliset tunnistet. Suurin osa ihmisten vastaanottamasta tiedosta unohtuu ilman kertaamista, mikä puolestaan vain lisää informaatiotulvaa. (Laakso 2001: 64, 48.)

3.5 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan ympäristö ei varsinaisesti houkuttele mainostamiseen. Mitkä ovat siis ne tekijät, joiden vuoksi mainoksia tuotetaan niin suuria määriä? Mitä mainonnalla halutaan saavuttaa? Ideaalitulanteessa kaikki yrityksen toiminnot tuotannosta asiakas-tyytyväisyyden mittaamiseen toteuttavat valittua strategiaa – näin myös markkinointitoimenpiteet. Strategisia linjauksia määritettäessä pohditaan ja määritellään myös mainonnan keskeiset viestit sekä päätetään koko organisaatioviestinnän arvoista ja tavoitteista. Näistä edelleen tarkentuvat viestinnän painopistealueet, kohderyhmät ja avainmediat. (Kantor 2007: 133–136.) Markkinointitoimenpiteiden tulisi tämän vuoksi muodostaa eheä kokonaisuus, jonka osat tukevat toisiaan sisällöllisesti, ajallisesti, peitoltaan ja kohderyhmän tavoittamisella. (Iltanen 2000: 14–15; Kantor 2007: 133; Isohookana 2007: 92–98.) Malmelin (2003: 61) sen sijaan kumoo tämän ideaalitulanteen toteamalla kirjassaan, että yritykset mainostavat, koska on vaikeaa sanoa, miten mainostamattomuus vaikuttaisi heidän liiketoimintaansa. Koska mainonnan todellisia vaikutuksia on vaikea määritellä, monet yrittäjät eivät uskalla jättää mainostamatta. Tämä johtuu siitä, etteivät he eivät varmasti tiedä, ettei mainonta tehoa. Mainonnan piireissä tunnetaan paradoksi, jonka mukaan puolet yrityksen mainonnasta on turhaa ja pelkkää rahan haaskausta, mutta mainostajan on vaikeaa tietää, kumpi puoli mainonnasta on turhaa. Toisaalta, Malmelinin mielestä, harvoihin liiketaloudellisiin kohteisiin laitetaan niin epämääräisin perustein ja niin paljon rahaa kuin mainontaan. (Malmelin 2003: 61–62.)

Mainonnan suunnitteluun, seurantaan ja onnistumisen mittaamiseen tarjotaan usein käytettäväksi AIDA-kaavaa: attention (tietoisuus), interest (kiinnostus), desire (halu), action (teko) (Iltanen 2000: 157–158). Sen osat voidaan myös asettaa mainonnan välitavoitteiksi tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. Uusi tuote tulee ensin saattaa kohderyhmän tietoisuuteen, minkä jälkeen pyritään saamaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan juuri tästä tuotteesta ja haluamaan sitä. Vasta tämän jälkeen pyritään saamaan asiakas reagoimaan mainontaan esimerkiksi tulemalla myymälään, pyytämällä tarjouksen tai ostamalla tuotteen. (Iltanen 2000: 96, 157; Isohookana 2007: 140–141.)

Huomion herättäminen tämän päivän mediaympäristössä on vaikeaa. Jo pelkkä näkyvyyden saavuttaminen on merkittävä kilpailutekijä yrityksille. Mainonta onkin tänä päivänä yhä enemmän brändin läsnäoloa. Brändit ja logot näkyvät kaikkialla ja pyrkivät

herättämään kuluttajan kiinnostuksen brändiä kohtaan ja lisäämään tietoisuutta siitä. Mainonnan avulla paitsi muodostetaan mielikuvia tuotteesta, myös muistutetaan kuluttajaa tuotteesta ja brändistä eli voidaan nähdä mainostajan ylläpitävän suhdetta asiakkaisiinsa. (Salin 2002: 24–25, 90; Malmelin 2003: 55–56; Iltanen 2000: 167–171.)

Mainonnan tavoitteeksi voidaan myös asettaa tarpeen luominen kehitetylle tuotteelle tai kohderyhmän asenteiden ja mielikuvien muokkaaminen uutta tai muunneltua tuotetta silmälläpitäen. (Iltanen 2000: 22.) Näin tuotteen markkinaosuutta voidaan pyrkiä kasvattamaan uusiin kohderyhmiin tai tuote voidaan yrittää positoida uudelleen nykyisessä segmentissään (Iltanen 2000: 102–103; Ryynänen 2007: 23). Esimerkkinä voidaan ajatella kävelysauvoja, joille ei ollut olemassaolevaa tarvetta, vaan vanhaa tuotetta (suksisauva) modifioimalla pystyttiin laajentamaan markkinoita ja löytämään uusia kohderyhmiä. (Pulkinen 2003: 23.) Menestyneet mainoskampanjat perustuvat usein pitkäjänteiseen työhön. Vaikka mainonnan tavoitteet vaihtuvat ajan kuluessa, mainonnan toteutuksessa voidaan luoda yhtenäinen linja, jopa vuosikymmeniksi, kuten esimerkiksi Paulig, Finnair ja Fazer ovat tehneet.

Alalla, jolla hintakilpailu on voimakasta, mainonta on usein hyvin informatiivista hinnan ja sen osatekijöiden suhteen. Kuitenkin mainonnan tarkoituksiksi yleensä nimetään pyrkimys herättää kuluttajien huomio, lisätä tietoisuutta tuotteesta ja rohkaista ostopäätökseen, ei niinkään välittää tiivistä informaatiota, poikkeuksena päivittäistavarakauppa. Optisen alan mainonnassakin korostuu hintatietojen ja teknisten ominaisuuksien kertominen. Kaukana on Kotlerin ajatus, jonka mukaan mainonnan tavoitteena on myydä ratkaisu tai unelma. (Malmelin 2003: 48; Kotler 2005a: 77; Isohookana 2007: 141.) Toteuttavatko mainokset siis yritysten strategisia valintoja vai voidaanko kyynisesti sanoa mainonnan olevan vain taistelua markkinaosuuksista?

3.6 Mainonnan keinot

Tuotteet voidaan jakaa matalan ja korkean mielenkiinnon tuotteisiin. Esimerkiksi kuluttajan hankkiessa silmälaseja hän kiinnittää huomiota suurella intensiteetillä silmälasimainontaan ja muiden ihmisten silmälasiratkaisuihin. Hän myös vastaanottaa tietoa laseista halukkaasti. (Laakso 2001: 64.) TNS Gallup Oy suoritti vuonna 2005 tutkimuksen, jonka mukaan suurin osa 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista suhtautuu mainontaan myönteisesti. Yli 60 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kertoo

mainonnan vaikuttaneen omaan ostokäyttäytymiseensä. Mainontaa pidetään tarpeellisenä ja se koetaan hyödylliseksi tuotteiden valintaa ja ostopäätöstä tehtäessä. (Mainonnan neuvottelukunta 2005.) Paras lähtökohta mainonnalle on silloin, kun viestillä on mahdollisuus kytkeytyä johonkin jo olemassa olevaan. Ihmismieli hyväksyy helpommin jollain tasolla entuudestaan tutut asiat. Poikkeuksena on viesti, joka on saanut tärkeän uutisen luonteen, jolloin sen vastaanottaminen on mielekkäämpää. (Laakso 2001: 65.) Mitkä ovat sitten ne keinot, joilla kohderyhmän mielenkiinto herätetään ja miten sitä kasvatetaan uusia tuotteita kohtaan?

Mainokset tulisi suunnitella ja toteuttaa niin, että ne heijastavat yrityksen arvomaailmaa ja sen ydinosaamista, jolla se saavuttaa kilpailuedun toisiin markkinoilla toimijoihin nähden. Kyseessä voi olla pitkään toiminut perheyritys, jonka tärkein voimavara ovat sen työntekijät, tai uusi tulokas, joka tuo alalle mullistavan prosessi-innovaation. Kohderyhmää ei kuitenkaan ensisijaisesti kiinnosta yrityksen arvot tai osaaminen. Yrityksen tuotteiden tuoma etu suhteessa kilpailijoihin saattaa puolestaan olla kiinnostava, kunhan tämä seikka tuodaan esiin oikealla tavalla. Kun yrityksen markkinointistrategia ja tavoitteet ovat selvillä ja kun tiedetään, miten markkinoilla halutaan sijoittua ja ketkä ovat halutun kohderyhmän (-ryhmien) edustajia, täytyy miettiä markkinoinnin taktiikkaa. Valittu taktiikka määrittää, millä keinoin yritys tuo asiakkaille tietäväksi sen tarjoaman kilpailuedun.

4P on tunnettu malli käytettävissä olevista markkinoinnin kilpailukeinoista eli markkinointimixin osista. Käsittelemme asiaa lähemmin luvussa viisi, mutta tässä vaiheessa on hyvä mainita ne keinot, joita markkinoinnissa voidaan hyödyntää. Neljä P:tä ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja myynninedistäminen (promotion). (Kotler 2005a: 91.) Käsitettä on usein laajennettu ja alkuperäistä nelikkoa kritisoitu. Vaikka 4P-mallilla on rajoitteensa, käytämme sitä työssämme eräänlaisena lähtöalustana pohtiessamme hinnan käyttöä kilpailukeinona silmälasimainonnassa sekä miettiessämme mahdollisia erilaistumisstrategioita. Käytetyn kilpailuedun lisäksi mainonnalla on käytössään laaja valikoima muitakin keinoja kohderyhmän houkuttelemiseksi.

Mainonnan sisältämät suostuttelumekanismit jaetaan rationaalisiin eli järkiperäisiin ja emotionaalisiin eli tunneperäisiin suostutteluihin. Ne sisältävät tarkoin harkitun ja suunnitelmallisen pyrkimyksen vaikuttaa kuluttajan asenteisiin, uskomuksiin tai käyt-

täytymiseen muuttamalla niitä mainostajan haluamaan suuntaan. Keinona saatetaan käyttää symbolisia merkityksiä, jolloin puhutaan alitajuisesta vaikuttamisesta. Näitä elementtejä kuluttajan on vaikea havaita, ainakaan kokonaan. (Ryynänen 2007: 24–25.) Vaikka kuluttaja uskoisi tekevänsä ostopäätöksensä rationaalisin perustein, on selvää, että tunteet ja mielikuvat vaikuttavat päätöksentekoon. Kysyttäessä kuluttajalta, miksi hän osti tuotteen, selitys voi kuulostaa varsin harkitulta ja analyttiseltä, vaikka todelliset syyt ovat usein tunnepitoisempia. (Malmelin 2003: 66; Laakso 2001: 70; Koskinen 2003: 43; Ryynänen 2007: 25–26.) Vanhojen tottumusten seuraaminen onkin usein vaivattomampaa kuin uusien kokemusten hankkiminen. Miksi kuluttaja ottaisi epämiellyttävyyden tai toimimattomuuden riskin, kun hän voi pitäytyä hyväksi kokemassaan tuotteessa. Toisaalta kuluttajat ovat usein laumasieluisia ja tekevät kuten muutkin tekevät. Epävarma mieli onkin markkinoinnin näkökulmasta oiva mahdollisuus, sillä sitä on helpompi suostutella kuin varmaa. (Laakso 2001: 70; Iltanen 2000: 160–161.) Suostuttelumekanismeista on tehty useita tutkimuksia ja niitä voidaan luokitella erilaisten lähestymistapojen perusteella. Esimerkiksi klassisen suostuttelun teorit voidaan jakaa viiteen kategoriaan lähestymistavan mukaan: oppimisteoreettinen, havaintoihin perustuva, funktionaalinen, tiedollinen yhdenmukaisuus ja kognitiivinen reagointi. Kognitiivisen reagoinnin suuntauksella on erityisen vahva asema vielä tänäkin päivänä, koska siinä yhdistyy neljän muun lähestymistavan vahvimmat puolet. Uusimmissa suostuttelun teorioiden suuntauksissa yhä merkittävämmiksi tekijöiksi ovat nousseet kuluttajan yksilölliset tarpeet, tunteet ja psykologiset prosessit. (Ryynänen 2007: 22, 27–35, 41.)

Mainonnan toteutuksessa voidaan käyttää kolmea suostuttelun peruslinjaa:

1. Testimonial-mainonta perustuu julkisuudesta tuttujen henkilöiden persoonaan. Tämä on joko arvostelukykyinen, joten hänen sanaansa voi luottaa (Jörn Donner/kirjakerho) tai tietyn piirin varauksetta ihailema, jolloin hänen hyväksyntänsä tekee tuotteestakin ihailtavan ja hyväksyttävän (esimerkiksi nuorison idolit/vaate- ja kenkäbrändit).
2. Asiantuntijat: koska henkilö tietää aiheesta eniten, häntä arvostetaan. Jos hän suosittelee tuotetta, epävarmakin henkilö saadaan vakuuttuneeksi tuotteen paremmuudesta.
3. Alkuperäisyyden perintö. Kaikilla toimialoilla on esikuvansa. Toisinaan tietyn valmistajan antama tuotenimi leviää kattamaan kaikki samantyyppiset tuotteet

(Heteka, Fairy). Kyseinen tuote ei välttämättä ole ollut ensimmäinen alallaan, mutta sen brändi on kohonnut ylitse muiden ja juurtunut ihmisten mieliin. (Laakso 2001: 70–72.)

Mainonnan tehokeinona voidaan käyttää myös huumoria, liikuttavuutta tai seksiä (Laakso 2001: 65). Mainonnan neuvottelukunnan teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisiin kuluttajiin vetosi eniten huumori. Asiallisuutta pidettiin tärkeänä, samoin tuotteesta kertomista, ymmärrettävyyttä ja informatiivisuutta. Mainonnassa ärsyttivät tylsyys, liioittelu ja etenkin valheellisuus. (Mainonnan neuvottelukunta 2005.) Jotta mainonnan tehokeino tulee huomatuksi, sen tulee olla toisista kilpailevista viesteistä selkeästi erilainen. Poikkeuksena voi toimia esimerkiksi mainoksen julkaiseminen ylösalaisin, poikkeuksellinen viestisisältö tai visuaalinen ilme. (Rope – Pyykkö 2003: 257.) Tavallisempaa kuitenkin on hyödyntää mainonnassa sukupuoliin liittyviä stereotyyppioita ja erilaisia sosiaalisesti merkityksellisiä symboleja (Kortti 2007: 105). Jos mainos ei onnistu herättämään huomiota, ei sen voida olettaa tuottavan tulosvaikutustakaan (Rope – Pyykkö 2003: 256). Optisen alan lehtimainonta on Suomessa kovin perinteistä, eikä muidenkaan viestintävälineiden käytössä ole liiemmästi revitelty. Esimerkiksi niin kutsuttua ambient-mainontaa, jolla tarkoitetaan mainontaa ”perinteisten mainosvälineiden ja kodin ulkopuolella”, usein ”myös odottamattomissa paikoissa ja yhteyksissä” ei ole alalla käytetty (Laakso 2001: 54).

Parhaat mainokset ovat sekä luovia että myyviä. Pelkkä luovuus ei yksin riitä. (Kotler 2005a: 76; Iltanen 2000: 47–48.) Mainosalalla tunnetaan runsaasti palkittuja teoksia, joiden mainostamat tuotteet eivät kestäneet edes kahta tilikautta. (Teirikari 2000: 67; Gad 2001: 51.) Toisaalta pelkkä mainontakaan ei riitä menestymisen avaimeksi, vaan yrityksen tuottaman vastineen, oli se sitten tuote tai palvelu, tulisi saada asiakkaat tyytyväisiksi. Tyytyväiset asiakkaat palaavat takaisin liikkeeseen ja uskollisimmat jopa mainostavat yritystä muille. (Kotler 2005a: 78.)

Mainonta on siis yrityksen suunniteltua viestintää, missä tuodaan esiin haluttuja asioita tai luodaan mielikuvia. Toisinaan mainonnan viesti on kuitenkin ristiriidassa kontrolloimattoman viestinnän kanssa. Vaikka yritys panostaisi huomattavasti esimerkiksi jonkin tuotteen mainoskampanjaan, sen vaikutus voi heikentyä voimakkaasti, mikäli tuotteesta puhutaan tai keskustellaan internetin keskustelupalstoilla negatiiviseen sävyyn kuluttajien kielteisten kokemusten vuoksi. Kontrolloimattoman viestinnän määrä lisääntyy

koko ajan internetin ja mobiiliviestinnän kehityksen myötä. (Isohookana 2007: 19.) On huomattava, että keskustelupalstoilla voi esiintyä nimimerkin takana myös kilpailijan edustaja.

3.7 Mainonnan suunnittelu ja toteutus

Mainonnan tulisi olla tavoitteellista ja yhteneväistä muun viestinnän kanssa, omintakeista ja erottuvaa, luovaa ja myyvää. Sen pitäisi vedota tunteisiin ja saada aikaan reaktioita kohderyhmässä sekä edustaa mainostajan arvoja. Lopuksi mainoksen tulisi kuitenkin luvata sellaista, minkä itse mainostettava tuote pystyy lunastamaan.

Mainostajalle tulisi olla selvää, mitä mainostetaan. Kuitenkaan useilla yrityksillä ei itsellään ole tietoja siitä, millainen mainos tehoaa tai miten, missä ja kuinka usein se tulisi julkaista. Käsityksiä ja mielipiteitä varmaankin useimmista kyllä löytyy. (Raninen – Rautio 2002: 20.) Apuna yrityksille ovat mainos-, media- tai viestintätoimistojen palvelut. Se, kuinka paljon lopputuloksessa toteutuvat edellisessä kappaleessa mainitut seikat, on usean tekijän summa. Mainonnan suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä osatekijöitä ovat muun muassa käytettävissä oleva budjetti, henkilöresurssit (oma henkilöstö vai alaan erikoistunut mainostoimisto), osapuolten keskinäinen kommunikointi (onnistunut brief) ja mediavalinnat. (Isohookana 2007: 114–116.)

Mainokseen olisi hyvä valita yksi ainoa asia, joka aukeaa kuluttajalle ymmärrettävästi ja uskottavasti. Sanoman tulisi toistua kaikessa yrityksen viestinnässä johdonmukaisesti. Jos tuote kyetään asemoimaan niin, että tuotteeseen liittyvä erilaistava tekijä pystytään sanomaan muutamalla sanalla, tällöin menestymisen edellytykset ovat keskimääräistä paremmat. Tämä edellyttää sitä, että ominaisuus on kuluttajalle merkittävä, eikä sitä ole mikään muu toimialan brändi vielä ehtinyt omia. (Laakso 2001: 66; Iltanen 2000: 162; Kotler 2005a: 79; Salin 2002: 61–62.) Onnistumisen edellytyksiin kuuluvat kohderyhmän tavoittaminen, sen odotuksien ja toiveiden herättäminen, mutta myös liiallisten lupauksen herättämän epäilyksen välttäminen (Salin 2002: 90–91, 94; Kotler 2005a: 77; Iltanen 2000: 162).

Mainonta voi olla demonstratiivista, draamallista tai näitä keinoja yhdistelevää. Esimerkiksi ilmoitusmainontaan voi sisältyä informatiivista tekstiä ja kuvailevia visuaalisia ilmaisuja, mutta myös draamallista kerrontaa ja kuvallisia arvoituksia. Draama-

mainokset ovat kertomuksia ja ilmaisultaan viihdettä. Demonstraatiomainoksen avulla mainosviesti esitellään tehokkaasti ja nopeasti, eli todennetaan jokin tuotteeseen liitetty, yleensä positiivinen väittäjä. Mainonnan suostuttelulähtökohta tulisi valita mainonnan tavoitteiden mukaisesti. (Malmelin 2003: 66–68, 71.)

Mainonnan toteutuksen yhteydessä tehtäviä valintoja ovat niin tekstin muotoilu kuin kuvien ja käytettävien värien valikoiminen, sommittelu, ilmoituskoon päättäminen, kampanjan kesto, laajuus, toistot ja jaksotus, mainosmedioiden valinta ja ilmoituksen sijainti, esimerkiksi paikka lehdessä tai ohjelmapaikka tv:ssä. (Raninen – Rautio 2002: 123; Sarola 1987: 7-8.) Toteutetun mainonnan onnistumista ja tavoitteiden täyttymistä voidaan mitata usealla eri tavalla. Mainonnan tehosta kertovat esimerkiksi suoramainonnan palautteet ja myymäläkäyntien, tiedustelujen sekä ostajien lisääntyminen (Raninen – Rautio 2002: 123). Yrityskuvan muokkaamisessa onnistumista voi myös mitata muun saavutetun julkisuuden määrällä.

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kuten tekstissä on aiemmin tuotu esiin, myynnin edistämiseen tähtäävässä (siis ei imagomainonnallisessa) mainoksessa tulisi tuoda esiin syy, miksi ostajan tulisi valita juuri kyseinen tuote, eikä kilpailijan tarjoamaa vaihtoehtoa. Tätä syytä, joka tekee tuotteesta muihin verrattuna ylivertaisen tai jonka vuoksi tuote on uniikki eikä vertailukelpoinen kilpailijoihin nähden, voidaan kutsua kilpailueduksi. Markkinoinnin näkökulmasta asiaa tarkastellaan usein neljän P:n mallin kautta. Käsittelemme tässä luvussa 4P-mallia ja sen osia.

Jerry McCarthy lanseerasi 4P-käsitteen 1960-luvun alussa, mutta useimmille se lienee tullut tutuksi Philip Kotlerin lukuisten markkinointia käsittelevien teosten kautta. Kun yritys on määrittänyt strategian, halutun paikan markkinoilla, kohderyhmän ja tavoitteet, sen täytyy tehdä taktisia valintoja. Taktisiin valintoihin kuuluu päätös siitä, mikä tai mitkä markkinoinnin keinot ovat ne, joita käyttämällä yritys saavuttaa tavoitellun kilpailuedun. Markkinoinnin kilpailukeinot tunnetaan myös nimellä markkinointimix. McCarthy luokitteli markkinoinnin kilpailukeinot neljäksi pääryhmäksi ja nimesi mallin 4P:ksi. Neljä P-kirjainta tulevat englanninkielisistä sanoista product (tuote), price (hintaa), place (paikka eli saatavuus, jakelu) ja promotion (myyminen edistäminen, markki-

nointiviestintä). (Kuusela 2000: 77–78; Kotler 2005a: 91; Isohookana 2007: 47.) Tuotteen, hinnan, saatavuuden ja myynninedistämisen seuraksi on vuosien varrella lisätty muitakin tekijöitä, kuten pakkaus (packaging) ja työntekijät (personnel, people, personal selling). On kuitenkin kirjoittajasta kiinni, miten suuriksi kokonaisuuksiksi eri tekijät niputetaan tai miten monta erillistä tekijää halutaan nostaa esiin. Kilpailukeinoja pohdittaessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että ne toisiaan täydentäen muodostavat järkevän kokonaisuuden. Kilpailukeinojen tulisi olla realistiset yrityksen resursseihin nähden ja keinoista muodostetun kokonaisuuden avulla pitäisi pystyä saavuttamaan asetetut tavoitteet ja menestyä kilpailijoita paremmin. Menestymisen edellytyksinä ovat kohdesegmenttien tarkka määrittely ja niiden tarpeisiin vastaaminen, kilpailukeinojen perustuminen yrityksen konkreettisiin vahvuuksiin ja osaamiseen sekä markkinointimixin erottuvuus kilpailijoista. (Ylikoski 1995: 31–32; Isohookana 2007: 47–48.)

4P-malli on hyvä työkalu markkinoinnin suunnittelun pohjaksi, käytetään sitä missä muodossa tahansa. Oleellista on muistaa, että 4P on mallina tuottajakeskeinen, jolloin yritys päättää neljästä käsitteestä ja kuluttajalle jää passiivinen vastaanottajan rooli (Kuusela 2000: 77–78). Kotler (2005b: 58) on vastannut tähän kritiikkiin, että 4P voidaan varsin hyvin kääntää 4C-malliksi, jolloin tuotteesta tulee asiakasarvo (customer value), hinnasta kustannus (customer costs), paikasta asiakkaan mukavuus (customer convenience) ja myynninedistämisestä asiakasviestintää (customer communication). Tämä ei kuitenkaan lisää asiakkaan osallisuutta, vaan jättää tämän edelleen passiiviseen rooliin. Vaikka 4P-mallilla on rajoitteensa, käytämme sitä työssämme eräänlaisena lähtöalustana pohtiessamme hinnan käyttöä kilpailukeinona silmälasimainonnassa sekä miettiessämme mahdollisia erilaistumisstrategioita.

Seuraavaksi käsittelemme lyhyesti mallin osia erikseen. Yksittäisiä tekijöitä tarkasteltaessa tulee muistaa, mitä kovempi kilpailu alalla on, sitä epäolennaisemmiksi monet etulyöntiasemat tulevat. Vain harvoin yrityksen saavuttamat kilpailuedut ovat pysyviä, eli suurin osa niistä on väliaikaisia. Tämän vuoksi yrityksen tulee menestyäkseen luoda mahdollisuuksia sellaisten uusien kilpailuetujen käyttämiselle, jotka toistavat aiempien etujen arvopohjaa. (Kotler 2005b: 59.) Tietyn kilpailuedun avulla menestyminen voidaan toisesta näkökulmasta nähdä myös tuotteen ostamisen estämistekijöiden poistamisena. (Rope – Pyykkö 2003: 182.) Yritys voi tuoda kilpailuetuaan esille markkinoinnissaan eri keinojen avulla. Vaikka tarkastelemme keinoja erikseen, ne ovat kytköksissä toisiinsa. Kun yritys tekee päätöksen tuotteen tai palvelun tuottamisesta, sen

tulisi samalla tehdä päätökset tuotteen kohderyhmästä ja hinnasta. Näiden perusteella ratkaistaan sopivat viestintäratkaisut ja jakelukanavat. Toisin sanoen muut tekijät ovat ensisijaisesti tuotteesta riippuvaisia. (Anttila 1995: 86–87.)

4.1 Tuote

Valmistavan yrityksen tuotannon näkökulmasta tuote on se mitä tehdas valmistaa. Myyjät sen sijaan myyvät tuotteiden sijasta ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Asiakkaalle tuote taas koostuu arvojen muodostamasta joukosta, josta muodostuu asiakastyytyväisyys. (Kuusela 2000: 79.) Asiakas on valinnut tuotteen siksi, että hän kokee tärkeinä juuri kyseisen tuotteen attribuutit verrattuna kilpailevaan tarjontaan. Keskeistä on ymmärtää, että asiakas tarkastelee tuotetta aina ulkoa käsin, jolloin varsinainen hyödyke muodostaa vain asiakkaan mielikuvatuotteen ytimen. Mielikuvatuote on laajempi kokonaisuus, johon on liitetty asiakkaan kokemia lisäetuja, jotka on lopuksi kuorrutettu erilaisin nimi-, pakkaus- ja tyyliratkaisuin. (Rope – Pyykkö 2003: 177–178; Pulkkinen 2003: 40; Isohookana 2007: 23.)

Tuotteen kilpailuedun muodostavia osatekijöitä voivat olla värit, muotoilu, tuotteen fyysiset ominaisuudet, laatu, tavaramerkki tai varaosa- ja huoltopalvelut (Ylikoski 1995: 31; Pulkkinen 2003: 39; Isohookana 2007: 49–50). Se, mitkä ominaisuudet liitetään tuote-käsitteeseen, vaihtelee kirjallisuudessa. Eri ominaisuuksien painoarvo on alakohtainen. Esimerkiksi päivittäistavara-kaupassa tuotteen pakkauksen ominaisuudet tulivat entistä tärkeämmiksi, kun markkinoille tuli kaupan omia tuotesarjoja. (Brierley 1995: 42.)

Tuote voi olla kilpailuetu, jos se pystytään erilaistamaan eli differoimaan joko todellisin tai psykologisin perustein. Jälkimmäiseen on useita keinoja. Tuotteeseen voidaan liittää markkinoinnin avulla mielikuvia, jotka positioivat tuotteen tiettyyn hintaryhmään, tietylle käyttäjäkunnalle tai tuotteeseen voidaan liittää eksklusiivinen käyttöoikeus. (Räsänen 1996: 101–102.) Menestyksellinen differointi johtaa yleensä jäljittelijöiden ilmaantumiseen markkinoille. Tällöin voidaan alentaa hintaa markkinaosuuden suojelemiseksi ja hyväksyä katteen pieneneminen. Vaihtoehtoisesti voidaan pitää hinta ennallaan, mikä johtaa markkinaosuuden ja katteen osittaiseen menetykseen, tai etsiä tuotteelle uusi differointiperusta ja pitää hinta ennallaan. (Kotler 1999: 134–135.)

4.2 Saatavuus

Saatavuuteen liittyy aina aika- ja paikkafunktio eli milloin ja missä tuote on saatavissa. Saatavuusratkaisuihin vaikuttavat esimerkiksi liikkeen aukioloajat, sijainti, jakelun kattavuus sekä palvelun laatu ja taso. On olennaista, että valitut palvelun saatavuustasot ovat asiakkaiden mielestä toimivia ja hyväksytyjä. Lisäksi niitä on kehitettävä koko ajan asiakkaiden kannalta toimivammiksi. Siksi asiakkailta saatu välitön palaute on välttämätön. (Kuusela 2000: 82; Ylikoski 1995: 31; Isohookana 2007: 57–58.)

Myyntipaikan muotoileminen kilpailueduksi voi perustua esimerkiksi erilaiseen jakelukanavaan kuin mihin markkinoilla on totuttu, myyntipaikan hyödyntämiseen markkinointiviestinnän keinoin (virvoitusjuomia myydään jääkaapiksi muotoillusta kioskista) tai myyntihenkilöstön erilaiseen palveluasenteeseen. Mainittujen keinojen käyttämiseen liittyy myös riskinsä. Jos yrityksen kilpailuetu perustuu myyjien asiantuntijuuteen tai iloisuuteen, eikä yrityksen sisäisiä koulutuksia, viestintää ja markkinointia hoideta niin, että kaikki työntekijät sisäistävät yrityksen arvot ja tavoitteet, ”etu” voi äkkiä kääntyä yritystä vastaan. (Zyman 2002: 204–205.) Esimerkiksi, jos yritys vetoaa nettikaupan helppouteen, mutta toimituksessa on virheitä tai viivästyksiä, jotka aiheuttavat asiakkaille ylimääräistä vaivaa, ostamisen helppous voi muuttua vitsiksi. Toisaalta, koulutettu ja motivoitunut henkilökunta tuottaa parempaa palvelua asiakkaille ja luo näin ollen kilpailuetua yritykselle. Pätevällä ja oikealla asenteella varustettu henkilökunta onkin palveluyrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. (Pulkkinen 2003: 40; Vuokko 1995: 119.) Myyntipaikan käyttäminen kilpailukeinona vaatii monikansallisilta yrityksiltä myös eri markkina-alueiden välisten kulttuurierojen huomioimisen. Suomessa tunnettuna esimerkkinä voidaan mainita Lidlin kassatiskit, jotka suomalaiset kuluttajat kokivat hankalina. (Pulkkinen 2003: 13–14.) Toisaalta halvalla ja helpollakin voi saada tuloksia, kuten geneeristen elintarvikkeiden myymälämarkkinoinnissa. (Brierley 1995: 42.)

4.3 Myynninedistäminen

Erilaisin viestintäkeinoin pyritään rohkaisemaan kuluttajaa ostamaan tuote tarjoamalla hänelle syy sen ostamiseen. Viestinnän tavoitteita ovat nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin vaikuttaminen, heidän mielenkiintonsa herättäminen sekä tuotteen tunnetuksi tekeminen. Tarkoituksena on varmistaa, että asiakas tietää mistä ja miten hän

tuotteen tai palvelun saa. (Kuusela 2000: 83.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa osiin, joiden määritelmät hieman vaihtelevat. Yleisesti toisistaan erotellaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eli messut, sponsorointi, kylkiäiset ja kilpailut sekä suhde- ja tiedotustoiminta eli PR-toiminta, kuten asiakastilaisuudet ja asiakasviestintä. (Kuusela 2000: 83; Rope – Pyykkö 2003: 284–287.) Brierley (1995: 42) nostaa sponsoroinnin omaksi alatekijäkseen ja liittää myyntityön myynnin edistämiseen, kun taas Kotler (1999: 143) nostaa suoramarkkinoinnin omaksi alakohdaksi ja Ylikoski (1995: 32–34) julkisuuden. Mainonta poikkeaa muista markkinointiviestinnän keinoista siten, että sitä yritykset pystyvät itse kontrolloimaan lähes täysin (Zyman 2002: 174). Toisaalta, vaikka mainoskampanja olisi täydellisesti toteutettu, mutta jakelu on pettänyt eikä kauppaan saapuva asiakas saa tuotetta, peli on menetetty (Wright 2000: 62).

Mitä tahansa keinojen yhdistelmää yritys päättääkin käyttää, tulisi muistaa, että viestin pitäisi ”vastata potentiaalisten asiakkaiden tunteisiin, heidän haluunsa tunkea olevansa ainutlaatuisia, erityisiä ja arvostettuja” (Zyman 2002: 188). Viestintä ei saa kuitenkaan unohtaa vanhoja asiakkaita uusien houkuttelun kustannuksella. Yritykselle on huomattavasti kannattavampaa yrittää lisätä vanhojen asiakkaiden ostofrekvenssiä ja määriä kuin houkuttaa uusia asiakkaita. (Zyman 2002: 75, 80–81, 231.) Resurssien riittävyys on tärkeää, mutta peli mainonnan maailmassa on kovaa. Tarinan kerronta tunteisiin vetoamiseksi on viime vuosien trendi. Tarinankerronta–viestinnän puolestapuhuja Seth Godin on sitä mieltä, että viime kädessä kontaktitilanteilla on merkitystä, ei mainosbudjetilla (Godin 2008: 79–80). Viestinnän käyttäminen kilpailukeinona yksinään on haasteellista, sillä silloin sen tulisi erottua näkyvästi alan muiden toimijoiden viestinnästä. Viestinnän keinoihin ja sävyihin paneutumalla voidaan parantaa muiden kilpailukeinojen tehokkuutta huomattavasti.

4.4 Hinta

Hinta on tuotteen tai palvelun arvo rahassa mitattuna. Hinnalla on useita vaikutuksia ja viestejä paitsi asiakkaille, myös muille alalla toimijoille sekä myyjäyritykselle itselleen. Alan kilpailutilanne ja asiakaskunta muuttavat luonnettaan, joskus kovinkin nopeasti. Hinnoitteluratkaisujen tulisi olla tehdyt tiettyyn kilpailutilanteeseen. Kun markkinoiden dynamiikassa tapahtuu muutoksia, yrityksen olisi arvioitava, vastaako sen hinnoittelu uutta tilannetta. Hinnoitteluun mahdollisesti tehtävien muutosten on pohjauduttava

aiemmin laadittuun hintastrategiaan. Hinta poikkeaa muista markkinointimixin osista siinä, että se on ainoa tekijä, joka tuottaa yritykselle voittoa, eikä vain aiheuta kustannuksia. (Kotler 1999: 135; Isohookana 2007: 55–56.) Seuraavassa luvussa käsittelemme tarkemmin hintaan liittyviä päätöksiä ja hinnan määräytymistä.

5 HINTA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA

Tässä luvussa selvitämme, miten hinta määrittää tuotteen aseman markkinoilla muihin kilpailijoihin nähden ja samalla viestittää muille yrityksen strategiasta. Lisäksi käsittelemme hinnan määrittämistä ja asetantaa sekä alennusten antamista. Jokaisen alaluvun kohdalla on lyhyt huomio siitä, kuinka kyseinen hintaan liittyvä päätös näkyy optisella alalla.

5.1 Hintapolitiikka

Tuotteelle määritetty hinta kertoo tuotteen halutusta asemasta kilpaileviin tuotteisiin nähden. Yrityksen tekemiä päätöksiä koskien hintatasoa suhteessa kilpailijoihin kutsutaan hinta- tai hinnoittelupolitiikaksi tai hintastrategiaksi. Tietyllä markkinalla tarjolla olevat tuotteet voidaan jakaa luokkiin, joiden tärkeimpänä tunnusmerkkinä on hinta. Kallit luksustuotteet, joista voidaan vielä eriyttää superpremiumtuotteet, keskihintaiset ja halvat eli niin sanotut lypsylehmä- tai säästöhintatuotteet. (Rope – Pyykkö 2003: 199; Lahtinen – Isoviita 1998: 175; Anttila 1995: 94; Laakso 2001: 168–169.)

Korkean hinnan tuotteilla on kaikilla markkinoilla pienempi kohderyhmä kuin keskihintaisilla ja halvoilla tuotteilla. Paremman katteen vuoksi tämä markkinasegmentti on kuitenkin haluttu. Tuotteella, jonka halutaan sijoittuvan tähän segmenttiin, tulee selviytyäkseen olla kyky lunastaa hinnan asettamat odotukset. Korkea hinta luo asiakkaille mielikuvan tuotteen arvosta, laadusta, asemasta markkinoilla suhteessa kilpailijoihin sekä halutusta asiakaskunnasta. Jos yrityksen tavoitteena on luoda tuotteelle luksus- tai laatumielikuvaa, sen on myös oltava kallis suhteessa keskihintaisiin kilpailijoihin. Poliittikka on käyttökelpoinen, jos tuote eroaa kilpailevista tuotteista niin, etteivät asiakkaat osaa tarkasti arvioida sen arvoa eikä se näin ollen ole kovin hintaherkkä. Korkea hinta on perusteltu myös, jos tuotteessa on statustekijöitä, joilla pystytään vetoamaan kohderyhmän arvostuksen haluun. Myös uutuustekijä tai tekninen edistyksellisyys saa inno-

vaattorit ja aikaiset omaksujat hyväksymään korkean hinnan. Tähän segmenttiin pyrkivän on huomattava, että markkinan koko on rajattu. Kaikki tuotteet eivät voi olla luksusta. Korkealla hinnalla markkinoille tulemista kutsutaan kermankuorintahinnoitteluksi. Tällä strategialla yritys pyrkii tuotoilla kattamaan suunnittelu- ja valmistuskustannukset mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, ennen kilpailun kiristymistä kyseisellä markkinalla. (Rope – Pyykkö 2003: 200; TIEKE 2005: 15, 37; Lahtinen – Isoviita 1998: 175; Anttila 1995: 94.) Mediamainonnalla ja muulla viestinnällä on tärkeä osa korkean hintaluokan tuotteiden menestymisessä. Kuluttajalla täytyy olla etukäteistietoa tuotteesta ja sen hinnasta, ennen kuin hän vertailee sitä kilpaileviin tuotteisiin ostotilanteessa. Myymälässä ei yleensä enää pysty esittämään perusteluita huomattavasti korkeammalle hinnalle niin, että ostaja ne hyväksyisi. (Laakso 2001: 211–212.)

Keskitason hintaluokassa tuotteille on vakiintunut tietty markkinahinta. Myynnin volyyymi on suurinta, mutta erottuminen tarjonnasta voi olla vaikeaa. Näissä tuotteissa täytyy panostaa muihin markkinointikeinoihin hinnan ollessa samantasoinen kuin kilpailijoilla. Vaikka laatu yleensä liitetään korkean hinnan tuotteisiin, monet asiakkaat vertaavat keskihintaisia tuotteita halvempiin ja kokevat saavansa riittävästi parempaa laatua tässä hintaluokassa. (Rope – Pyykkö 2003: 200; Lahtinen – Isoviita 1998: 176.)

Jos yritys haluaa rakentaa kilpailuedukseen halvan hinnan, sillä tulee olla edellytykset tuottaa hyödykettä kilpailijoita alemmilla kustannuksilla. Alhaiseksi asetetulla hinnalla pyritään saamaan myyntivolyymit niin suuriksi, että pienempikin kate riittää tuottamaan voittoa. Myös tähän segmenttiin mahtuu vain rajattu määrä toimijoita. Aggressiivinen hinnoittelu voi tähdätä myös markkinaosuuden kasvattamiseen tuottavuuden kustannuksella. Tuotteen ominaisuuksiin nähden halpa hinta toimii myös tehokkaana muiden yritysten markkinoilletulon estäjänä. Halpa hinta voi olla myös seurausta tuotteen elinkaaren loppumisesta, jolloin pyritään maksimoimaan jo valmistetun tuotteen myyntiä laajentamalla kohderyhmää. Alhaisen hinnan politiikka sopii massavalmisteisille tuotteille, joiden yksikkökustannukset laskevat myynnin volyymin lisääntyessä. Alhainen hinta voi luoda huonon laatumielikuvan, minkä vuoksi alhaisella hinnalla operoivat yritykset usein korostavat hinnan ja laadun välistä suhdetta. (TIEKE 2005: 8; Lahtinen – Isoviita 1998: 176; Rope – Pyykkö 2003: 200.)

Kulloisessakin markkinatilanteessa yrityksen tulee pyrkiä ennakoimaan kilpailijoiden muutokset hintapolitiikassa, mahdolliset markkinoilletulijat sekä muiden toimijoiden

reaktiot muuttuvaan tilanteeseen. Näin se voi arvioida oman hintastrategiansa toimivuutta uudessa tilanteessa sekä pohtia mahdollisia strategiantarkistuksia. On myös ymmärrettävä, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso samasta tuotteesta voi vaihdella. Hinnan toimivuus on siis kiinni markkinoista, ajasta ja asiakkaan kokemasta tuotteen mielikuva-arvosta. (Rope – Pyykkö 2003: 196–197.) Käytettäessä hintaa strategisena työkaluna täytyy kuitenkin olla johdonmukainen ja pysyä selkeästi valitun hintaluokan rajojen sisällä. Jos hintamielikuva on heikko tai sen voidaan katsoa liikkuvan luokasta toiseen, ostajan luottamus tuotteen brändiin heikkenee. (Laakso 2001: 172.) Tuotteen positiointi voi myös pohjautua sellaisiin ominaisuuksiin kuin tuotteen koko, kohderyhmä (sukupuoli, ikä) tai jakeluratkaisut. Tällöin hinta täytyy asettaa niin, että hintataso tukee haluttua tuotemielikuvaa, mutta ei ole määräävässä roolissa sen muodostamiseksi. (Laakso 2001: 212–213.)

Optisella alalla silmälasien hinnoissa näkyy tiettyjen kehysvalmistajien kohdalla premium-hinnoittelua, joka usein pohjaa brändin laajentamiseen. Valmistajan nimi tai tuotemerkki on kuluttajalle tuttu toiselta alalta, kuten vaate-, koru- tai musiikki-teollisuudesta, ja erottuu joukosta kuluttajan vertaillessa kehysmerkkejä. Osa kehysvalmistajista myy kehykset halvalla hinnalla liikkeisiin, mutta omien kokemustemme mukaan tämä hintaluokka ei erityisesti erotu kuluttajalle. Linsseissä hinta asemoi tuotteita jossain määrin, mutta on myyjästä kiinni, tuodaanko tämä ero tiettäväksi kuluttajalle.

Liikeketjutasolla vähittäiskaupan myymälät voidaan jakaa pääasiallisen hintastrategian mukaisesti normaali-, aktiivi- ja säästöhintamyymälöihin. Normaalihintamyymälöissä panostetaan palveluun, tuotteiden laatuun ja laajempaan tuotevalikoimaan, joka sisältää myös ”erikoisuuksia”. Alennuksia annetaan toisinaan, mutta ei jatkuvasti, samoin erikoistarjouksia markkinoidaan ajoittain. Aktiivihintamyymälän hinnoittelussa alennukset ovat voimakkaasti esillä ja erikoistarjouksia käytetään paljon. Valikoima on normaalimyymälään verrattuna suppeampi ja palveluun panostetaan vähemmän. (Anttila 1999: 159.) Optisella alalla ei säästöhintamyymälöitä ole, johtuen tuotteen vaatimasta palveluosaamisesta. Kuluttaja ei voi poimia linssejä ja kehyksiä tukku-myyntilaitokosta ja ottaa niitä käyttöönsä. Alalle on kuitenkin ilmestynyt verkko-kauppoja, joiden asiakkaat hyväksyvät näiden tarjoaman palvelutason vastineeksi halvasta hinnasta.

5.2 Hinnoittelumenetelmät

Tuotteelle asetettava hinta määräytyy tuotteen elinkaaren, tavoitemarkkinan ja siellä vallitsevan kilpailutilanteen mukaan. Tarkan hinnan laskemiseksi yritys voi käyttää hinnoitteluperusteena kustannuksia tai hintakertoimia, ottaa huomioon kohderyhmän hintaherkkyys tai olla markkinasensitiivinen eli huomioida markkinoilla tapahtuvat hintamuutokset. Yrityksen tulee huomioida hinnoitteluala eli alue, jonka puitteissa hinnan täytyy pysyä sekä hintajousto eli asiakkaiden reagointi hinnan muutoksiin. (Lahtinen – Isoviita 1998: 170.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu voi perustua katetuottohinnoitteluun, toisin sanoen tuotteen myyntituottojen on katettava hankinta- ja valmistuskustannukset (muuttuvat kulut) sekä yritystoiminnan aiheuttamat kulut (kiinteät kulut) ja lisäksi jätettävä haluttu voittomarginaali. Toinen mahdollisuus on omakustannushinnoittelu (OKA), jossa muuttuvien kulujen lisäksi tuotteelle on asetettu tietty osuus kiinteistä kuluista. Vähittäiskaupassa käytetään hintakertoimia, joilla kerrotaan tuotteen sisäänostoarvo ja huomioidaan kiinteiden kulujen osuus, katetavoite ja arvonlisävero. (Anttila 1995: 91–93; Lahtinen – Isoviita 1998: 171.) Markkina- eli kilpailuperusteisessa hinnoittelussa huomioidaan kustannusten lisäksi asiakkaiden hintaherkkyys, kysynnän ja tarjonnan vaihtelut sekä muutokset kilpailutilanteessa ja tuotteen asemassa markkinoilla. Hinnoittelu voi perustua myös sopimukseen, jolloin tuotteesta peritään kiinteä hinta (julkishallinnon maksut, pääsyliput) tai päinvastaisessa tilanteessa eri ostajaryhmille, kuten eri-ikäisille, asetetaan eri hinnat. Jos kohderyhmä tunnetaan hyvin, voidaan hinnoittelun perusteena käyttää myös asiakkaan kokemaa hyötyä eli hinnat asetetaan niin, että niistä voidaan pysyvästi myöntää erikoistarjouksia ja alennuksia. (Anttila 1995: 91–92.) Joillain aloilla, kuten raaka-ainepörsseissä, käytetään kysyntäsuuntautunutta hinnoittelua, jolloin kysynnän kasvaessa hinta nousee. Käytetään hinnoittelun perusteena mitä tekijää tai tekijöiden yhdistelmää tahansa, tulee muistaa, että tuotetta määritettäessä siihen ei tule sisällyttää yhtään sellaista kustannusta, jota ei saada tuotteen hinnassa takaisin. Toisin sanoen jokaiselle tuotteen osatekijälle tulee pystyä määrittämään kate. (Anttila 1995: 90.) Suomessa optinen ala on ketjuuntunut voimakkaasti viime vuosien aikana. Tämä näkyy hinnoittelun yhtenäistymisenä, kun yhä useampi liike edustaa samaa ketjua. Ketjujen hinnoitteluperusteet ovat luonnollisesti liikesalaisuuksia.

5.3 Hinnoittelun rajat

Hinnoitteluala kuvaa liikkumavaraa, joka yrityksellä on hinnoittelussa ja joka perustuu tuotteen asemointiin tietyllä markkinalla. (TIEKE 2005: 27) Markkinatilanne vaikuttaa hinnoittelualaan sen mukaan, mikä on markkinoilla toimijoiden määrä. Homogeenisillä markkinoilla, joilla on paljon toimijoita ja tuotteet samankaltaisia, hinnoitteluala on kapea ja ylihinnittelun riski suuri. Mitä monimuotoisemmaksi kilpailutilanne muuttuu, mitä vähemmän toimijoita markkinoilla on tai mitä erilaistettumpia tuotteet ovat, sitä suuremmaksi hinnoitteluala ja alihinnittelun riski kasvavat. (Anttila 1995: 88–90; Lahtinen – Isoviita 1998: 169.)

Silmälasiensa osalta esimerkkinä voidaan tarkastella moniteholinssejä. Markkinoilla on karkeasti jaotellen kolmen tyyppisiä linssejä: vanhan, uudemman ja viimeisimmän teknologian mukaisia. Kaikilla toimijoilla on tarjolla vanhan teknologian linssejä, joissa tuotteen erilaistamisaste on matala ja asiakkaalle tuotettu lisäarvo pienempi verrattuna muihin moniteholinsseihin. Tämän vuoksi vanhan teknologian linsseissä ei ole suuria hintaeroja. Sen sijaan viimeisintä teknologiaa ja yksilöllistä näönkorjausta tarjoavat moniteholinsit ovat hinnaltaan kaksin- tai jopa kolminkertaiset verrattuna vanhamallisiin linsseihin. Eri linssivalmistajat pyrkivät erilaistamaan linssinsä kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Liikkeiden välillä on eroja yksilöllisten moniteholinsien hinnassa sekä niistä myönnettävissä alennuksissa.

Hinnan merkitys tulee esille siinä, miten herkästi asiakkaat reagoivat hinnan muutoksiin eli hintajouston kautta. Tuotteen hintajoustolla tarkoitetaan tuotteen kysynnän suhteellista muutosta hinnan suhteelliseen muutokseen nähden (Anttila 1995: 87). Tietty hinnanalennus aiheuttaa siis tuotteen kysyntään tietyn suuruisen kasvun ja hinnannosto taas voi aiheuttaa kysynnän vähentymisen, jolloin hintajoustolle saadaan negatiivinen arvo.

Esimerkki 1.

Tuotteen 'kehys' 25 prosentin hinnan alennus aiheuttaa tuotteen kysynnän kasvun 30 prosentilla. Tällöin tuotteen kysynnän hintajousto on $+30/-25 = -1,2$. (mukaeltuna Anttila 1995: 87.)

Päivittäistavaroilla hintajousto on yleensä pieni (-1–0) ja ei-välttämättömillä hyödykkeillä suuri (yli -1) (Anttila 1995: 87). Jos kysynnän muutos on pienempi kuin hinnanmuutos, voidaan puhua hinnan alijoustavuudesta. Jos yhden tuotteen hinnan muutos vaikuttaa toisen tuotteen kysyntään, puhutaan ristijoustopista. (Lahtinen – Isoviita 1998: 169–170.) Arvioidessaan sopivaa hintaa tuotteelleen yrityksen täytyy pohtia hintamuutosten vaikutusta kysyntään selvittääkseen, millä hinnalla tuotot ovat mahdollisimman suuret. Kuten hinnoitteluala, hintajousto kasvaa, mitä erilaistumpi tuote on.

5.4 Hinnoittelutekniikka

Kun yritys on päättänyt tuotteen asemoinnin, hinnoittelun perusteet sekä selvittänyt hinnoittelun rajat, sen tulee valita käytettävä hinnoittelutekniikka. Tuotteelle voidaan määrittää kokonaishinta, jolloin yksi hinta kattaa kaikki tuotteen keskeiset elementit. Vaihtoehtoisesti jokainen tuotteen osa voidaan hinnoitella erikseen, jolloin puhutaan pilkotusta hinnoittelusta. Tällöin asiakas voi vaikuttaa tuotteen olemukseen ja kokonaishinta vaihtelee. Voidaan käyttää myös näiden yhdistelmää. Kokonaishinta saattaa vaikuttaa lukuna suurelta verrattuna tuotteen eri osien hintoihin. Kun pienemmät hinnat lasketaan yhteen, niiden summa yleensä kuitenkin ylittää pakettihinnan. Asiakas voi arvottaa myös valinnan mahdollisuuden, jolloin itse valittujen osien kalliimpi yhteishinta ei ole merkityksellinen. Minkä hinnoittelutekniikan yritys valitseekin, sen tulisi pyrkiä vertailukelvottomuuteen kilpailijoiden tekniikoihin nähden. Mitä vaikeampi eri toimijoiden hintoja on vertailla, sitä työläämmäksi asiakas kokee hintainformaation saannin eikä ole niin herkkä hinnan suhteen. (Rope – Pyykkö 2003: 201–202; TIEKE 2005: 39, 48; Aalto-Setälä 2001: 19.)

Kuluttajat ovat todenneet silmälasien hintojen vertailun vaativaksi tehtäväksi, usein juuri erilaisten hinnoittelutekniikoiden vuoksi (Vaahtio 2009a; Keltto 2009: 2). Monella liikkeellä on sekä pilkotun hinnan tuotteita että pakettihinnoiteltuja tuotteita. Pilkotut hinnat saattavat pitää sisällään erilaisia tuote- ja palveluyhdistelmiä. Myyntitilanteessa kokonaishinnasta voidaan kuitenkin joustaa antamalla alennusta. Täysin samaa tuotetta ei välttämättä saa kilpailevien ketjujen liikkeistä, jolloin hinnan ja laadun välisen suhteen sekä tuotteiden välisten erojen arviointi on kuluttajalle haasteellista. Toisaalta samaa tuotetta voidaan myydä eri nimillä tai tuotteen hinta voi vaihdella ajankohdasta ja kampanjasta riippuen.

5.5 Hinnalla operointi

Markkinoilla, joille tuote sijoittuu, on usein vakiintuneet tavat myöntää alennuksia ja määrittää maksuehdot. Suomessa päivittäistavarakaupassa tuotteilla on vakiintunut hinta ja alennuksia myönnetään usein tietyistä tuotteista ja tiettyinä viikonpäivinä. Asiakkaat eivät lähde tinkimään hinnoista marketissa. Silmälasikaupalle puolestaan on tällä hetkellä tyypillistä, että tuotteille on asetettu listahinta, mutta enemmistö kaupoista sisältää jonkinlaisen alennuksen. Alennus voidaan myöntää esimerkiksi tuotteen osasta (toinen linssi kymmenellä eurolla), kokonaishinnasta (kanta-asiakkuus) tai paljousalennuksena (toiset lasit kaupan päälle).

Teoriassa hinnanalennuksilla pyritään lisäämään hetkellisesti jonkin tuotteen menekkiä tai niillä pyritään houkuttelemaan asiakas ostamaan myös muita saman myyjän tuotteita. Alennus voidaan myöntää myös kannattavuuden parantamiseksi (varaston kierto, liikevaihdon kasvu, kassavarannon kasvu, kausivaihteluiden tasaaminen) tai asiakaskunnan kasvattamiseksi (uusien asiakkaiden ja suosittelijoiden houkutteleminen) ja ylläpitämiseksi (kanta-asiakkaiden ostojen kasvattaminen ja uusiminen). Alennusten tarkoituksena voi olla myös yritykseen tai tuotteeseen liittyvän mielikuvan terävöittäminen tai siitä muistuttaminen. Yrityksen tulee kuitenkin aina pohtia alennusten kannattavuutta pitkällä aikavälillä eli pystytäänkö alennuksilla kasvattamaan myyntiä tarpeeksi, jotta kustannukset saadaan katettua. (Lahtinen – Isoviita 1998: 180–181.)

Optisella alalla on tällä hetkellä havaittavissa, että suurilla ketjuilla on lähes jatkuvasti jokin tarjouskampanja meneillään. Joillekin kuluttajille tämä saattaa tuottaa näemyksen, että normaalihintojen katteet ovat liian korkeat, kun tuotteita kuitenkin myydään pääosin alennetuin hinnoin. Hintatietoisimmat tuovat tämän ostotilanteessa esiin ja haluavat lisää alennusta, koska kokevat tuotteen ylihinnoitelluksi. Toisaalta niillä ketjuilla, jotka tekevät markkinointiyhteistyötä suurten kaupparyhmittymien kanssa, ei juuri ole vaihtoehtoja, vaan joka kuukaudelle on oltava oma kampanjatuotteensa.

Alennusten myöntämisellä on suuri psykologinen vaikutus asiakkaalle. Hän saattaa valita ostopaikan pelkästään suuren alennuksen houkuttelemana. Toisaalta alennusten mainostaminen houkuttelee myös tarjousten perässä juoksijoita, jotka heikentävät yritysten katteita. (Kotler 2005a: 78.) Kotler (2005a: 16) on arvioinut, että uuden asiakkaan

hankkiminen maksaa noin viisinkertaisesti sen, mitä vanhan asiakkaan säilyttäminen. Uskolliset asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan tuotteista jopa kymmenen prosenttia enemmän (Kotler 2005a: 14). Tästä huolimatta yritysten markkinointibudjeteista käytetään jopa kaksi kolmannesta uusien asiakkaiden houkuttelemiseen, kun taas valtaosa niiden tuloista tulee nykyisiltä asiakkailta (Kotler 2005a: 16). Hintakilpailu vähentää asiakasuskollisuutta. Suurin osa yrityksistä reagoi tähän kasvattamalla markkinointibudjettiaan uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Panostamalla muihin kilpailukeinoihin, kuten palveluun tai erilaistumiseen, yritys kuitenkin vahvistaisi asiakasuskollisuutta ja säästäisi varojaan.

Silmälasien hintojen vertailu korostuu suurissa kauppakeskuksissa, joissa useiden optikkoliikeketjujen liikkeet ovat lyhyen kävelyetäisyyden sisällä. Hintatietoisinta ääripäätä edustavat asiakkaat, jotka kyselevät tiettyjen tuotemerkkien saatavuutta ja hintaa täyttääkseen ne ennalta laadittuun lomakkeeseen. Samalla on todettava, että on myös uskollisia asiakkaita, jotka tulevat samaan liikkeeseen uudelleen, vaikka lähistöllä on useita kilpailevia liikkeitä. Omien kokemustemme mukaan nämä asiakkaat arvostavat palvelun laatua ja saatavuutta eivätkä ole kovin hintaherkkiä, vaikka tiedostavatkin tuotteiden hintatason.

Hintapäätöksillä voidaan tehokkaasti vaikuttaa kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja mielipiteisiin. (Kuusela 2000: 86–88.) Luksustuotteesta ei kuulu antaa alennuksia, kun taas suurperheen äidin saa tekemään ostopäätöksen määrään sidotuilla tarjouksilla ennalta odotettavana ajankohtana. Näin pelkästään hinnan yhdellä osatekijällä, alennuksilla, saadaan muokatuksi tuotteen hintaan perustuvaa imagoa. Alennusten antamisen täytyy olla samassa linjassa muiden käytettävien kilpailukeinojen kanssa, jotta viestintä tuotteesta pysyy yhtenäisenä.

Hinnalla operoinnilla voidaan siirtää ostajalle tunne aktiivisesta osallistumisesta kaupan ehtoihin. Alennukset vaikuttavat psykologisesti niin, että ostaja kokee ainutlaatuisen mahdollisuuden saada jotakin tuotetta halvemmalla kuin muut. Vaikka ostajalla on tietopohjainen käsitys siitä, että myyjä on laskenut alennuksen antamisen olevan kannattavaa, tämä ei kykene poistamaan alennusten kokemista myönteisenä. (Rope – Pyykkö 2003: 217.) Alennus voidaan myöntää sovitusti, perustuen esimerkiksi ostojen määrään, kanta-asiakkuuteen tai maksutapaan. Myyjä voi myös antaa alennuksen, vaikkei sitä odoteta tai pyydetä, esimerkiksi hintojen pyörityksen muodossa. Vastak-

kainen tilanne on, kun ostaja pyytää alennusta, vaikka sen antaminen ei ole odotettavissa. Tällöin on vaarana, että kannattavuus kärsii, jos asiakkaan pyyntöön suostutaan. (Rope – Pyykkö 2003: 218–222.) Myös maksuehtopäätöksien voidaan katsoa olevan alennuksia, kun tietyistä maksutavasta saa rahallista etua tai kun ostajalle myönnetään kulutonta maksuaikaa, jolloin hänen on mahdollista saada tuolta ajalta tuottoa rahoilleen (Lahtinen – Isoviita 1998: 183–185).

Liikkeiden on helppo käyttää alennusten psykologisia tekijöitä hyväkseen. Kaupparyhmittymien kanta-asiakasohjelmien etuudet tuovat asiakkaita ketjujen liikkeisiin, vaikka he eivät aikaisemmin olisi tunteneet tarvetta hankkia mainostettua tuotetta. Eri-tyisesti kuponkien palauttamisen edellytys alennuksen saamiseksi tuntuu vetoavan suomalaisen kuluttajaan.

5.6 Hintasota

Alalla, jossa on suhteellisen vähän toimijoita, jatkuva alennusten antaminen voi johtaa hintojen laskemiseen asteittain. Näin käy, jos toimijat reagoivat kilpailijoiden hinnanalennuksiin niihin vastaamalla. Hintojen lasku voi pahimmillaan johtaa hintasotaan, joka vahingoittaa kaikkia alalla toimivia tai tuotteiden laadun heikkenemiseen. (Anttila 1999: 63–64.) Optisella alalla hinta on ollut näkyvässä roolissa markkinoinnissa, mutta ala on tästä huolimatta tehnyt kokonaisuudessaan hyvää tulosta. Silmälasien keskihinta on hieman laskenut (Bärlund 2008: 32), mutta varsinaista hintasotatilannetta, jossa toimijat vuorotellen laskevat hintojaan, ei ole syntynyt. Alan suuret toimijat ovat kuitenkin jossain määrin varautuneet vastaamaan kilpailijoiden hinnan alentamisyhteyksiin (Eronen 2009: b5). Osaltaan hintasotaa lieene ehkäissyt hinnoittelutekniikoiden erilaisuus. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen edellyttää myös, että markkinoilla on oltava useita erilaisia ja erihintaisia tuotteita, joita voidaan vielä räätälöidä asiakkaalle.

5.7 Hinnan käyttö markkinoinnin kilpailukeinona optisella alalla

Olemme tässä luvussa pyrkineet tuomaan esiin hinnan eri piirteitä sekä näkökulmia hinnan muodostukseen. Tuotteelle asetettu hinta perustuu strategiaan valintoihin ja tuotto-odotuksiin. Tuotteen hinta ja siihen sisältyvä kate ovat valmistavan tai myyvän yrityksen kannattavuuden selkäranka. Niinpä hintaa asetettaessa tulisi huomioida, onko

se oikealla tasolla strategiaan nähden, mitkä ovat hinnoittelun rajat, mitä asetettu hinta viestii kilpailijoille ja kohderyhmälle sekä millaisia alennuksia hinnasta voidaan antaa.

Optikkoliikkeissä myydään yleensä erihintaisia tuotteita, jolloin edellä käsitellyt asiat eivät ole aivan niin yksiselitteisiä. Yritys voi tuoda esille markkinoinnissaan edullisia sisäänvetotuotteita ja yrittää liikkeessä saada asiakas ostamaan kalliimman hintaluokan tuote. Tällöin sisäänvetotuotteiden kate on hyvin alhainen, mutta volyyymi kohtalainen tai suuri. Katteen vähäisyys pyritään paikkaamaan kalliimpien tuotteiden myynnin lisäyksellä. Toiset liikkeet pitävät normaalivalikoimanaan tiettyjen hintaluokkien tuotteita, joista asiakas saa valita, ehkä jopa pakettihinnoiteltuina. Lisäksi alalla on liikkeitä, jotka ovat profiloituneet joko hyvin alhaisen tai korkeamman hintatason mukaan. Jälkimmäiset usein perustuvat designiin, joko yksilöllisten tuotteiden tai tunnetun nimen mukana tulevaan arvostukseen. Näin ollen eri tuotemerkkien hinnoittelurajoissa on eroja.

Toisinaan alennuskampanja kattaa esimerkiksi kaikki liikkeen kehykset, vaikka tälle ei olisi tarvetta. Usein tarjoukset koskevatkin vain tietyn valikoiman kehyksiä, johon kuuluu poistuvia, edellisen kauden tai sisäänostohinnaltaan halvempia kehyksiä. Tällainen kaksijakoinen käytäntö lisää eri hinnoittelutekniikoiden aiheuttamaa hintojen vertailukelvottomuutta optikkoliikkeiden välillä. Kuluttajaa hämmentää entisestään, jos optikkoliikkeellä on sekä tarjouskampanja että pakettihinnoiteltuja tuotteita, joista jälkimmäiset on rajattu kampanjan ulkopuolelle. Vaikka hintaa käytetään markkinoinnin kilpailukeinona paljon, optiselle alalle ei ole syntynyt hintasotatilannetta. Yksi hintasotaa estävä tekijä on se, että pakettihintoja lukuunottamatta mainoksissa ei tuoda esiin hintoja. Jos tuotteiden hinnat olisivat selkeästi esillä mainoksissa, hintainformaation saaminen olisi kuluttajalle helppoa ja johtaisi hintojen laskuun yleisellä tasolla. Kuluttajaviranomaiset ovat ilmaisseet tyytymättömyytensä siihen, ettei optinen ala julkaise mainoksissaan hintoja (Kuluttajavirasto 2008: 1; Vaahtio 2009b). Ala on vastannut kritiikkiin selittämällä tuotteen erilaistamisasteen johtavan siihen, että yleispäteviä hintoja on mahdotonta asettaa.

6 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua. Se pyrkii selvittämään kyseessä olevan tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita sekä saavuttamaan ratkaisun ennalta määriteltyyn tutkimusongelmaan. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää edustavan kohderyhmän määrittämistä ja rajaamista sekä oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Toisaalta tutkimusongelman ratkaisemiseksi ei yleensä ole vain yhtä oikeaa menetelmää. Valintaan vaikuttavat muun muassa lähestymistapa, näkökulma sekä tavoitteiden ja resurssien yhteensovittaminen. (Heikkilä 2008: 13–14; Kananen 2008: 11–12.) Tutkimuksen hyöty riippuu olennaisesti siitä, kuinka onnistuneesti tutkimusongelma sekä sitä tarkentavat tutkimuskysymykset on ennalta määritetty. Tutkimusongelma asettaa ehdot aineiston keräämiselle, käsittelylle ja analysoinnille. (Heikkilä 2008: 23.) Onnistunut tutkimus antaa vastauksen tutkimusongelmaan tutkimuskysymysten tuottaman tiedon avulla (Kananen 2008: 79; Heikkilä 2008: 29). Tässä luvussa käymme läpi opinnäytetyömme metodologiaa.

6.1 Käyttämistämme tutkimusmenetelmistä

Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus määrittävät, sen kumpi lähestymistapa on tutkimuksen kannalta parempi vaihtoehto, määrällinen eli kvantitatiivinen vai laadullinen eli kvalitatiivinen. Joissakin tutkimuksissa näitä kahta tutkimusmenetelmää pystytään onnistuneesti käyttämään rinnakkain, toinen toistaan täydentäen. (Heikkilä 2008: 16; Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2009: 136–137.) Nämä kaksi tutkimusmenetelmää ovat kenties yleisimmin tunnettu jaottelu, mutta on olemassa myös muita menetelmiä. Tutkimusmenetelmä onkin yleisnimitys joukolle ”toimenpiteitä, menettelytapoja ja käytäntöjä, joilla aineisto kerätään ja joilla sitä analysoidaan” (Pihlaja 2006: 52).

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkittavaa ilmiötä pyritään tulkitsemaan tai ymmärtämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009: 161; Heikkilä 2008: 16–17; Kananen 2008: 31.) Harkinnanvaraisesti valittu tutkimusjoukko on yleensä suppea (Heikkilä 2008: 16–17). Tutkimustulokset ovat aika- ja paikkasidonnaisia. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkija on aktiivinen osallistuja, joka vääjäämättä vaikuttaa osaltaan tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2009: 161.)

Määrällinen tutkimus kuvaa ilmiötä numeerisen tiedon perusteella ja se soveltuu suurien, mitattavien tietomäärien käsittelemiseen. Jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia ja ne edustaisivat mahdollisimman kattavasti perusjoukkoa, havaintoyksiköiden määrän tulee olla riittävä, jotta sen voidaan katsoa edustavan tutkittavaa joukkoa. Määrällinen tutkimus selvittää määriä, riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita. (Kananen 2008: 10, 51; Vilkka 2007: 26; Heikkilä 2008: 16–17.) Muuttujia kuvataan numeeristen suureiden avulla ja vastaukset saadaan helposti tietokoneohjelmalla käsiteltävässä muodossa. Niitä on helppo verrata edellisiin ja tuleviin vastaavanlaisiin tutkimuksiin. Havaintoaineiston tilastolliseen analyysiin perustuen tehdään päätelmiä sekä testataan saatujen tulosten merkitsevyys. Tuloksia esitetään tekstin lisäksi myös taulukoiden, kuvioiden sekä tunnuslukujen avulla. (Hirsjärvi ym. 2009: 140.) Määrällinen tutkimus kartoittaa pääsääntöisesti olemassa olevan tilanteen, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään. (Kananen 2008: 10, 51; Vilkka 2007: 26; Heikkilä 2008: 16.) Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa jotakin uutta, perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa (Kananen 2008: 10). Tutkimustulokset ovat päteviä vain kyseisellä tieteenalalla, eikä niitä tule yleistää sen ulkopuolelle. On myös huomioitava, että yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole päteviä toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. Tutkija tulkitsee tarkasti ja kriittisesti aineistoa, eikä anna omien näkemysten tai vakaumuksen vaikuttaa tutkimusprosessiin tai tuloksiin. (Heikkilä 2008: 30–31.)

Tutkimusetiikalla tarkoitetaan yleisesti hyväksytyjen tieteellisten käytäntöjen noudattamista. Tutkimuksen tekoa ohjaavat tieteen eettiset periaatteet, lainsäädäntö sekä sosiaaliset normit. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: 2007; Vilkka 2007: 179.) Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu vaatimus noudattaa tieteessä hyväksytyjä ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Aineistojen arkistointi tutkijayhteisöä varten lisää tutkimuksen teon huolellisuutta ja luotettavuutta. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2007.)

Koska halusimme tutkia optikkoliikeketjujen mainontaa, meidän tuli muodostaa viitekehys, jota vasten voisimme mainoksia tarkastella. Viitekehysten koostaminen tehtiin kirjallisuuskatsauksena, johon lisättiin alakohtaisia tietoja. Mainontaa on tutkittu ja siitä on kirjoitettu paljon. Suurin osa kirjallisuudesta on markkinoinnin alan kirjallisuutta, mutta myös viestinnän ja teoreettisen taloustieteen parista löysimme uusia näkökulmia tuovia lähteitä. Itse mainosten analysoinnin pohjaksi päätimme soveltaa määrällistä tutkimusotetta. Aineiston luonteen vuoksi varsinainen tilastollinen lähestymistapa ei

tullut kysymykseen. Analysoimme aineistoa SPSS-ohjelmalla käyttäen sellaisia tunnuslukuja kuin moodit ja frekvenssit sekä ristiintaulukointi.

Moodi on keskiluku. Se ilmaisee arvon tai muuttujan, joka esiintyy aineistossa useimmin tai sisältää havaintoja eniten. Moodi kertoo sen, missä esiintymistiheys eli frekvenssi on suurin. Siksi moodin avulla voidaan päätellä esimerkiksi, mikä on käytetyin kilpailukeino optisen alan mainoksissa tarkastelujakson aikana. (Vilka 2007: 121; Heikkilä 2008: 84; Mäntyneva – Heinonen – Wrange 2008: 61.) Frekvenssi kuvaa havaintojen lukumäärää joko tietyssä ryhmässä tai koko aineistossa (Vilka 2007: 121; Kananen 2008: 41). Ristiintaulukoinnin avulla voidaan löytää kahden tai useamman muuttujan välisiä yhteyksiä ja vaikutussuhteita. Riippuvuus tarkoittaa, että jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan löytää muuttujia, jotka näyttävät selittävän toista muuttujaa. Sillä ei kuitenkaan voida tehdä päättelyä syy-seuraussuhteista. (Heikkilä 2008: 210; Vilka 2007: 129; Mäntyneva ym. 2008: 59–60; Kananen 2008: 44.) Lista aineiston analysoinnissa käytetyistä muuttujista on liitteenä 1.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa tutkimusongelman kannalta olennaisia asioita, eli mittaa sitä, mitä oli tarkoitus tutkia, eikä systemaattisia virheitä esiinny. Mikäli tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen tai määrittänyt tutkimusongelmaa sekä käsitteitä ja muuttujia riittävän yksiselitteisesti, on vaara, että tutkitaan vääriä asioita. Ainoa keino luotettavuuden saavuttamiseksi on etukäteen huolella suunniteltu ja tarkoin harkittu tiedonkeruu. (Heikkilä 2008: 29–30; Hirsjärvi ym. 2009: 231–232; Kananen 2008: 79–81; Vilka 2007: 149–152.) Kun päätimme lähteä tutkimaan silmälasimainontaa ja muodostimme tutkimusongelman, olennaisinta mielestämme oli keskittyä itse mainoksiin ja niiden sisältöön. Opinnäytetyön teon alkuvaiheessa keräsimme mainoksia laajemmalti kuin lopulliseen aineistoon rajattiin. On helpompaa rajata jotakin pois, kuin yrittää jälkikäteen täydentää aineistoa tai paikkailla huonon suunnittelun aiheuttamia vajeita. Jotta meillä olisi ollut mahdollisimman hyvä pohja arvioida mainoksissa käytettyjä kilpailukeinoja ja pohtia niiden järkevyyttä, meidän tuli muodostaa kattava teoreettinen viitekehys. Viitekehysten tuli sisältää tutkittua tietoa mainonnasta sekä eri näkökulmia aiheeseen, koska ”viitekehuksesta ja myös tutkimusasetelmasta näkee, millä tavoin tutkija on ymmärtänyt ja hahmottanut tutkimustehtävänsä” (Pihlaja 2006: 57). Analyysimme on teoriasidonnainen, eli

olemassa olevalla teorialla on ohjaava ote analyysiin, mutta erotukseksi teorialähtöiseen analyysiin teoria ei hallitse analyysin tekoa (Pihlaja 2006: 97).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tarkkuutta ja kokonaisluotettavuutta eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen on tuotettava samat tulokset toistettaessa ja tutkimuksen suorittajasta riippumatta. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia. (Heikkilä 2008: 30–31; Hirsjärvi ym. 2009: 231; Vilka 2007: 149–152; Kananen 2008: 79–81.) Tutkimuksellisen osuuden aineisto on hyvin yksiselitteinen siltä osin, että mainokset ovat sisällöltään tutkittavissa ja muodoltaan pysyviä. Reliabiliteettia lisää tutkimusaineiston laajuus, tuoreus ja luotettavuus (Pihlaja 2006: 92). Tutkimusaineisto löytyy Helsingin Kaupunginkirjastosta. Kirjastossa on Helsingin Sanomat kuvattuna mikrofilmeille, ja niitä voi käydä tutkimassa kuka tahansa. Olemme pyrkineet muuttujia määrittäessämme ja niitä luokitellessamme objektiivisuuteen ja neutraaliin lähestymistapaan, mutta koska ne ovat omien päätöksiemme tuotoksia, täydellistä reliabiliteettia siltä osin ei voida saavuttaa. Kävimme mainokset läpi kahteen otteeseen, tutkimuksen alussa ja loppuvaiheessa, tarkastaaksemme mainosviestien luokittelun mahdollisimman hyvän luotettavuuden saavuttamiseksi. Mainoksissa käytettyjä kilpailukeinoja arvioitiin 4P-mallin pohjalta, jonka käyttö perusmuodossa on silmälasimainosten osalta mielestämme hyvin yksiselitteistä.

7 SILMÄLASIMAINONTA HELSINGIN SANOMISSA

Opinnäytetyömme tutkimusongelmaksi määritimme ”Onko hinta järkevin kilpailukeino alan suurille toimijoille vallitsevassa markkinatilanteessa?” Jotta saisimme vastauksen tähän, meidän täytyi osoittaa hypoteesimme hinnan käytöstä vallitsevana kilpailukeinona silmälasimainonnassa oikeaksi tai vääräksi. Rajasimme aineiston Helsingin Sanomissa vuonna 2008 kuuden kuukauden ajalla julkaistuihin mainoksiin. Ajallisen perspektiivin mukaan saamiseksi tutkimme mainokset vastaavalta ajanjaksolta myös seuraavana vuonna eli vuonna 2009. Listaus aineiston mainoksista on liitteenä 2. Tässä luvussa käsittelemme ensin valittua mainosmediaa ja perustelemme sen valintaa. Sen jälkeen käymme läpi tutkimusasetelman muut rajaukset. Seuraavaksi tuomme esiin tutkimuksemme tulokset mainosten määrästä, mainostajien suhteellisista osuuksista ja mainoksissa esiintyvistä viesteistä. Mainosten viestisisältöä käsitellään sekä yksittäisten viestien että ryhmiteltyjen viestien pohjalta. Lopuksi vertaamme mainosisältöjä

teoriaosuudessa esiin nostettuihin seikkoihin ja pohdimme, mikä meidän mielestämme olisi järkevä kilpailukeino tuoda esille optikkoliikkeen mainonnassa.

7.1 Sanomalehti mainosvälineenä

Sanomalehti on mekaaninen massamedia, jossa mainostaminen on yksisuuntaista viestintää. Muita samankaltaisia välineitä ovat tv, radio, aikakauslehdet, esitteet ja suoramainonta. Mainosmedian valinnan on tuettava markkinointistrategiaa ja tavoitettava halutut kohderyhmät mahdollisimman kattavasti ja kustannustehokkaasti. Kaikilla medioilla on omat rajoituksensa ja omat etunsa muihin viestintävälineisiin nähden. (Helsingin Sanomat Yritysmainonta 1987: 19.) Mainosmedian valintaan vaikuttavat tuottavuuden ja tavoitettavuuden lisäksi kyseisen viestintävälineen arvostus, laatu ja tekniset ominaisuudet sekä median muut ilmoittajat. Lehdistä puhuttaessa tärkeää on myös lukijoiden suhde lehteen eli kuinka säännöllisesti ja uskollisesti lehteä luetaan, miten merkityksellisenä lukijat kokevat lehden sisällön ja missä he lehteä lukevat (koti, työ, joukkoliikenneväline). (Helsingin Sanomat Yritysmainonta 1987: 115; Salin 2002: 96–97; Raninen – Rautio 2002: 116–117; Isohookana 2007: 141–142.)

Mekaaniselle viestinnälle voidaan asettaa monenlaisia tavoitteita kuten tuoteominaisuuksien esittely, yrityskuvan rakentaminen sekä kysynnän ja ostoimpulssien aikaansaaminen. Tavoitteeksi voidaan asettaa myös tehtyjen ostopäätösten vahvistaminen ja uusintaostojen pohjustaminen. (Helsingin Sanomat Yritysmainonta 1987: 22; Isohookana 2007: 140.) Etenkin ennen internetin aikakautta, sanomalehti-ilmoittelua saatettiin käyttää myös henkilöstön motivointiin ja uusien potentiaalisten työntekijöiden mielenkiinnon herättämiseen (Helsingin Sanomat Yritysmainonta 1987: 22, 31).

Suomalaista mainostajaa mainosvälineen valinnassa auttavat useat saatavilla olevat tutkimukset ja tilastot. Aikakaus- ja sanomalehtien lukijamääriä ja -rakennetta tutkii Suomen Gallup Media Oy:n vuosittain tehtävä Kansallinen Mediatutkimus (KMT). KMT:n intermediaosa vertailee eri medioiden välisiä eroja. Lisäksi on saatavilla myös yksittäisiin medioihin keskittyneitä, alueellisen näkökulman tarjoavia tai tiettyyn kohderyhmään keskittyneitä tutkimuksia. Joka toinen vuosi tehtävällä Risc Monitor-tutkimuksella selvitetään ihmisten kulutustottumuksia, elämäntapoja ja arvoja. Tutkimuksia tehdään mainostajien panostuksesta tuotemerkeittäin, mainostajittain, toimialoittain ja tuoteryhmittäin. (Mainostajien liitto 2005: 17–34; Iltanen 2000: 182–183.)

Sanomalehdet saavat tulonsa pääsääntöisesti lehtitilauksista ja irtonumeromyynnistä sekä ilmoituksista. Ilmoitustuottojen osuus sanomalehtien tuotoista on yli puolet. (Sanomalehtien liitto a.) Lehtien intresseissä on tarjota hyviä mainospaikkoja mahdollisimman laajalle yritysjoukolle. Sanomalehti on muihin mainosvälineisiin verrattuna uutisluontoinen. Lukijan näkökulmasta uutisarvoa lisää lehden paikallisuus. Valtakunnalliset lehdet keskittyvät sisällöissään alueellisesti lähinnä Etelä-Suomeen. Mainostaja voikin käyttää lehden uutisluontoisuutta hyväkseen monin eri tavoin niin mainonnan sisältöä muotoillessaan kuin erilaisissa markkinointitilanteissa, esimerkiksi uutustuotteen tulo markkinoille tai tarjous. (Iltanen 2000: 188; Isohookana 2007: 145.)

Verrattaessa sanomalehteä muihin ilmoitusmedioihin sillä on useita vahvuuksia. Sanomalehtiä voidaan pitää suomalaisten ilmoittajien kärkimedianä, sillä lähes puolet (40,3 prosenttia) kaikesta mediamainonnasta löytyy sanomalehtien sivuilta. (Mainonnan neuvottelukunta 2009.) Vuonna 2008 sanomalehti-ilmoittelu jakautui seuraavasti: 24,8 prosenttia oli luokiteltua mainontaa, 40,7 prosenttia merkkimainontaa ja vähittäiskaupan osuus oli 34,6 prosenttia (TNS Gallup Oy 2009). Sanomalehtien mainostulot vuonna 2008 olivat lähes 600 miljoonaa euroa edustaen 40 prosenttia mediamainonnan arvosta (Sanomalehtien liitto b; Maste 2009). Panostus euromääräisenä oli kuitenkin 2,8 prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna (Mainonnan neuvottelukunta 2009).

Lukijat pitävät sanomalehteä luotettavana tietolähteenä ja kokevat lehtien palvelutiedot ja ilmoitukset hyödyllisiksi (Sanomalehtien liitto c). Sanomalehden peittoprosentti on kohtuullinen ja se kasvaa iän myötä. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan sanomalehti tavoittaa 66 prosenttia 20–29-vuotiaista, 74 prosenttia 30–34-vuotiaista ja 80–87 prosenttia yli 35-vuotiaista. (TNS Gallup 2008a.) Suomalaiset tilaavat sanoma- ja aikauslehtiä kotiinsa enemmän kuin muut eurooppalaiset (Parko 2004). Suurin osa ihmisistä lukee tilaamansa lehden, kun taas ilmaisjakelut ja suorapostitukset mielletään usein vähempiarvoisiksi ja saatetaan heittää pois lukematta. Suomessa on tapana lukea päivän lehti aamulla kotona. Tämä on eduksi ilmoittajille, koska näin myös työssäkäyvät ehtivät tutustua päivän tarjouksiin ja itseään kiinnostaviin ilmoituksiin. (Raninen – Rautio 2002: 118.) TNS Gallupin intermediatutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2004 sanomalehtien lukemiseen päivittäin noin 48 minuuttia, mikä edusti 8,5 prosenttia median seuraamiseen käytetystä ajasta. (Kantor 2007: 111; Isohookana 2007: 144.)

Ilmoittajalle sanomalehden vahvuuksiin kuuluu ajankohtaisuus ja ilmestymistiheys, jotka takaavat uutisaineiston tuoreuden ja pitävät yllä lukijan mielenkiintoa. Ilmoituksen ajankohdan voi valita päivän tarkkuudella ja aineistodeadlinet ovat kohtuullisen lyhyitä, jolloin ilmoittajalle on mahdollista reagoida nopeastikin ja olla ”kiinni ajassa”. (Iltanen 2000: 188.) Muita etuja ovat muun muassa edullinen kontaktihinta (Raninen – Rautio 2002: 118), alueellinen tehokkuus sekä mainoksen saama ajankohtainen luonne ilmestytessään uutisten rinnalla. (Opasmedia a, b; Sarola 1987: 3.) Lukijat hakevat tietoa sanomalehdistä, sen sijaan aikakauslehdet edustavat viihdettä. Uutisten lisäksi halutaan tietoa television ja radion ohjelmista, raha-asioista, kulttuurista ja harrastuksista. Näihin liittyen tiedot ostopaikoista, hankinta-ajasta ja ominaisuuksista saadaan usein myös mainoksista. (Laakso 2001: 52.) Siksi useimmat lukijat eivät koe mainoksia häiritsevinä, kunhan mainokset ovat linjassa lehden toimituksellisen sisällön kanssa (Raninen – Rautio 2002: 117).

Ilmoittajalle sanomalehden heikkouksia ovat mainoksen lyhyt vaikutusaika, painotekniikan rajoitusten vaikutus mainosten näytävyyteen sekä se, että sanomalehti-ilmoitus tavoittaa väistämättä myös kohderyhmän ulkopuolisia henkilöitä (Opasmedia a, b; Helsingin Sanomat Yritysmainonta 1987: 31). Jos tuote on suunnattu pienelle kohderyhmälle tai on kovin räätälöity, sanomalehti ei ole järkevin mainosväline, vaan kenties ammatti- tai harrastelehdet. Tällöin mainoksissa voidaan tuoda paremmin esille tuotteen erilaisuus ja ominaisuudet. Sanomalehdessä mainostajan täytyy myös hyväksyä viestin yksisuuntaisuus. Ilmoittajan on vaikea tietää vastaanottajan reaktioita muuten kuin myyntiä tai myymäläkäyntejä seuraamalla. Täten ilmoittajan on vaikea muuttaa mainonnan sisältöä vastaamaan kuluttajien toiveita ilman erillisten markkinatutkimusten tekemistä.

7.2 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat on perinteikäs sanomalehti, sillä sen edeltäjää Päivälehteä alettiin julkaista jo vuonna 1889. Helsingin Sanomat nimisenä lehti ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 1904. (Sanoma News 2008a.) Suomen suurimmaksi sanomalehdeksi julkaisu kohosi 1920 ja 1930 -lukujen aikana. Toisen maailmansodan jälkeen Helsingin Sanomat oli pohjoismaiden suurin tilattava sanomalehti. (Sanoma News 2008b, 2008c.) Historiansa aikana lehden julkaisija on läpikäynyt erilaisia yhtiömuutoksia, joista yksi merkittävä oli SanomaWSOY Oy:n pörssiin meno toukokuussa 1999 (Sanoma News

2008d). Vuoden 2009 alusta lehteä on julkaissut Sanoma News Oy, johon Helsingin Sanomien lisäksi fuusioitiin Ilta-Sanomat Oy ja Sanoma Kaupunkilehdet Oy (Sanoma News 2008e).

Vuonna 2008 Suomessa paperille painettujen sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli yli 3 060 000 kappaletta (Sanomalehtien liitto d), joista Helsingin Sanomien levikki oli 412 421 kappaletta eli 13,5 prosenttia (Levikintarkastus Oy 2009). KMT Lukija – tutkimuksen mukaan lukijoita lehdellä on 958 000 (TNS Gallup 2008b). Vuoden 2008 lukemistutkimuksen mukaan Helsingin Sanomien parissa vietettiin kymmenen minuuttia enemmän aikaa kuin vuonna 2002. Arkisin lehden lukemiseen käytetty aika oli noin 46 minuuttia, lauantaisin 58 minuuttia ja sunnuntaisin 68 minuuttia. Kolmannes lukijoista seuraa Helsingin Sanomien mainontaa päivittäin. Aktiivisimmin sitä seuraavat alle 30-vuotiaat ja suurhelsinkiläiset. (Helsingin Sanomat 2008.)

7.3 Tutkimusaineiston rajaus

Opinnäytetyön edetessä kavensimme alkuperäistä aineiston rajaustamme kattamaan ainoastaan yhdessä lehdessä julkaistut mainokset. Helsingin Sanomat valikoitui tarkasteltavaksi mainosvälineeksi sen levikin suuruuden ja ilmestymistiheyden vuoksi, sekä siitä syystä, että meillä oli tilaajina mahdollisuus saada aineisto kotiimme päivittäin. Ilmaisjakelulehtiä emme todennäköisesti olisi saaneet kerättyä jokaiselta päivältä näin pitkien tarkastelujaksojen aikana. Helsingin Sanomissa julkaistaan usean ketjun mainoksia verrattuna tv-, radio- tai ilmaisjakelulehtimainontaan.

Ensimmäinen tarkastelujakso muotoutui työn aloittamisen ajankohdan myötä. Myös ajallinen rajaus tarkentui kahdeksi kuuden kuukauden mittaiseksi jaksoksi työn edetessä. Puoli kalenterivuotta oli mielestämme tarpeeksi pitkä ajanjakso antamaan kattavan kuvan mainonnasta, jossa on vuositason havaittavissa tiettyjä syklejä, kuten kesän alennussesonki. Kuuden kuukauden ajanjaksoon mahtuu useita kampanjoita sekä mainonnan kannalta hiljaisempia vaiheita. Halusimme työhömmme mukaan kaksi tarkastelujaksoa, jotta voisimme tarkastella, onko mainonnan määrässä ja sisällössä muutoksia alan murrosvaiheen takia.

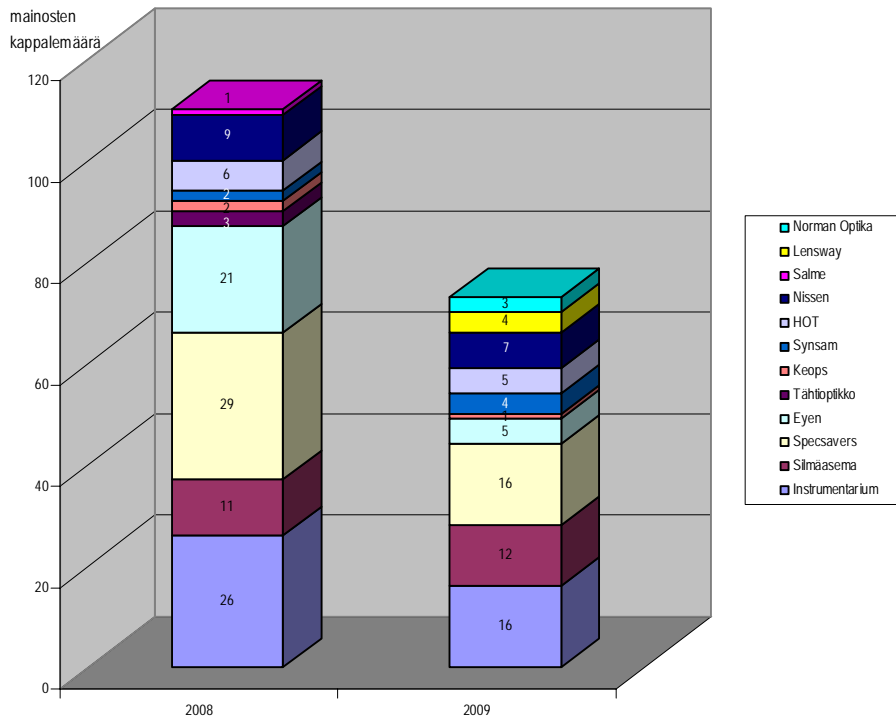
Päätimme rajata aineiston mainokset silmälasimainoksiin. Tämä sulki pois vain lääkäripalveluja tai piilolinssijä koskevat mainokset. Aineistoon mukaan otetuissa mainoksissa

mainostettavina tuotteina ovat linssit, kehykset, silmälasit ja aurinkolasit. Yhtään ainoastaan aurinkolaseja mainostavaa mainosta ei ole mukana aineistossa, koska sellaista ei julkaistu tarkasteluajankohtana. Näin aineiston mainokset keskittyvät optikkoliikkeiden ydintuotteeseen.

Tutkiessamme mainoksia huomasimme, että valtaosa mainoksista oli muutaman ilmoittajan mainoksia. Tämän vuoksi aineistoa voidaan tarkastella kahdella tasolla joko kaikki mainokset huomioiden tai vain suurimpien ilmoittajien mainokset huomioiden Pareton periaatetta mukaellen. Pareton periaatteen mukaan 80 prosenttia seurauksista johtuu 20 prosenttia syistä (Wikipedia). Lukijan on hyvä huomioida, että vuoden 2008 tarkastelujaksolla yksi ilmoittajista oli Synsam-ketju. Vuonna 2009 Synsam- ja Cazze-ketjujen markkinointiyhteistyön vuoksi tarkastelujaksolla julkaistut mainokset olivat yhteismainoksia. Ilmoittajan muuttujan arvo on sama Synsamilla kuin Synsam–Cazze-yhteismainonnalla. Vuoden 2008 tarkastelujaksolla ei ollut yhtään Cazze-ketjun mainosta. Mielenkiintoista oli huomata, että yksi vuonna 2009 ilmoittaneista on verkkokauppa, jolla ei ole myymälätoimintaa. Toisin sanoen uudessa mediassa toimiva yritys mainostaa vanhassa mediassa.

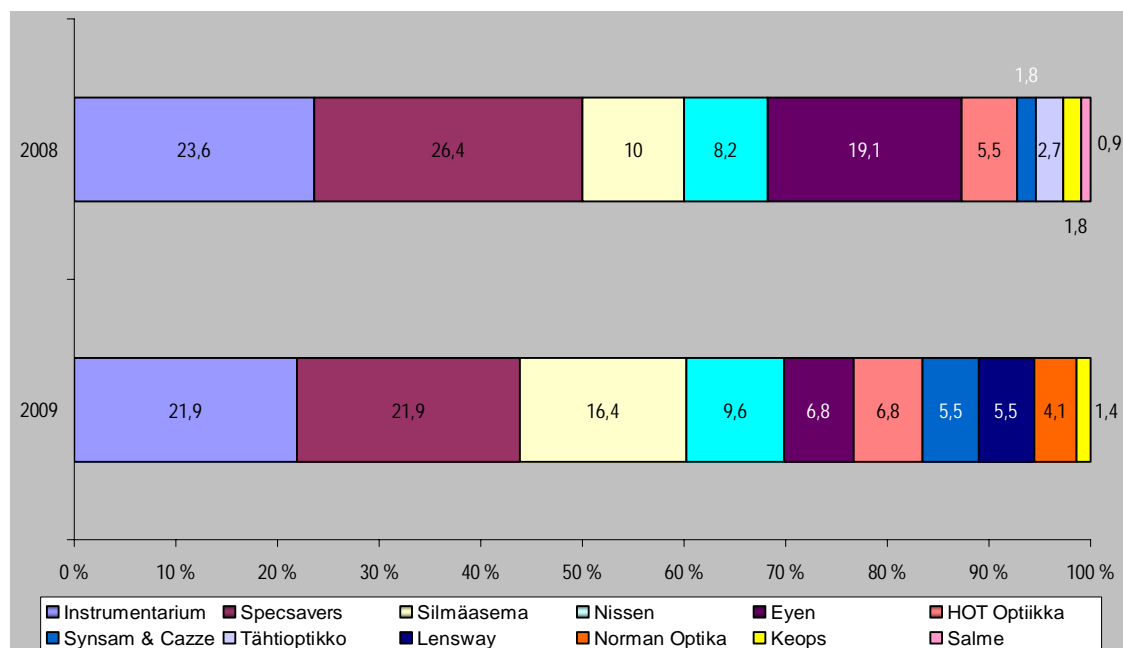
7.4 Mainosten määrä tarkastelujaksoilla

Ensimmäisellä tarkastelujaksolla 1.4.–30.9.2008 Helsingin Sanomissa julkaistiin 110 silmälasiliikkeiden mainosta, joissa mainostettiin silmälaseja tai niihin liittyviä asioita kuten hintaa, mallistoja tai linsejä. Ilmoittajia oli yhteensä kymmenen. Toisella tarkastelujaksolla 1.4.–30.9.2009 mainoksia julkaistiin yhteensä 73 ja ilmoittajia oli kymmenen. Tarkastelujaksojen mainosmäärät ilmoittajan mukaan jaettuna näkyvät kuviosta viisi.



KUVIO 5. Mainosten määrät tarkastelujaksoilla.

Ensimmäisellä tarkastelujaksolla kahden ilmoittajan mainokset edustivat 50 prosenttia julkaistuista mainoksista. Neljän suurimman ilmoittajan yhteenlaskettu osuus oli 79 prosenttia käsittäen 87 kappaletta tarkastelluista mainoksista. Vuoden 2009 tarkastelujaksolla mainosten määrä jakautui tasaisemmin mainostajien kesken verrattuna edellisvuoteen. Kahden eniten mainostaneen ketjun mainosten osuus kaikista mainoksista oli 44 prosenttia ja neljän eniten mainostaneen osuus oli 68 prosenttia eli 50 mainosta. Neljä suurinta ilmoittajaa eivät kuitenkaan olleet samat kuin edellisvuonna. Ilmoittajien prosentuaaliset osuudet mainosmääristä on kuvattu kuviossa kuusi.

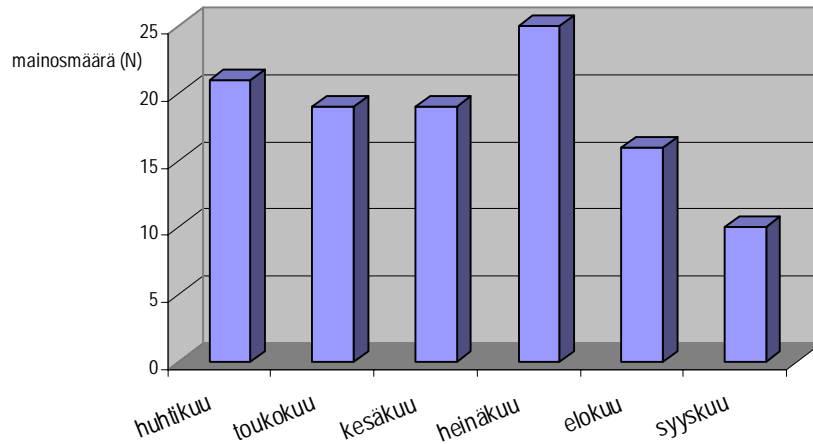


KUVIO 6. Ilmoittajien suhteelliset osuudet mainosten määrään nähden tarkastelujaksoilla.

Mainosten määrässä oli siis huomattava pudotus yhden vuoden aikana. Prosentuaalinen muutos vuoden 2008 tarkastelujaksoon verrattuna oli 34 prosenttiyksikköä vähemmän. Yleisellä tasolla voidaan arvella taantumien vaikuttaneen jonkin verran mainosten määrän vähenemiseen. Olemme havainneet suurten ketjujen televisiomainonnan lisääntyneen, mikä on osaltaan saattanut vähentää panostusta sanomalehtimainontaan. Mediavalinta on saattanut vaihtua Helsingin Sanomista ilmaisjakelu- tai paikallislehtiin – kenties kustannussyistä. Täytyy lisäksi ottaa huomioon, että mikäli yritys on karsinut henkilöstökulujaan, se ei välttämättä myöskään mainosta yhtä näkyvästi kuin aiemmin. Markkinatilanteellakin on todennäköisesti ollut vaikutusta. Vuonna 2008 Eyen ja Specsavers laajensivat toimintaansa voimakkaasti Suomen markkinoilla, mikä saattoi vaikuttaa myös muiden ketjujen mainonnan lisääntymiseen. Kuten edellä todettiin, tarkastelujaksojen aikaisista mainoksista enemmistö jakautui muutaman ilmoittajan kesken. Suurin ero vuosien 2008 ja 2009 välillä oli Eyenin osuudessa. Voidaan todeta, että vuonna 2008 Eyenin ja Specsaversin suuret osuudet mainosmääristä eivät olleet suhteessa yrityksen liikevaihtoon, vaan yritysten tähtäimessä oli markkinaosuuden kasvattaminen aggressiivisesti.

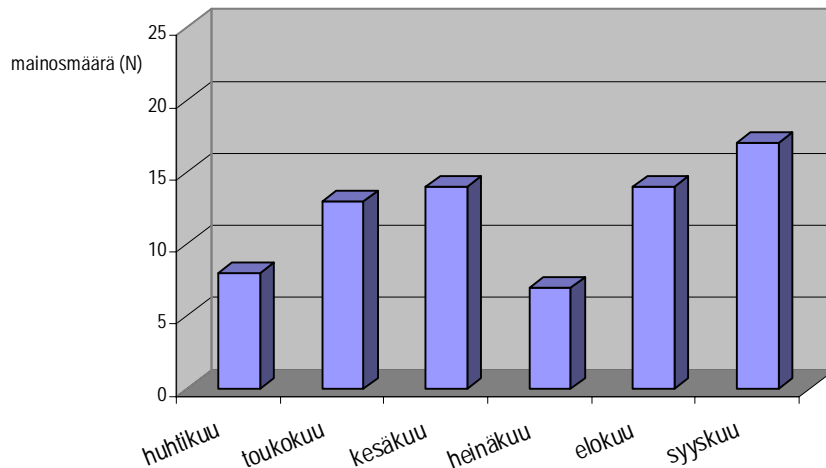
Ilmoitusjaksojen aikana mainosten määrä jakautui kuukausittain melko tasaisesti. Vuonna 2008 heinäkuun yleinen alennusmyyntisesonki näkyi kohonneena mainosten määränä. Vastaavasti elo- ja syyskuussa mainonta väheni verrattuna alkukesään.

Suurimpien mainostajien välillä oli eroja mainosten jakaantumisessa kuukausien kesken. Toisilla mainosten määrä pysyi lähes samana kuukausittain, kun toisilla oli nähtävissä selvä piikki heinäkuun määrissä. Vuoden 2008 tarkastelujakson mainosten kuukausittainen jakauma graafisesti esitettyinä kuviossa seitsemän.



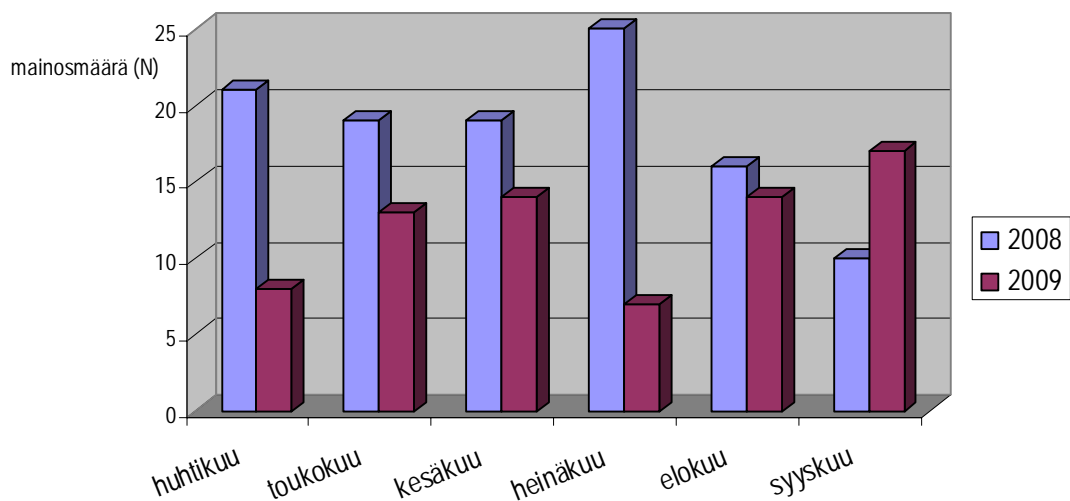
KUVIO 7. Mainosten jakautuminen kuukausittain vuoden 2008 tarkastelujaksolla.

Vuonna 2009 vähiten mainoksia julkaistiin huhti- ja heinäkuussa ja eniten syyskuussa. Oli yllättävää huomata, että alennusmyyntisesongin aikana mainostettiin vähemmän kuin muulloin tarkastelujaksolla. Yksi syy tähän saattaa olla Eyenin talousvaikeudet, jonka vuoksi muut ketjut kenties halusivat tarkastella tilannetta eivätkä halunneet tehdä suuria linjanvetoja. Sama syy voisi tällöin selittää myös syksyn mainostusvilkkauden. Syyskuun kokonaismäärää kasvatti myös Caze- ja Synsam-ketjujen mainoskampanja, koska ketjuilla ei ollut muina kuukausina mainontaa. Ilman tätä lisäystä syyskuun määrät olisivat olleet samalla tasolla touko-, kesä- ja elokuun kanssa. Vuoden 2009 tarkastelujakson mainosten kuukausittainen jakauma on esitetty kuviossa kahdeksan.



KUVIO 8. Mainosten jakautuminen kuukausittain vuoden 2009 tarkastelujaksolla.

Ero mainosten kuukausittaisessa jakaumassa on mielenkiintoinen. Vuonna 2008 heinäkuu oli mainosten osalta vilkkain kuukausi ja vuonna 2009 hiljaisin. Myös toinen ääripää vaihtoi paikkaa samalla tavoin. Vuonna 2008 syyskuu oli mainonnan kannalta hiljaisin ja vuonna 2009 vilkkain kuukausi tarkastelujakson aikana. Prosentuaalinen vaihteluväli pysyi yhtäläisenä tarkastelujaksojen välillä, ollen 10 ja 11 prosenttiyksikköä. Määrällisesti tarkasteltuna vuoden 2008 vaihteluväli 10–25 mainosta kuukautta kohden oli selkeästi suurempi kuin vuoden 2009 vaihteluväli 7–17. Toisin sanoen vuonna 2008 ero vilkkaimman ja hiljaisimman kuukauden välillä oli suurempi kuin vuonna 2009. Kuviossa yhdeksän on vertailu mainosmäärän jakautumisesta kuukausittain tarkastelujaksoilla.



KUVIO 9. Mainosten kuukausittainen jakauma tarkastelujaksoilla.

Vertailtaessa kuukausien tai vuosien välisiä eroja, tulee huomata, että yksittäisen suuren ilmoittajan kampanja-ajoilla ja mainosten toistomäärillä on suuri vaikutus kuukausittaisiin määriin. Lisäksi Eyenin mainosten määrän suuri suhteellinen muutos vaikuttaa tuloksiin. Eniten mainostavien ketjujen mainosten määrä pysyy kohtuullisen vakiona kuukaudesta riippumatta, kun taas pienemmät yritykset mainostavat epä-säännöllisemmin. Vuoden 2009 tarkastelujaksolla on myös huomattava Cazze- ja Synsam -ketjujen yhteismainonta syyskuussa, joka nosti julkaistujen mainosten määrää kolmestatoista seitsemääntoista. Nämä neljä mainosta edustivat neljännestä julkaistusta mainoksesta.

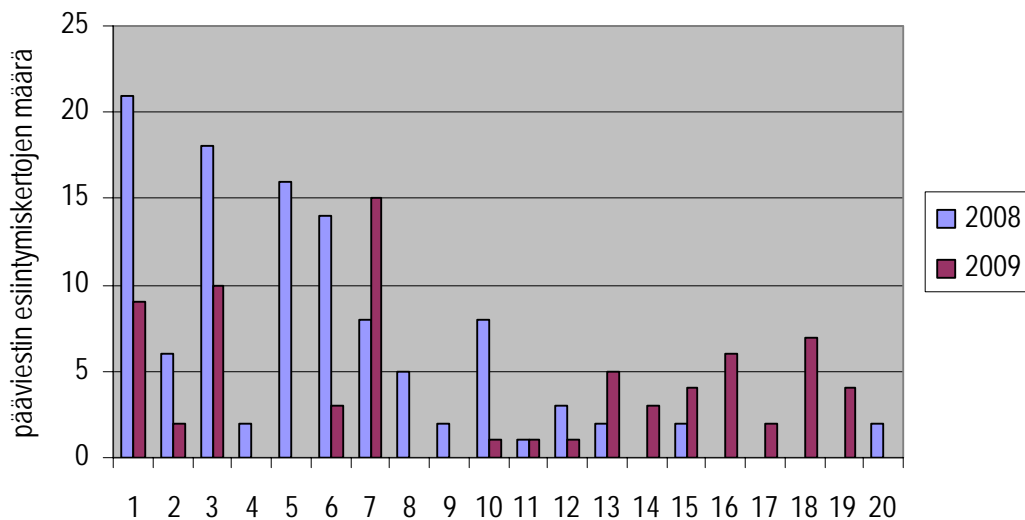
7.5 Mainoksissa esiin tuodut kilpailukeinot

Voidaan katsoa, että suuret, markkinoille vakiintuneet toimijat määrittävät pitkälle alan käytännöt, myös mainoksissa esiin tuodut kilpailukeinot. Pienempien toimijoiden käyttämät kilpailukeinot vaikuttavat ensisijaisesti heidän omaan toimintaansa ja kenties saman kokoluokan kilpailijoihin, mutta suurten ketjujen toimintaan niillä ei ole vaikutusta (Lahtinen – Isoviita 1998: 173). Poikkeuksena taktiikka, jossa uusi markkinoille-tulija panostaa mainontaan rajusti ja vertautuu mainosmäärissä suuriin toimijoihin. Tällöin myös markkinoilletulijoiden käyttämien mainosviestien osuus korostuu. Voidaankin päätellä, että Suomessa viime vuosina alalle tulleet ketjut ovat vaikuttaneet vakiintuneiden toimijoiden mainostamiseen ainakin jossain määrin. Tätä vaikutus-suhdetta ei pysty tämän opinnäytetyön puitteissa tutkimaan ja todentamaan, koska emme tarkastele mainosten määrää tai sisältöä ennen uusien ketjujen markkinoilletuloa.

Jotta pystyimme tarkastelemaan aineistossa käytettyjä markkinoinnin kilpailukeinoja, jaoimme mainoksista löytyvät viestit pääviestiin ja mahdollisiin lisäviesteihin. Pääviesti oli mainoksen erottuvin viesti kooltaan tai sijoittelultaan. Jos kaksi viestiä oli melko tasavahvoja, pohdimme katseen liikerataa ja valitsimme sen, johon huomio kiinnittyi ensin. Lisäviestit laitoimme järjestykseen samoin kriteerein. Lisäviestien käsittelyyn järjestys ei vaikuttanut. Viestien löytäminen mainoksista sujui helposti. Nimesimme viestityypit lyhyesti sisällön mukaan. Vaikka mainoksissa esiintyivät samat sanat kuin viestien nimissä, pyrimme neutraaliuteen parhaan kykymme mukaan.

7.5.1 Mainoksissa käytetyt pääviestit

Vuoden 2008 tarkastelujakson aikana mainoksissa esiintyi 15 erilaista pääviestiä. Eniten käytetyt pääviestit järjestyksessä olivat kehysalennus, toiset lasit kaupan päälle, yksitehot edullisesti ja pakettitarjous. Nämä neljä viestiä esiintyivät yhteensä 63 prosentissa mainoksia. Käytetyimmät pääviestit vuoden 2009 tarkastelujaksolla olivat järjestyksessä silmälasialennus, toiset lasit kaupan päälle ja kehysalennus. Nämä kolme pääviestiä olivat yhteensä 47 prosentissa mainoksista. Vuoden 2009 aineiston mainoksissa pääviestejä oli myös 15 erilaista, vaikka mainosten määrä oli huomattavasti pienempi. Voidaan siis päätellä, että mainosviestit erosivat toisistaan enemmän vuonna 2009. Vuonna 2008 seitsemän pääviestiä esiintyi enemmän kuin viisi kertaa ja neljä viestiä enemmän kuin kymmenen kertaa ajanjakson mainoksissa. Vuoden 2009 aineistossa oli viisi pääviestiä, joita käytettiin yli viisi kertaa ja yksi viesti, joka esiintyi mainoksissa enemmän kuin kymmenen kertaa. Kuvion kymmenen kuvaajasta käy ilmi koko aineiston mainoksissa olleiden 20 pääviestin esiintymiskertojen määrä vuosittain eroteltuna.

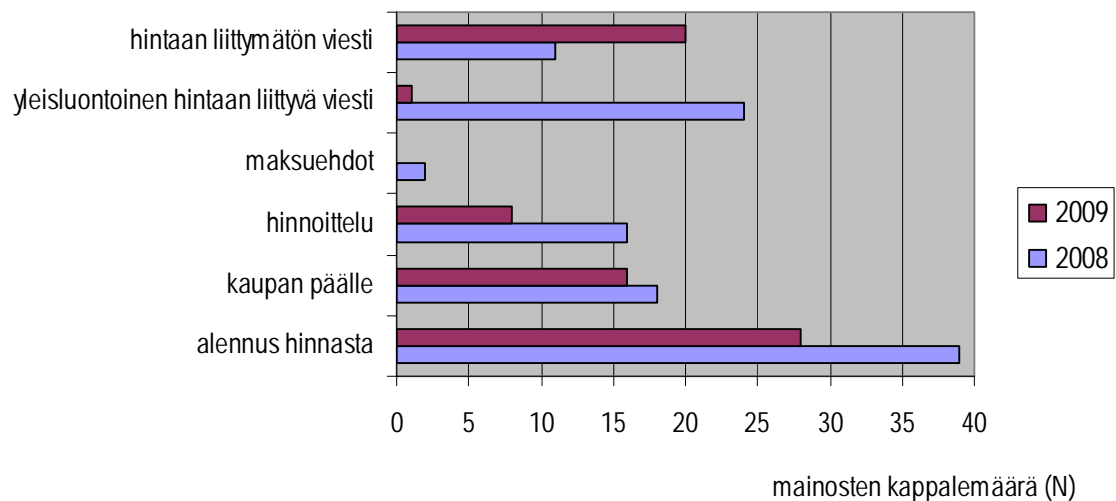


KUVIO 10. Tarkastelujaksojen mainosten pääviestien esiintymiskerrat.

Ilmoittajien määrä molemmilla tarkastelujaksoilla oli kymmenen. Suurin osa ilmoittajista oli samoja, yhteenlaskettuna molempina vuosina ilmoittajia oli 12 (Synsam ja Cazze–Synsam laskettu yhdeksi ilmoittajaksi). Koska molemmilla tarkastelujaksoilla mainoksissa esiintyi useita eri pääviestejä, tästä voidaan päätellä, että yhdellä ilmoittajalla on voinut olla useampi kuin yksi pääviesti kuuden kuukauden jakson aikana. Jos tätä peilataan sitä vasten, että yrityksen tulisi mainonnassaan tuoda esiin

oma kilpailuetunsa ja viestiä siitä johdonmukaisesti, tämä ei näytä vastaavan todellista tilannetta. Toki kaksi eri pääviestiä saattavat olla melko lähellä toisiaan sisällöllisesti, jolloin kuluttaja saattaa kokea viestinnän linjan yhtenäisenä. Suurimmilla mainostajilla oli useampia pääviestejä, 2008 tarkastelujaksoilla enintään seitsemän ja 2009 enintään kuusi eri pääviestiä.

Koska esiin nousevia viestejä oli useita, luokittelimme pääviestit kuuteen pääryhmään helpottaaksemme kokonaisuuden hahmottamista. Luokittelu tehtiin oman harkintamme mukaan. Lista mainoksissa käytetyistä pääviesteistä sekä niiden luokittelu liitteenä 3. Seuraavassa kuvaajassa 11 näkyy tarkastelujaksojen välinen ero ryhmiteltyjen pääviestien määrässä.



KUVIO 11. Tarkastelujaksojen mainosten pääviestit ryhmiteltyinä.

Kuten yllä olevasta kuviosta voidaan huomata, erilaisten alennusten myöntäminen silmälasien, linssien tai kehysten hinnasta on molempina vuosina ollut selkeästi käytetyin pääviesti. Vaikka näitä viestejä käytti useampi mainostaja, pääosin alennuksia mainostivat määrällisesti suurimmat mainostajat. Vuonna 2008 36 prosenttia kaikista alennus hinnasta -mainoksista oli yhden ilmoittajan mainoksia. Molempina vuosina määrällisesti monessa mainoksessa luvattiin kaupan päälle linssit, toiset lasit tai jopa kahdet lasit. Nämä mainokset edustavat pääosin vain muutaman ketjun mainontaa. Mielenkiintoista on huomata kasvua hintaan liittymättömien pääviestien osalta. Vuoden 2008 aineistosta näitä pääviestejä oli kymmenessä prosentissa mainoksista ja vuonna 2009 27 prosenttia. Toisaalta vuoden kuluessa on yleisluontoinen, yksi- tai monitehot edullisesti lupaava mainonta lähes kadonnut.

7.5.2 Mainoksissa esiin tuodut lisäviestit

Vuoden 2008 tarkastelujaksolla julkaistusta mainoksista 93 prosentissa oli pääviestin lisäksi yksi tai useampia lisäviestejä. Suurimmassa osassa näistä viesteistä, 60 prosentissa, oli yksi tai kaksi lisäviestiä. Vuoden 2008 aineistossa esiintyvien lisäviestien määrä kappaleina ja prosenttiosuuksina taulukossa yksi.

TAULUKKO 1. Mainoksissa esiintyvien lisäviestien määrä vuoden 2008 tarkastelujaksolla.

Mainokset tarkastelujaksolla 2008	kappaletta	prosenttia
Pääviesti	8	7
Pääviesti ja yksi lisäviesti	28	26
Pääviesti ja kaksi lisäviestiä	39	35
Pääviesti ja kolme lisäviestiä	35	32
Yhteensä	110	100

Vuonna 2009 tarkastelujaksolla julkaistiin 16 viestiä, joissa oli vain pääviesti, eikä lainkaan lisäviestejä. Toisin sanoen 78 prosentissa tutkituista mainoksista oli yksi tai useampi lisäviesti. Alla olevassa taulukossa kaksi on esitetty vuoden 2009 aineistossa esiintyvien lisäviestien määrä kappaleina sekä prosenttiosuuksina.

TAULUKKO 2. Mainoksissa esiintyvien lisäviestien määrä vuoden 2009 tarkastelujaksolla.

Mainokset tarkastelujaksolla 2009	kappaletta	prosenttia
Pääviesti	16	22
Pääviesti ja yksi lisäviesti	18	25
Pääviesti ja kaksi lisäviestiä	34	46
Pääviesti ja kolme lisäviestiä	5	7
Yhteensä	73	100

Tarkastelujaksojen välillä on siis huomattava ero siinä, onko mainoksissa lainkaan lisäviestiä. Vuonna 2008 aineiston mainoksista vain seitsemän prosenttia oli sellaisia, missä oli ainoastaan pääviesti. Vuoden 2009 tarkastelujaksolla tällaisten mainosten osuus oli 22 prosenttia. Kappalemäärissä tarkasteltuna ero on kaksinkertainen. Vuoden 2008 aineistossa oli kolmannes viestikylläisiä, pääviestin lisäksi niissä oli 3 lisäviestiä. Vuoden 2009 aineistossa tällaisia mainoksia oli vain muutamia. Niiden mainosten osuudet, joissa oli yksi tai kaksi lisäviestiä, eivät muuttuneet yhtä merkittävästi kuin niiden mainosten, joissa oli kolme tai ei yhtään lisäviestiä. Voidaan siis katsoa mainonnan selkiytyneen mainoksissa käytettyjen viestien määrän osalta.

Tarkastelujaksojen välisen eron lisäviestien määrässä selittää osaltaan Eyenin mainonnan viestisisältöjen muuttuminen ajanjaksoja vertailtaessa.

Vuoden 2008 tarkastelujaksolla eniten esiintynyt lisäviesti oli hinnoittelu, joka toistui 27 mainoksessa. Takuu tuotiin esiin 24 mainoksessa, asiantuntijuus 22 mainoksessa ja uusi mallisto 21 mainoksessa. Vain 27 prosenttia kaikista jakson lisäviesteistä oli hintaan liittyviä, mikä eroaa jyrkästi mainosten pääviestien sisällöstä. Vuoden 2009 mainoksissa eniten esiintynyt lisäviesti oli pakettihinnoittelu, joka toistui 19 mainoksessa eli 26 prosentissa kaikista mainoksista. Hintaan liittyvien lisäviestien osuus oli suurempi kuin vuonna 2008 ollen 55 prosenttia.

Vuoden 2008 mainosten sisältämien viestien yhtenäisyys on heikko. 110 mainoksessa oli 49 eri viestiyhdistelmää. Eniten esiintymiskertoja yhden ilmoittajan samat yksittäiset pää- ja lisäviestit sisältäneellä mainoksella oli yhdeksän. Yksi viestiyhdistelmä toistui kahdeksan kertaa ja yksi viestiyhdistelmä kuusi kertaa. 33 prosenttia mainoksista sisältsivät viestiyhdistelmän, joka julkaistiin vain kerran tai kaksi. Koska tarkastelujakson pituus oli kuusi kuukautta, ja yhdessä mainosvälineessä julkaistujen mainosten sisältö vaihteli näin paljon, on ilmeistä, että mainostajat reagoivat kilpailijoiden ilmoituksiin eivätkä ainoastaan toteuttaneet ennalta suunniteltuja kampanjoita. Jos tarkastellaan neljää eniten mainostanutta optikkoliikeketjua, on havaittavissa kaksi eri toimintatapaa. Kaksi ilmoittajista luotti toistoon, eikä vaihtanut mainosten viestisisältöjä yhtä paljon kuin toiset kaksi, jotka julkaisivat useita viestisisältöjä suhteessa mainosten määrään. Vuoden 2009 aineiston ilmoituksista 23 prosenttia eli 17 mainosta julkaistiin vain kerran, yhdeksän mainoksista esiintyi kaksi kertaa, kolme kertaa toistettuja mainoksia oli kuusi ja neljä kertaa julkaistuja viisi mainosta. Vuoden 2008 tarkastelujakson mainoksista 66 prosenttia sisälsi viestiyhdistelmän, joka toistui kolme kertaa tai useammin. Vuoden 2009 tarkastelujakson mainoksien sisällöstä 48 prosenttia toistui kolme kertaa tai useammin. Eniten ilmoittaneilla ketjuilla oli puolen vuoden aikana seitsemän tai kahdeksan eri viestiyhdistelmää mainoksissaan.

7.5.3 Mainoksissa käytettyjen viestien ryhmittely

Jos tarkastellaan mainosten viestisisältöjä pääviestin mukaan ryhmiteltynä, useimmin esiintyi seuraavia tapauksia:

- Jos pääviestin sisältö oli hinnanalennus, vuoden 2008 aineiston lisäviesteissä mainittiin useimmin uutuusmallistot, aurinkolasitarjoukset ja takuu. Vuoden 2009 aineistossa hinnanalennusten ohessa tuotiin eniten esiin palvelu ja merkkikehykset.
- Jos pääviestissä luvattiin jotain kaupan päälle, vuoden 2008 mainoksissa lisäviesteissä mainittiin useimmin imagotutkimus ja asiantuntijuus ja vuonna 2009 merkkikehykset ja hinnoittelu. Vuoden 2009 aineistossa tämän pääviestiryhmän mainoksista 31 prosentissa ei ollut lainkaan lisäviestejä.
- Jos mainoksen pääviesti koski hinnoittelua, vuoden 2008 mainoksissa lisäviestissä tuotiin useimmin esiin takuu. Vuoden 2009 aineistossa hinnoittelun ohessa mainostettiin merkkikehyksiä ja pakettihintoja.
- Jos mainoksen pääviesti lupasi yksi- tai monitehot edullisesti, lisäviesti koski useimmin hinnoittelua vuonna 2008. Usein lisäviestinä kerrottiin myös uuden liikkeen avaamisesta. Vuonna 2009 tähän pääviestikategoriaan kuului vain yksi mainos, jossa oli hinnoittelu lisäviestinä.
- Jos pääviesti ei liittynyt hintaan, vuoden 2008 mainoksissa eniten lisäviestinä esiintyi hinnoittelu. Vuoden 2009 aineistossa eniten lisäviestinä tässä ryhmässä käytettiin pakettihinnoittelua.

Vaikka pääviestit jaetaan aiemmin esitelyihin ryhmiin, viestisisältöjen toistuvuus ei merkittävästi kasva. Vertailtuna yksittäin tarkasteltuihin viestiyhdistelmiin, aineistossa esiintyy hieman enemmän neljä kertaa toistuvia yhdistelmiä, kun pääviestit on ryhmitelty. Jotta saisimme yleiskuvan mainosten viestiyhdistelmistä, ryhmittelimme myös lisäviestit. Lisäviestien ryhmittely on työn liitteenä 4. Kun myös lisäviestit ryhmitellään, niiden suhteesta pääviestiryhmiin voidaan tehdä seuraavia havaintoja:

- Jos pääviestissä luvattiin hinnanalennuksia, vuoden 2008 tarkastelujaksolla yli 61 prosentissa mainoksista lisäviestinä toistui useimmin liikkeen valikoima. Vuoden 2009 aineistossa ryhmiteltynä lisäviestinä toistui eniten valikoima 36 prosentissa viesteistä.
- Kun pääviestissä luvattiin jotain kaupan päälle, vuonna 2008 yli 44 prosentissa kaikista tämän ryhmän mainoksista oli lisäviestinä palvelu ja 39 prosentissa valikoima. Vuonna 2009 suurimmassa osassa tämän ryhmän mainoksia 37,5 prosentissa lisäviestinä oli hintaan liittyvä viesti.

- Hinnoittelupääviestin kanssa mainoksissa toistuivat tuotteeseen liittyvät tekijät ja hinta vuonna 2008. Vuonna 2009 hinnoittelun kanssa lisäviestinä esiintyi hintaan 75 prosentissa ryhmän mainoksista.
- Jos pääviestissä luvattiin tuotteet edullisesti, 2008 aineistossa lähes 75 prosentissa mainoksista lisäviesti koski hinnoittelua. On huomattava, että nämä mainokset ovat kaikki kahden ilmoittajan mainoksia. Vuoden 2009 aineistossa ainoastaan yhdessä mainoksessa oli pääviestinä tuotteen edullisuus. Tämän mainoksen lisäviestinä oli myös hinnoittelu.
- Vuonna 2008 hintaan liittymättömän pääviestin sisältäneistä mainoksista yli 70 prosentissa lisäviestinä oli hinta. Vuoden 2009 aineistossa hinta oli lisäviestinä 55 prosentissa tämän pääryhmän mainoksista.

7.5.4 Pääasialliset aineistosta esiin nousevat huomiot

Kokonaisuudessaan molemmat tarkastelujaksot huomioon ottaen, voidaan merkitsevimpinä havaintoina todeta seuraavaa:

- Käytetyimmät mainosten pääviestit liittyivät hintaan. Eniten aineistossa pääviesteinä toistuivat kehysalennus ja toiset lasit kaupan päälle.
- Kun pääviestit jaetaan sisällön mukaisiin ryhmiin, molempina vuosina eniten mainostettiin hinnasta annettavia alennuksia, yli kolmanneksessa mainoksista.
- Suurin muutos tarkastelujaksojen välillä ryhmiteltyjen pääviestien osalta tapahtui mainoksissa, joiden pääviestissä luvattiin silmälasit edullisesti. Vuonna 2008 tämän ryhmän osuus oli 18 prosenttia, kun vuonna 2009 ryhmään kuului vain yksi prosentti mainoksista.
- Toinen huomattava muutos tarkastelujaksojen välillä oli hintaan liittymättömän pääviesti -ryhmän osuudessa, joka oli 10 prosenttia vuonna 2008 ja 27 prosenttia vuonna 2009.
- Vuoden 2009 aineiston mainoksissa esiintyi huomattavasti vähemmän lisäviestejä kuin vuoden 2008 mainoksissa.
- Vuonna 2008 19 prosenttia kaikista yksittäisistä lisäviesteistä liittyi hintaan, vuoden 2009 mainoksien osalta luku nousi 60 prosenttiin.
- Jos mainoksen pääviesti liittyi hintaan, yleisimmin lisäviesteissä toistuivat hintaan ja valikoimaan liittyvät viestit.
- Kaikkiaan aineiston mainosten sisällöt eriteltyinä eivät olleet kovin yhtenäisiä. Myös yksittäisen ilmoittajan viestisisällöissä oli paljon hajontaa. Kun viestit

ryhmiteltiin, yksittäisen ilmoittajan viestisisältöihin tuli enemmän yhtenäisyyttä. Vuonna 2008 paljon mainostaneilla ilmoittajilla oli viisi erilaista viestiyhdistelmää, kun viestit oli ryhmitelty. Vuonna 2009 yhdistelmiä oli vähemmän, koska suuressa osassa mainoksia ei ollut lainkaan lisäviestiä.

7.6 Yhteenveto aineiston mainoksissa käytetyistä kilpailukeinoista

Tarkastelujaksoilla julkaistujen mainosten perusteella voidaan todeta, että mainosten määrässä oli vuosien välillä suuri ero ja lähes puolet Helsingin Sanomissa julkaistuista mainoksista oli kahden ilmoittajan maksamia. Mainosmäärät eivät olleet kaikilta osin suoraan verrannollisia mainostajien liikevaihtoon. Toisella tarkastelujaksolla mainokset jakautuivat eri kuukausille tasaisemmin kuin toisella. Koska yksittäiset kampanjat voivat vaikuttaa lukuihin merkittävästi, viimeksi mainitulla havainnolla ei ole suurta painoarvoa.

Mainosten sisältämien viestien toistuvuus oli vähäistä ja erilaisia viestiyhdistelmiä oli paljon. Molemmilla tarkastelujaksoilla mainosten pääviestit koskivat useimmin joko kokonaishinnasta tai jostain tuotteen osasta annettavia alennuksia. Vuoden 2008 tarkastelujakson viesteissä toiseksi eniten esiintyivät yleisluontoisesti hintaan liittyvä pääviesti sekä jotain kaupan päälle lupaava pääviesti. Vuoden 2009 aineistossa toiseksi yleisimmin esiintyi hintaan liittymätön pääviesti, mikä oli hieman yllättävää ennakkoodotuksiin nähden. Silloin kun mainoksissa esiintynyt pääviesti ei liittynyt tuotteen hintaan, luvattiin useimmin ilmainen näöntarkastus tai tuotiin esiin uutuusmallit tai asiakastytyväisyys. Seuraavaksi eniten mainostettiin tuotteen ominaisuuksia.

Pääasiallisena mainosviestinä aineiston mainoksissa oli siis hinta. Tuotteeseen liittyviä pääviestejä oli noin kymmenessä prosentissa mainoksia. Myynninedistämiskeinoihin liittyviä pääviestejä oli ainoastaan asiakastytyväisyys, joka esiintyi neljässä prosentissa kaikista mainoksista. Saatavuus ei ollut pääviestinä yhdessäkään mainoksessa. Vuonna 2008 lisäviesteissä tuotiin kaikkia kilpailutekijöitä melko tasaisesti esiin. Hinta toistui useimmin, 29 prosentissa mainoksista. Vuonna 2009 hinta oli käytetyin kilpailutekijä myös lisäviestien osalta, sen osuus oli 61 prosenttia. Myynninedistämiseen liittyviä lisäviestejä ei ollut lainkaan 2009 mainoksissa.

Koska silmälasimainonnassa tuodaan lähes aina esiin hintaan liittyviä tekijöitä, voidaan pohtia, toteuttavatko mainokset yritysten strategisia valintoja tuoden johdonmukaisesti esiin omaa kilpailuetuaan vai onko mainonta vain väline taistelussa markkinaosuuksista.

7.7 Käytettyjen kilpailukeinojen arviointi

Optisella alalla on vaikeaa luoda tuotteesta kilpailuetu siinä mielessä, että kaikki myyvät samoja tai ainakin hyvin samankaltaisia tuotteita. Ainoastaan tietyt design-silmälasikehykset ovat tarpeeksi erilainen tuote, jonka varaan voidaan perustaa kilpailuetu. Toki reseptin mukaiset silmälasit on aina asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin räätälöity tuote ja sinällään uniikki, mutta kilpailueduksi tämä erilaistaminen ei sovi.

Mielikuvatuotteen osana on asiakkaan kokemus palvelu, joka sinällään voi olla erilaistava tekijä. Optikkoliikkeessä asiakkaalle tulisi aina tarjota palvelua. Jokainen kohtaaminen on kuitenkin riippuvainen myös asiakasosapuolesta ja näin ollen palvelu on vaikeata tuotteista helposti mainostettavaksi kilpailueduksi. Aineiston mainoksissa palvelu tuotiin esiin asiantuntijuutena sekä mainintoina ketjun tarjoamista erityyppisistä palveluista. Molemmat voidaan luokitella myös saatavuuden tai markkinointiviestinnän alle ja esiintyivät mainoksissa lisäviestin asemassa. Aineiston mainoksissa ei yhdessäkään esiintynyt palvelu pääviestinä.

Mainoksissa voidaan käyttää määreitä, jotka pyrkivät erilaistamaan mainoksen kohteen psykologisin keinoin. Tällaisia määreitä ovat esimerkiksi laadukas, tyylikäs, yksilöllinen ja edullinen. Tämänkaltaisia määreitä esiintyi myös aineiston mainoksissa. Teknisiin yksityiskohtiin perustuva erilaistaminen on vaikeata kuluttajamarkkinoilla, jossa asiakkaiden tekniset tiedot tuotteista ovat vähäiset.

Kilpailuedun perustaminen saatavuuteen optisella alalla on osin säädeltyä (kauppojen aukioloajat) ja toisaalta markkinapaikan (kauppakeskukset) ja työvoimakustannusten (ilta- ja viikonloppulisät) ohjaamaa. Suomessakin toimii muutama silmälasikauppa internetin välityksellä, mutta mielestämme tämä myyntikanava palvelee vain rajallista kohderyhmää, ja tuskin tulee merkittävästi laajentamaan osuuttaan. Myyntipaikan esilletuomiseen ketjuohjauksena on viime aikoina kiinnitetty huomiota. Kuitenkaan ratkaisevasti erilaista optikkoliikettä emme tiedä markkinoilla olevan, vaan liikkeissä on pitkälti samat peruspalvelut. Yksityisissä liikkeissä valikoima saattaa kattaa myös kello-

tai kultatuotteita, mutta ketjuilla ei ole muita tuoteryhmiä valikoimassa merkittävässä määrin. Aineistossa oli mainoksia, joissa liikeverkon kattavuus tuotiin voimakkaasti esiin. Etenkin Specsavers on monikanavamainonnallaan pyrkinyt viestimään paitsi tarjoamistaan tuotteista, palveluista ja niiden hinnoista myös niiden saatavuudesta eli myymäläverkon kattavuudesta ja laajenemisesta.

Myynnin edistäminen markkinointiviestinnän keinoin ei ole juuri käytetty kilpailukeino optisella alalla Suomessa. Oli kyseessä sitten pieni yksityinen optikkoliike tai suuri ketju, yksilöllisiä tuotteita tarjoavalle palveluyritykselle henkilökohtainen myyntityö on tärkein markkinointiviestinnän osa-alue. Osallistuminen messuille tai sponsorointi eivät juuri lisää asiakaskäyntejä liikkeisiin. Sen sijaan pienemmässä mittakaavassa, kuten yritysmyyynnissä tai paikallisella tasolla, markkinointiviestinnän keinot toimivat paremmin. Aineiston mainoksissa, jotka siis itsessäänkin ovat osa yritysten markkinointiviestintää, tuotiin viestintä jonkin verran esiin. Lisäviesteissä myyntiä edistettiin asiakastytyväisyyden ja imagon esiin tuomisella tai syntymäpäiväilmoittelun muodossa, joista jälkimmäinen voidaan katsoa eräänlaiseksi suhdetoiminnan muodoksi.

Aineiston mainoksissa esiin tuotava hintaviesti asemoi yrityksiä jossain määrin, vaikka lähes kaikissa mainoksissa yritetään luoda edullista mielikuvaa. Oman kokemuksemme mukaan kuluttajien mielissä halpaketuiksi identifioituvat ne ketjut, jotka mainostavat omaa hinnoittelumalliaan. Hinnoittelun rajat jäävät kuluttajille epäselviksi hintaviestien kirjavuuden vuoksi. Ajoittain annetaan kaupanpäällisiä, toisinaan myönnetään euromääräisiä alennuksia ja toisinaan prosentteja. Alennuksen kohteena voi olla kokonaisuus tai tuotteen osa. Myös perushinnan laskemisessa on liikekohtaisia eroja. Osa ilmoittajista mainostaa tuotteiden hintoja, mikä vaikuttaa hintajoukseen myös muiden toimijoiden liikkeissä. Vaikka hinta on käytetyin markkinoinnin kilpailukeino sanomalehtimainonnassa, optinen ala ei ole, ainakaan toistaiseksi, liukunut hintasotaa muistuttavaan tilanteeseen. Vaikka silmälasien keskihinta on laskenut, kaikilla myymälöillä on usean hintaluokan tuotteita myytävänä ja alan tuottavuus on pysynyt hyvänä.

7.8 Onko hinta kilpailukeinona järkevin vaihtoehto?

Kuten aiemmin työssämme on tuotu esiin, käytettäessä hintaa kilpailukeinona tulisi muistaa, että niin yrityksen kilpailuetu kuin sen esiin tuomiseksi käytetyt markkinoinnin kilpailukeinot eivät ole pysyviä. Mainonnan kannalta taas on hyvä, jos yritys pystyy

rakentamaan mielikuvia pitkäjänteisesti. Keräämämme aineiston perusteella hinta tuodaan esiin mainoksissa monessa eri muodossa ja monen muun viestin ohessa. Vaikuttaa siis siltä, että mainontaa ohjaa enemmän kilpailutilanne kuin asiakaslähtöisyys, eikä pitkäjänteisyys ole arvossapidettyä.

Yrityksen kilpailuetu voi perustua kustannusetuun, jolloin se pystyy asettamaan tuotteidensa hintatason kilpailijoita alhaisemmaksi tai erikoistumiseen tai kapean kohderyhmän palvelemiseen. Markkinoinnin kilpailukeinojen tulisi tuoda esiin se etu, mikä erottaa yrityksen muista. Keräämämme aineiston perusteella voidaan ihmetellä, onko kaikkien ketjujen strategiana olla hintajohtaja. Haluavatko mainostajat todella luoda samankaltaisen mielikuvan yrityksestään kuin kilpailija?

Koska kuluttajilla ei yleisesti ottaen ole tietoa tuotteiden eroista tai teknisistä ominaisuuksista ja heidän mielikuvansa eri liikkeiden asemasta markkinoilla ovat hatarat, hinta on helposti asiakkaalle mainostettava ominaisuus. Palvelun laadun tai tuotteen subjektiivisten ja abstraktien ominaisuuksien, kuten tyylikkyys ja laatu, esiin tuominen niin, että se houkuttelee ostamaan, on vaikeaa. Suuremmilla ketjuilla markkina-asema on vahva ja hintamainonta varmasti houkuttelee kävijöitä liikkeeseen. Sisäänvetotuotteiden katevaikutus on suhteessa pienempi verrattuna kokonaisyntiin kuin pienellä tai yksityisellä toimijalla. Suurilla optikkoliikeketjuilla on myös laaja kohderyhmä ja kattava tuotevalikoima, jolloin niiden kaventaminen veisi pohjan laajamittaiselta toiminnalta. Vaihtoehdoiksi jää siis käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja kilpailijasta erottumiseen. Isojen ketjujen myymäläverkot ovat kattavia, ja eroja niissä on vain alueellisesti, joten saatavuudella erottuminen on vaikeaa. Vartenotettavia vaihtoehtoja ovat siis tuotevalikoiman, tuotteiden ominaisuuksien, palvelutason tai hinnan käyttö. Näistä hinta on helpoin ja nykyisessä tilanteessa riskitön vaihtoehto. Markkinoinnin käyttämien kilpailukeinojen vaihtaminen saattaisi vieraannuttaa osan kuluttajista, kun hinta ei enää olisikaan esillä yhtä vahvasti. Varmasti laatumielikuvan luominen tai palvelutasosta viestiminen toisi uusiakin asiakkaita. Markkinatilanne sen sijaan on vaihdellut viime vuosina niin rajusti, että markkinoinnin suunnan muutoksen kustannusvaikutukset kohottavat riskin liian suureksi. Suurille optikkoliikeketjuille hinnan käyttö kilpailukeinona on järkevää niin kauan, kun hintataso ei laske liian alhaiseksi. Toiminta ei välttämättä heijasta ketjujen strategisia valintoja, eikä edesauta kilpailijoista erottumista, mutta on toistaiseksi riskitön ja kannattava vaihtoehto, kun hinnan käyttö pysyy hallinnassa.

Pienemmille ketjuille tai yksityisille liikkeille sen sijaan erottuminen vaikuttaa olevan elinehto. Ne eivät pysty neuvottelemaan itselleen yhtä edullisia sisäänostohintoja kuin suuret ketjut ja näin ollen hintaratkaisut ovat rajallisemmat yrityksen kannattavuus huomioiden. Pienemmällä työntekijämäärällä myös palvelun laatu on helpompi pitää halutulla tasolla ja ongelmat ilmenevät nopeammin kuin suurissa organisaatioissa. Palvelu on myös joustavampaa, jos toimintatavoissa on liikkumavaraa ja on esimerkiksi oma linssien hiontamahdollisuus. Tutkimusaineistomme perusteella ei voi tehdä pienten toimijoiden mainonnasta kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä, koska Helsingin Sanomat ei välttämättä ole heidän pääasiallinen mainosvälineensä ja koska heidän mainostensa lukumäärä on melko pieni. Keräämässämme aineistossa oli yksi Salmen, neljä HOTOptiikan ja kuusi Cazze-Synsamin mainosta, jossa hintaa ei tuotu esiin millään tavoin. Mielestämme muiden kuin hintatekijöiden käyttö markkinoinnissa on pitkällä aikavälillä kannattavaa pienemmille toimijoille ja niiden tulisi panostaa selkeyteen ja johdonmukaisuuteen kilpailukeinoja esille tuodessaan.

Itse haluaisimme nähdä, että ala ei ketjuuntuisi täysin vaan pysyisi monimuotoisena. Jos hinnan arvostus kuluttajien silmissä pysyy korkeana, on vaarana, että koko toimialan kannattavuus kärsii. Toivommekin pienempien toimijoiden osalta rohkeutta ottaa riski ja erottua edukseen laadulla ja palvelulla sekä tuoda tämä rohkeasti julki myös mainonnassa.

8 POHDINTA

Työmme aihe on mielestämme mielenkiintoinen ja erittäin ajankohtainen. Yleisesti on ollut tiedossa, että optisen alan mainonta on ollut erittäin hintapainotteista. Aiemmin ei ole tutkittu sitä, miten hintaa käytetään alan mainonnassa ja miten hinnalla kilpaillaan. Myös se, käytetäänkö muita mainonnan kilpailukeinoja optisen alan printtimainonnassa, on jäänyt voimakkaan hintamainonnan varjoon.

Kirjoitusprosessi sujui pääsääntöisesti hyvin. Aikataulutimme tekstin etenemistä ja työmme muita etappeja jo ennen vuoden 2009 kesää, jolloin aloitimme varsinaisen tekstin työstämisen. Aikataulussa pysymistä helpotti se, että olimme luvanneet lähettää tietyin väliajoin tekstiä luettavaksi ja kommentoitavaksi työmme tilaajalle. Suunnittele-

mamme aikataulu osoittautui toimivaksi ja ehdimme pohtia aineistosta esiin nousevia tuloksia, vaikka toinen tarkastelujakso päättyi vain kuukautta ennen työn palautusta.

Kesä oli oivallinen ajankohta päättötyön kirjoittamiseen, sillä kirjastossa oli paljon materiaalia saatavilla. Työmme lähdeluettelo on melko kattava ja monipuolinen, siitä aiheesta kiinnostuneen on helppo löytää materiaalia. Olemme tyytyväisiä kirjallisuuskatsaukseen, joka on mielestämme eheä ja selkeä kokonaisuus mainonnan teoriasta, hinnan muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä sekä optisen alan kehityksestä. Tutkimuksemme analyysiosuus todentaa hinnan käytetyimmäksi kilpailukeinoksi. Tutkimustuloksista Optiikka Media Oy saa ajankohtaista tietoa ja materiaalia koulutus-tilaisuuksiinsa. Työstämme on hyötyä myös optisen alan markkinointivastaaville heidän arvioidessaan oman yrityksensä asemointia ja yrityksen käyttämiä kilpailukeinoja suhteessa muihin alalla toimijoihin. Mielestämme alalla työskentelevien henkilöiden olisi tärkeää laajentaa asiantuntijuuttaan myös mainonnan perusasioiden hallintaan ja hintaan vaikuttavien tekijöiden ymmärtämiseen, sillä niistä olisi hyötyä myös asiakaspalvelutilanteissa.

Se, että toisella meistä on aiempi kaupallinen koulutus, antaa työllemme tietyn syvemmän ammatillisen näkökulman. Toisaalta se, että toiselle meistä mainonta oli täysin uusi aluevaltaus, ei välttämättä ollut taakka. Teksti pysyi helppolukuisena ja vältyimme ammattislangin käytöltä. Työ imaisi mukaansa siinä määrin, että mainoksia tuli ylipäättään seurattua uusin silmin. Ennen kuin huomio kiinnittyi mainoksen ulkoasuun tai ilmoittajaan, tuli mietittyä, mikä on kyseisen mainoksen pääviesti ja mitä kilpailukeinoja siinä on tuotu esiin. Lehdistä tuli luettua entistä tarkemmin myös taloudesta ja kaupan alan tilanteesta kertovat uutiset.

Aineistonkeruujaksojen ajankohdan valinta oli onnistunut, koska ne sisältävät niin alekauden kuin lomien alkamisen ja päättymisen. Jaksoille mahtui siis useampia mainosteemoja ja sesonkeja kuten lähestyvän kesän aurinkolasimallistojen kampanjat ja alennusmyynnit sekä lomien loppuminen eli silmälasiratkaisujen päivittämisen ajankohta. Tarkastelujakso päättyi syyskuun lopussa, joten se tuotti hieman päänvaivaa ja kiirettä, koska työn palautukseen oli enää kuukausi aikaa. Näin jälkikäteen mietittynä tarkastelujakso olisi voinut ajoittua kuukautta aikaisemmin ja silti olisimme saaneet edellä mainitut teemat sisältymään jaksoon. Se olisi antanut lisää aikaa viimeisten tulosten kirjoittamiseen. Jos taas tarkastelujakso olisi kattanut koko kalenterivuoden, tulokset

olisivat antaneet kattavamman kuvan. Tällöin ongelmaksi olisi muodostunut tutkimukseen käytettävä aika, joka opinnäytetyöhön laajuuteen nähden olisi ollut pitkä, myös aineisto olisi kasvanut huomattavasti. Olemme tyytyväisiä mainosvälineen rajaukseen, vaikka esimerkiksi alalla poikkeukselliset ja huomiotakin saaneet Cazesynsamin ja Specsaversin hyvityskampanjat Eyenin asiakkaille jäivät aineiston ulkopuolelle. Onnistuimme mielestämme saavuttamaan työllemme asettamamme tavoitteet ja olemme tyytyväisiä lopputulokseen.

4P-mallin käyttö mainosten sisältämien viestien analysoinnin pohjaksi oli onnistunut valinta. Kyseinen malli oli selkeä ja mainosten tulkinta sen pohjalta yksiselitteistä. Tutkimustulostemme luotettavuuden maksimoimiseksi kävimme mainokset kahteen kertaan läpi, sekä tutkimuksen alussa että loppuvaiheessa. Tutkimus on toistettavissa ja tutkimusaineisto on kaikkien nähtävissä Helsingin Kaupunkikirjaston pääkirjastossa, jossa Helsingin Sanomat on tallennettu mikrofilmeille. Tutkimusta tehdessämme ja tietoa hankkiessamme olemme noudattaneet yleisesti hyväksytyjä tieteellisiä käytäntöjä ja eettisiä periaatteita.

Tutkimusaineistomme osoittaa, että hinta on ylivoimaisesti käytetyin kilpailukeino optisen alan mainoksissa. Mainoksissa on useimmiten yhteensä kolme tai neljä eri viestiä ja mainosten yhdenmukaisuus on heikko. Mainosten määrässä oli suuri ero tarkastelujaksojen välillä ja jälkimmäisellä tarkastelujaksolla oli enemmän vain yhden viestin sisältäneitä mainoksia. Tuote oli pääasiallinen esiin tuotu kilpailukeino noin kymmenessä prosentissa mainoksia. Myyninedistämiskeinoista ainoastaan asiakastytyväisyyttä tuotiin esiin mainosten pääviestinä, noin neljässä prosentissa kaikista mainoksista. Saatavuus ei ollut pääviestinä yhdessäkään mainoksessa.

Pohtiessamme, onko hinta kilpailukeinona järkevin vaihtoehto alalla toimiville yrityksille, tulimme siihen johtopäätökseen, että suuret toimijat voivat sitä käyttää, vaikka markkinoinnin teorian pohjalta se ei ole järkevää. Suuret optikkoliikeketjut pystyvät kuitenkin toimimaan kannattavasti perustuen hinnoittelun vertailukelvottomuuteen kuluttajien silmissä, laajaan tuotevalikoimaan sekä suuren koon mukanaan tuomaan kustannusetuun. Tämän markkinointistrategian riskinä on, että mainonta johtaa hintatason laskemiseen ja sitä kautta kannattavuuden alenemiseen. Pienille ketjuille tai yksityisille liikkeille suosittelemme muiden tekijöiden kuin hinnan käyttöä kilpailukeinona. Panostus palveluun, laatuun ja toimintojen joustavuuteen on

näille yrityksille kannattavampaa kuin hintakilpailu, koska ne eivät pysty saamaan kustannusrakennettaan yhtä alhaiseksi kuin suuret toimijat.

Työtä kirjoittaessamme pohdimme jatkotutkimusaiheita. Kuluttajatutkimus nyt työstämämme materiaaliin perustuen olisi mielenkiintoinen. Miten kuluttajat reagoivat mainoksiin? Mikä on kuluttajalle mainoksen tärkein sanoma? Mainonnan selkeys? Myös pitkäaikaisempi seuranta siitä, onko ilmoittajien mainosten määrä Helsingin Sanomissa suhteessa ilmoittajien markkinaosuuteen liikevaihdossa mitattuna, olisi kiinnostava aihe. Tutkimuksen laajentaminen valtakunnalliseksi otokseksi voisi olla myös antoisaa. Silloin mainosten mahdolliset alueelliset erot tulisivat esiin. Optisen alan televisiomainonta olisi myös mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska televisiomainonta on suhteellisen näkyvää tänä päivänä. Useamman mainoskanavan tutkiminen samanaikaisesti olisi työläs prosessi, mutta varmasti sen arvoinen. Sitä voisi jälleen täydentää erillisellä kuluttajatutkimuksella, esimerkiksi mikä mainoskanava tavoittaa kuluttajat parhaiten ja mikä saa heidät ostamaan tuotteen. Myös retrospektiivi tutkimus siitä, miten uusien tulokkaiden markkinointi vaikutti kokonaisuudessaan muiden mainonnan määrään ja sisältöön, olisi mielestämme mielenkiintoinen aihe. Tutkimusta voisi tehdä myös tilaajan näkökulmasta eli tarkastella yhden ilmoittajan mainontaa ja tehdä vertailua eri mainosvälineiden tehokkuuden välillä tai kampanjateemojen ja esiin nostettujen kilpailukeinojen välillä. Jatkotutkimusaiheena ehdotamme myös silmälasimainonnan vertaamista jonkun toisen optisen alan tuoteryhmän mainontaan, kuten piilolaseihin.

LÄHTEET

- Aalto-Setälä, Ville 2001: Epätäydellisen informaation vaikutus hinnoitteluun. – Miksi samalla tuotteella on eri hintoja? Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Anttila, Mai 1995: Markkinasuuntautuneen yrityksen tuotekehitys ja hinnoittelu. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.): Markkinointi. Johdatus perusteisiin. Keuruu: Otava. 73–100.
- Anttila, Mai 1999: Hintapäätöstilanteita tuotetyypittäin. Teoksessa Anttila, Mai – Fogelholm, John: Hinta kilpailuetuna teollisuusyrityksissä. Porvoo: WSOY. 157–193.
- Asetus ammattikorkeakouluopinnoista 3.3.1995/256. Verkkodokumentti. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950256>>. Luettu 14.9.2009.
- von Bonin, Elisabeth 2008: Erilaisten markkinointistrategioiden käyttö kilpailuedun saavuttamiseksi palvelualalla. Case: Suomen yksityinen hammashoitoala. Pro Gradu. Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Brierley, Sean 1995: The Advertising Handbook. London: Routledge.
- Bärlund, Tuomas 2009: Silmälasimarkkinat mullistuneet hintakilpailun myötä. Satakunnan Kauppakamari 5/2008.
- Erikoiskaupan liitto ry a. Erikoiskauppa. Verkkodokumentti. <<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>>. Luettu 3.6.2009.
- Erikoiskaupan liitto ry b. Erikoiskaupan myynninkehitys 2009. Verkkodokumentti. <<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/tilastot.php>>. Luettu 7.10.2009.
- Eronen, Eeva 2009: Taantuma ahdistaa kovaa hintakisaa käyviä optikoita. Helsingin Sanomat 29.4.2009.
- Gad, Thomas 2001: 4D-Brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandien luomiseen. Heinämäki, Maarit (suom.). Helsinki: Kauppakaari.
- Godin, Seth 2008: Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Luotettavien tarinoiden voima epäilevässä maailmassa. Renko, Riikka (suom.). Helsinki: Readme.fi.
- Heikkilä, Tarja 2008: Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heinonen, Tuukka 1995: Optisen alan vähittäisliikeketjun strategia muuttuvassa toimintaympäristössä. Pro Gradu. Tampereen Yliopisto.
- Helsingin Sanomat 2008. Helsingin Sanomia luetaan entistä pidempään! Verkkodokumentti. <<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Helsingin+Sanomia+luetaan+entist%C3%A4+pidemp%C3%A4n/1135235108261>>. Luettu 24.7.2009.

- Helsingin Sanomat Yritysmainonta 1987. Business-to-people. Yritysmainontaa ihmisille. Asiakkaan päättäjätunteminen ja tavoittaminen. Porvoo: Helsingin Sanomat.
- Hiltunen, Heini – Kuusela, Susanna 2008: "Jo 40 vuotta uusin silmin" Markkinointikampanja kahdelle optikkoliikkeelle. Opinnäytetyö. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2009: Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Iltanen, Kaarina 2000: Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, Heli 2007: Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kananen, Jorma 2008: Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kantor, Irene 2007: Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum: 2007.
- Kelto, Sarianne 2009: Kuluttajavirasto: Silmälasitarjoukset hämäävät kuluttajaa. Ilkka 8.8.2009.
- Keskuskauppakamari 2008. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. Verkkodokumentti.
<http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Markkinoinnin_kv_itsesaantelyohjeet/_files/78764711011287073/default/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20ohjeet%20-%20ICC%20Markkinointis%C3%A4nn%C3%B6t%202008%20Final%20-%201%204%2008%20p%C3%A4iv%2020_2_.pdf>. Luettu 20.6.2009.
- Keskuskauppakamari 2009. Liiketapalautakunta. Verkkodokumentti.
<http://www.chamber.fi/kkk/palvelut/Liikelaman_erimielisyydet/fi_FI/Liiketapalautakunta/>. Luettu 4.8.2009.
- Kortti, Jukka 2007: Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa Heinonen, Visa – Kortti, Jukka (toim.): Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus. 105–129.
- Koskinen, Jari 2003: Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Kotler, Philip 1999: Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Tillman, Maarit (suom.). Porvoo: WSOY.
- Kotler, Philip 2005a: Markkinoinnin avaimet. Renko, Riikka (suom.). Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, Philip 2005b: Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Laukkanen, Mauri (suom.). Helsinki: Rastor Oy.

- Kuluttajavirasto 2008: Kuluttajaoikeuden linjaus: Optiikka-alan markkinointi. Verkkodokumentti. Päivitetty 9/2008.
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8e6a9db2-f919-422f-905d-3e547ad9ddab/Optiikka-alan+markkinointi+.pdf>>. Luettu 22.10.2009.
- Kuusela, Hannu 2000: Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Kähkönen, Tapio 1989: Sanomalehtimainonnan juhla. Teoksessa Kähkönen, Tapio – Tiitta, Allan: Velosipeedistä videoon. Sata vuotta ilmoittelua Helsingin Sanomissa. Helsinki: Otava. 5–11.
- Laakso, Hannu 2001: Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 1998: Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Tampere: Avaintulos.
- Levikintarkastus Oy 2009. Suomen 10 suurinta sanomalehteä levikin mukaan 2008. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=119>>. Luettu 22.7.2009.
- Liukkonen, Ilkka 2009: Optisen alan markkinakatsaus 2008. Optisen alan tiedotuskeskus. Verkkodokumentti. Päivitetty 19.5.2009.
<<http://www.optometria.fi/?act=9002&t=257>>. Luettu 22.5.2009.
- Mainonnan neuvottelukunta 2005. Myönteisyys mainontaa kohti kasvussa. Verkkodokumentti. <www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/YSM2005lehtied.pdf>. Luettu 25.7.2009.
- Mainonnan neuvottelukunta 2009. Mediamainonnan kasvu hyytyi vuonna 2008. Verkkodokumentti. Päivitetty 28.1.2009. <http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_28_1_2009.pdf>. Luettu 24.7.2009.
- Mainostajien liitto 2005. Mainostajan mediatutkimusopas. Vaasa: Mainostajien Liitto.
- Malmelin, Nando 2003: Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Mannola, Mikko 1992: Kilpailutilanne ja hinnoitteluperiaatteet silmälasimarkkinoilla. Helsinki: Kilpailuvirasto.
- Maste, Kirsi 2009: Mainosvuosi 2008. Mainonnan neuvottelukunta. Verkkodokumentti. Päivitetty 28.1.2009.
<<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi2008.pdf>>. Luettu 24.7.2009.
- Metropolia Ammattikorkeakoulu 2008. Tutkintosäätö. Verkkodokumentti.
<<http://www.metkaweb.fi/index.php?page=Tutkintosaanto>>. Luettu 27.5.2009.

- Mäntyneva, Mikko – Heinonen, Jorma – Wrangle, Kim 2008: Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY
- Oksala, Tiina 2008: Erikoiskauppa jatkanut hyvää kasvuaan. Erikoiskaupan liitto ry. Verkkodokumentti. Päivitetty 11.9.2008. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/Erikoiskauppa_jatkanut_hyvaa_e_kasvua_110908.pdf>. Luettu 3.6.2009.
- Oksala, Tiina 2009a: Erikoiskaupan myynnin kehitys vuonna 2008. Email anne-maria.raitila@metropolia.fi 8.10.2009. Tulostettu 17.10.2009.
- Oksala, Tiina 2009b: Erikoiskaupan myynti laski tammi-maaliskuussa 6,0%. Erikoiskaupan liitto ry. Verkkodokumentti. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/EK_myynti_01-0309.pdf>. Luettu 23.9.2009.
- Opasmedia a. Mediaopas. Mainonta sanomalehdessä. Verkkodokumentti. <<http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>>. Luettu 3.7.2009.
- Opasmedia b. Mediaopas. Tiivistelmä mainosmedioista. Verkkodokumentti. <<http://www.mediaopas.com/tiivistelma/>>. Luettu 3.7.2009.
- Optisen Alan Tiedotuskeskus a. Optiikka Media Oy. Verkkodokumentti. Päivitetty 24.6.2009. <<http://www.optometria.fi/?act=34>>. Luettu 3.6.2009.
- Optisen Alan Tiedotuskeskus b. Optiikka Media Oy. Verkkodokumentti. Päivitetty 30.9.2009. <<http://www.optometria.fi/?act=9008>> Luettu 29.9.2009.
- Parko, Kaija 2004: Medioitunut arki. Opetushallitus. Verkkodokumentti. <<http://www.edu.fi/pageLast.asp?path=498,1329,17908,1840,19011,24497,29345>>. Luettu 22.7.2009.
- Pekkala, Juhani 2008: Kaupan näkymät ovat myönteiset 2008. Suomen Kaupan Liitto. Verkkodokumentti. Päivitetty 4.2.2008. <<http://www2.kauppa.fi/www/fi/liitetiedostot/Tiedotustilaisuus4.2.08.pdf>>. Luettu 25.5.2009.
- Pihlaja, Juhani 2006: Tutkielmalle vauhtia. 1. painos. Lahti: SOCEDA.
- Pitchugina, Anastasia – Toivonen, Mia 2009: ”Kehykset -50% tai toinen linssi kaupan päälle” Läpileikkaus optisen alan lehtimainontaan 1950-luvulta nykypäivään. Verkkodokumentti. <<https://publications.theseus.fi/handle/10024/2625>>. Luettu 25.5.2009.
- Pulkkinen, Sirpa 2003: Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Pulli, Henriikka 2009: Silmälasiketjun konkurssi kirpaisee tuhansia. Kauppalehti 26.8.2009.
- Raninen, Tarja – Rautio, Jaana 2002: Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.

- Rope, Timo – Pyykkö, Manne 2003: Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Ryynänen, Toni 2007: Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa Heinonen, Visa – Kortti, Jukka (toim.). Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus. 20–47.
- Räsänen, Keijo 1996: Kehittyvä liiketoiminta. Haaste tulevaisuuden osaajille. 1–2. painos. Helsinki: WSOY.
- Salin, Virpi 2002: PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
- Sanoma News 2008a. Päivälehdestä mediakonserniksi. Historia 1889–1917. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomaneews.com/historia/1889–1917.html>>. Luettu 5.8.2009.
- Sanoma News 2008b. Päivälehdestä mediakonserniksi. Historia 1918–1938. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomaneews.com/historia/1918–1938.html>>. Luettu 5.8.2009.
- Sanoma News 2008c. Päivälehdestä mediakonserniksi. Historia 1945–1964. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomaneews.com/historia/1945–1964.html>>. Luettu 5.8.2009.
- Sanoma News 2008d. Päivälehdestä mediakonserniksi. Historia 1990–1999. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomaneews.com/historia/1990–1999.html>>. Luettu 5.8.2009.
- Sanoma News 2008e. Päivälehdestä mediakonserniksi. Historia 2006-. Verkkodokumentti. <http://www.sanomaneews.com/historia/2006_1.html>. Luettu 5.8.2009.
- Sanomalehtien liitto a. Talous. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=127>>. Luettu 22.7.2009.
- Sanomalehtien liitto b. Ilmoittelu. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=10>>. Luettu 22.7.2009.
- Sanomalehtien liitto c. Median käyttö. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=134>>. Luettu 22.7.2009.
- Sanomalehtien liitto d. Levikki. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=115>>. Luettu 22.7.2009.
- Sarola, Leila 1987: Sanomalehti-ilmoitus viestintäkeinona. Helsinki: Sanomalehtien Liitto.
- Suomen Kaupan Liitto 2008. Vuodesta 2008 tulossa ennätysvuosi kaupalle. Verkkodokumentti. Päivitetty 10.11.2008. <http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/vuodesta_2008_tulossa_ennaetysvuosi_kaupalle_80>. Luettu 3.6.2009.

- Suomen Kaupan Liitto 2009a. 2008 ennätysvuosi kaupalle. Verkkodokumentti. Päivitetty 12.2.2009.
<http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2008_ennaetysvuosi_kaupalle_257 >
Luettu 3.6.2009.
- Suomen Kaupan Liitto 2009b. Kaupan myönteinen työvoimatilanne muuttumassa? Verkkodokumentti. Päivitetty 27.5.2009.
<http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kaupan_myoenteinen_tyoevoimatilanne_muuttumassa_290 >. Luettu 2.6.2009.
- Suomen Kaupan Liitto 2009c. Kaupan työvoimakehitys edelleen vakaata. Verkkodokumentti.
<http://www.suomenkauppa.fi/fin/ajakohtaista/tiedotteet/kaupan_tyoevoimakehitys_edelleen_vakaata_474>. Luettu 24.9.2009.
- Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry 2009a. Optikkoliikkeiden määrä 2008. Jäsentiedote 12.5.2009.
- Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry 2009b. Optikkoliikkeiden markkinaosuudet 2008. Jäsentiedote 12.5.2009.
- Suomen Optikkoliikkeiden Liitto ry 2009c. Optikkoliikkeiden liikevaihto 2008. Jäsentiedote 12.5.2009.
- Taloussanomat 2008. Halpaketju kuohuttaa optikkoalaa uusin ase-in. Verkkodokumentti. Päivitetty 28.7.2008.
<<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2008/07/28/halpaketju-kuohuttaa-optikkoalaa-uusin-asein/200819515/12>>. Luettu 26.5.2009.
- Taloussanomat 2009. Halpalasien myyjältä evättiin saneeraukseen pääsy. Verkkodokumentti. Päivitetty 1.6.2009.
<<http://www.taloussanomat.fi/yritytaja/2009/06/01/halpalasien-myyjalta-evattiin-saneeraukseen-paasy/200913553/137>>. Luettu 26.5.2009.
- Tammilehto, Pirkko 2008: Optikko haparoi sumussa. Kauppalehti 15.12.2008. Verkkodokumentti. <<http://uutisblogi.blogit.kauppalehti.fi/2008/12/15/optikko-haparoi-sumussa> >. Luettu 26.5.2009.
- Teirikari, Pepe 2000: Voittoa ja tappioita. Muistumia mainoselokuvien maailmasta. Helsinki: WSOY.
- TIEKE 2005. Hinnoittelun ABC. Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. Julkaistu vuonna 2005 osana HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa – projektia. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.
- Tilastokeskus 2009. Vähittäiskaupan myynti laski heinäkuussa 0,3 prosenttia. Verkkodokumentti. Päivitetty 15.9.2009.
<http://www.tilastokeskus.fi/til/klv/2009/07/klv_2009_07_2009-09-15_tie_002.html>. Luettu 24.9.2009.

- TNS Gallup 2008a. KMT Lukija 2008. Käytetty lähteenä Sanomalehtien liiton internet-sivuilla: Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=138>>. Luettu 22.7.2009.
- TNS Gallup 2008b. KMT Lukija 2008. Käytetty lähteenä Helsingin Sanomat Medianetti internet-sivuilla: KMT 2008 –lukijamäärät. Verkkodokumentti. <<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/KMT+Lukija+2008+lukijam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t/1135239471748>>. Luettu 24.7.2009.
- TNS Gallup Oy, Media Intelligence 2009. Mediamainonnan määrä tammikuu 2008 – joulukuu 2008. Muokattuna Sanomalehtien liiton internet-sivuilla: Sanomalehti-ilmoittelun rakenne. Verkkodokumentti. <<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=112>>. Luettu 22.7.2009.
- Vahtio, Jaana 2009a: Optikkoliikkeiden liitto ennakoi, että myymälöitä lopetetaan kiihtyvällä vauhdilla. STT Mediapankki Print 17.6.2009. Julkaistu myös Länsi-Suomi 18.6.2009, sivu 7.
- Vahtio, Jaana 2009b: Kuluttajavirasto: Silmälasiensa mainonta lähtee välillä käsistä. STT Mediapankki Print 17.6.2009. Julkaistu myös Länsi-Suomi 18.6.2009, sivu 7.
- Vaalisto, Heidi 2008: Mersujen sijasta joutuisimme myymään ladoja. Taloussanomat 13.6.2008. Verkkodokumentti. <<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2008/06/13/mersujen-sijasta-joutuisimme-myymaan-ladoja/200816085/137>>. Luettu 26.5.2009.
- Valtionvarainministeriö 2008. Taloudellinen katsaus - Talouden kehitys ja finanssipolitiikan linja 2008–2012, Kevät 2008. Verkkodokumentti. <http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20080313Taloud/name.jsp>. Luettu 4.6.2009.
- Wikipedia: Pareton periaate. Verkkodokumentti. Päivitetty 5.10.2009. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Pareton_periaate>. Luettu 12.10.2009.
- Vilka, Hanna 2007: Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Wright, Ray 2000: Advertising. Harlow: Pearson Education Limited.
- Vuokko, Pirjo 1995: Markkinointiviestintä. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.): Markkinointi. Johdatus perusteisiin. Keuruu: Otava. 101–131.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2007: Tutkimusetiikkaa ja lakipykälää. Verkkodokumentti. Päivitetty 27.9.2007. <http://www.fsd.uta.fi/laki_ja_etiikka/etiikka_lait.html>. Luettu 7.10.2009.
- Ylikoski, Tuire 1995: Markkinointiajattelu yrityksissä. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.): Markkinointi. Johdatus perusteisiin. Keuruu: Otava. 13–36.
- Zyman, Sergio with Brott, Armin 2002: The End of Advertising As We Know It. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

LISTA AINEISTON LUOKITTELUSSA KÄYTETYISTÄ MUUTTUJISTA

Ilmoitusnumero	Aineiston mainokset numeroitiin satunnaisessa järjestyksessä. Vuoden 2008 tarkastelujakson mainokset numeroitiin luvuilla 100-209, vuoden 2009 tarkastelujakson mainokset numeroitiin luvuilla 700-772.
Ilmoittaja	Tarkastelujaksoilla julkaistujen silmälasimainosten ilmoittajat numeroitiin juoksevalla numerolla satunnaisessa järjestyksessä. Kummallakin tarkastelujaksolla ilmoittajia oli 10, mutta ilmoittajista kolme oli eri kuin toisella jaksolla. Kaikkiaan ilmoittajia oli yhteensä siis 13.
Päivämäärä	Mainoksen julkaisupäivämäärä.
Sivunumero	Helsingin Sanomien sivu, jolla mainos julkaistiin.
Pääviesti	Pääviestityypit numeroitiin satunnaisessa järjestyksessä juoksevin luvuin. Mainosten pääviestit nimettiin lyhyesti niiden sisällön mukaan.
Lisäviestit	Lisäviestityypit numeroitiin satunnaisessa järjestyksessä juoksevin luvuin. Lisäviestit jaettiin niiden keskinäisen tärkeysjärjestyksen mukaan. Mainoksissa oli lisäviestejä ei lainkaan, yksi, kaksi tai kolme. Lisäviestit nimettiin lyhyesti niiden sisällön mukaan.

LISTAUS AINEISTON MAINOKSISTA

Alla taulukoituna aineistomme mainokset sekä niihin liittyvät muuttujat. Sivun alalaidassa on selitteenä ilmoittajille annetut muuttujan arvot. Viestien muuttujien arvot liitteinä 3 ja 4.

Helsingin Sanomissa 1.4.–30.9.2008 julkaistut silmälasimainokset

Ilmoitus- numero	Ilmoittaja	Päivä- määrä	Sivu- numero	Pää- viesti	Lisä- viesti 1	Lisä- viesti 2	Lisä- viesti 3
100	2	25.6.2008	b5	1	1	2	3
101	7	8.4.2008	c6	4	1	0	0
102	3	1.7.2008	a7	5	4	10	0
103	8	20.5.2008	c3	6	5	0	0
104	3	26.5.2008	a8	5	4	10	0
105	4	20.5.2008	b2	1	23	6	0
106	1	3.7.2008	a12	7	7	9	0
107	1	9.6.2008	c6	7	7	9	0
108	1	16.6.2008	a1	7	7	9	0
109	9	9.7.2008	a10	5	10	0	0
110	4	8.7.2008	c2	1	8	5	6
111	4	24.6.2008	c2	1	8	5	6
112	4	30.6.2008	b5	1	8	5	6
113	4	9.6.2008	a14	1	23	8	5
114	4	10.6.2008	a12	1	23	8	5
115	8	24.6.2008	b3	6	5	0	0
116	1	24.6.2008	b2	7	7	9	0
117	3	3.8.2008	a6	8	10	4	0
118	2	4.8.2008	d8	6	11	3	0
119	9	18.7.2008	a10	5	10	0	0
120	6	19.7.2008	a8	9	12	8	1
121	1	16.7.2008	a9	7	7	9	0
122	4	16.7.2008	a12	1	8	5	6
123	4	4.8.2008	d8	1	8	5	6
124	3	19.7.2008	a6	8	10	4	0
125	8	5.8.2008	c3	6	5	0	0
126	3	30.6.2008	a7	5	4	10	0
127	3	9.6.2006	a8	5	4	10	0
128	6	3.7.2008	b12	9	12	8	1
129	9	2.8.2008	a12	10	10	0	0
130	3	27.7.2008	a8	8	10	4	0
131	1	21.7.2008	a14	7	7	9	0
132	5	10.6.2008	a8	21	0	0	0
133	3	4.8.2008	a11	3	1	0	0
134	1	13.8.2008	a6	2	1	11	13
135	3	13.8.2008	a1	3	15	0	0
136	1	4.8.2008	a1	2	1	11	13
137	4	29.7.2008	d6	1	8	5	6
138	3	30.7.2008	a8	3	1	0	0
139	2	28.7.2008	c3	1	8	3	0
140	4	23.7.2008	c2	1	8	5	6
141	1	28.5.2008	a14	6	7	9	3
142	2	21.7.2008	a2	1	8	3	0

Ilmoittajat

1=Instrumentarium 2=Silmäasema 3=Specsavers 4=Eyen 5=Tähti Optikko 6=Keops 7=Synsam 8=HOToptiikka
9=Nissen 10=Salme 11=Lensway 12=Norman Optika

LISTAUS AINEISTON MAINOKSISTA

Ilmoitus- numero	Ilmoittaja	Päivä- määrä	Sivu- numero	Pää- viesti	Lisä- viesti 1	Lisä- viesti 2	Lisä- viesti 3
143	4	29.5.2008	b7	1	23	6	0
144	9	30.5.2008	a12	10	10	0	0
145	1	5.5.2008	a8	3	14	7	9
146	3	12.5.2008	a13	3	8	0	0
147	4	3.6.2008	a14	1	23	8	5
148	3	19.5.2008	a7	5	4	10	0
149	9	23.5.2008	a8	10	10	0	0
150	2	21.5.2008	d16	2	2	3	0
151	4	30.4.2008	b6	6	10	6	0
152	1	28.4.2008	a8	3	14	7	9
153	3	28.4.2008	b2	3	1	0	0
154	4	18.6.2008	c2	1	23	6	8
155	1	3.6.2008	a10	6	7	9	3
156	3	16.6.2008	a14	3	8	0	0
157	9	16.6.2008	a10	5	10	0	0
158	2	2.4.2008	d12	3	24	3	0
159	1	10.4.2008	a14	3	7	9	0
160	1	17.4.2008	a18	3	7	9	0
161	10	17.4.2008	a17	11	0	0	0
162	1	2.4.2008	a22	3	7	9	0
163	2	16.4.2008	d12	3	24	3	0
164	3	5.4.2008	a8	13	15	0	0
165	1	15.4.2008	a13	3	14	7	9
166	1	9.5.2008	a6	12	15	1	9
167	4	1.4.2008	a13	6	24	12	6
168	3	16.4.2008	a7	7	0	0	0
169	7	21.4.2008	c2	4	1	0	0
170	4	22.4.2008	b2	6	10	6	0
171	3	22.4.2008	a1	7	0	0	0
172	4	5.5.2008	a12	6	24	12	6
173	4	15.5.2008	b14	6	10	6	0
174	9	29.5.2008	c2	10	10	0	0
175	9	15.5.2008	a20	10	10	0	0
176	3	2.6.2008	a8	5	4	10	0
177	5	13.5.2008	a8	1	12	0	0
178	1	14.5.2008	a6	12	15	1	9
179	1	19.5.2008	c3	12	15	1	9
180	1	29.7.2008	a8	2	11	1	13
181	4	28.7.2008	b8	1	8	5	6
182	8	29.8.2008	c5	6	5	0	0
183	4	14.4.2008	a12	6	24	12	6
184	1	27.8.2008	a13	5	11	6	9
185	3	21.7.2008	a10	5	4	10	0
186	5	8.4.2008	a6	21	11	0	0
187	1	10.9.2008	a10	5	11	6	9
188	8	10.9.2008	c4	16	0	0	0
189	3	7.9.2008	c6	3	15	0	0
190	1	2.9.2008	c2	5	11	6	9
191	2	1.9.2008	d10	2	16	3	0
192	3	30.9.2008	a8	13	0	0	0

Ilmoittajat

1=Instrumentarium 2=Silmäasema 3=Specsavers 4=Eyen 5=Tähti Optikko 6=Keops 7=Synsam 8=HOToptiikka
9=Nissen 10=Salme 11=Lensway 12=Norman Optika

LISTAUS AINEISTON MAINOKSISTA

Ilmoitus- numero	Ilmoittaja	Päivä- määrä	Sivu- numero	Pää- viesti	Lisä- viesti 1	Lisä- viesti 2	Lisä- viesti 3
193	1	19.9.2008	a15	10	11	6	9
194	3	23.9.2008	a1	8	10	23	0
195	1	29.9.2008	a1	10	6	0	0
196	1	15.9.2008	b4	10	11	6	9
197	9	31.8.2008	a17	5	10	0	0
198	3	31.8.2008	a11	3	15	0	0
199	2	17.8.2008	d12	2	16	3	0
200	8	26.8.2008	c3	16	0	0	0
201	3	14.7.2008	a7	5	4	10	0
202	3	10.7.2008	a13	3	15	8	0
203	3	7.7.2008	a8	8	10	0	0
204	2	7.7.2008	b11	1	1	2	3
205	3	23.6.2008	a14	5	4	10	0
206	4	9.4.2008	a12	6	10	6	0
207	3	18.4.2008	a15	1	0	0	0
208	3	18.8.2008	a6	3	15	8	0
209	2	25.7.2008	d10	1	8	3	0

Helsingin Sanomissa 1.4.–30.9.2009 julkaistut silmälasimainokset

Ilmoitus- numero	Ilmoittaja	Päivä- määrä	Sivu- numero	Pää- viesti	Lisä- viesti 1	Lisä- viesti 2	Lisä- viesti 3
700	2	30.6.2009	b14	1	1	2	0
701	3	30.6.2009	a8	7	0	0	0
702	6	22.6.2009	a6	7	0	0	0
703	1	1.6.2009	a1	1	1	23	0
704	1	24.6.2009	c2	1	1	23	0
705	3	24.6.2009	a8	7	0	0	0
706	1	4.7.2009	b11	1	1	23	0
707	9	10.6.2009	a6	7	15	1	0
708	3	7.4.2009	a7	3	0	0	0
709	4	21.4.2009	b7	17	0	0	0
710	2	21.4.2009	d8	7	24	3	0
711	1	20.4.2009	a1	15	15	17	3
712	4	4.5.2009	b6	17	0	0	0
713	8	4.5.2009	c3	12	8	0	0
714	2	5.5.2009	d8	7	24	3	0
715	2	8.4.2009	d8	7	24	3	0
716	1	6.4.2009	a1	2	15	11	17
717	4	1.6.2009	b10	17	25	0	0
718	3	8.6.2009	a11	7	0	0	0
719	11	8.6.2009	a1	13	1	15	0
720	1	11.5.2009	b8	15	15	17	3
721	9	27.5.2009	b2	7	15	1	0
722	8	27.5.2009	c4	16	5	0	0
723	1	29.4.2009	a14	15	15	17	3
724	4	11.5.2009	b2	17	0	0	0
725	3	2.6.2009	a1	3	10	0	0
726	8	4.6.2009	a1	3	0	0	0

Ilmoittajat

1=Instrumentarium 2=Silmäasema 3=Specsavers 4=Eyen 5=Tähti Optikko 6=Keops 7=Synsam 8=HOToptiikka
9=Nissen 10=Salme 11=Lensway 12=Norman Optika

LISTAUS AINEISTON MAINOKSISTA

Ilmoitus- numero	Ilmoittaja	Päivä- määrä	Sivu- numero	Pää- viesti	Lisä- viesti 1	Lisä- viesti 2	Lisä- viesti 3
727	11	13.6.2009	a1	13	1	15	0
728	3	20.7.2009	a21	7	0	0	0
729	9	24.7.2009	a9	10	10	0	0
730	3	25.5.2009	a9	3	10	0	0
731	11	21.5.2009	a1	13	1	15	0
732	11	20.5.2009	a1	13	1	15	0
733	3	26.4.2009	a8	13	0	0	0
734	3	7.5.2009	a10	3	10	0	0
735	4	18.5.2009	b2	17	25	0	0
736	9	18.5.2009	a8	7	15	1	0
737	2	2.6.2009	d8	2	3	0	0
738	1	13.7.2009	a1	1	1	23	0
739	2	21.7.2009	b12	1	8	3	0
740	12	6.8.2009	b12	18	18	19	0
741	9	4.8.2009	a12	16	15	0	0
742	3	3.8.2009	a8	3	14	1	0
743	1	3.8.2009	a1	6	9	16	0
744	12	30.7.2009	b12	18	18	19	0
745	2	28.7.2009	b12	1	8	3	0
746	1	31.8.2009	a1	19	15	20	0
747	2	18.8.2009	d8	7	8	3	0
748	1	17.8.2009	c2	7	9	16	0
749	3	27.8.2009	a11	3	14	1	0
750	1	26.8.2009	b10	7	9	16	0
751	9	18.8.2009	b10	16	15	0	0
752	3	17.8.2009	b2	17	1	0	0
753	1	7.9.2009	c2	19	15	20	0
754	9	1.9.2009	a7	6	0	0	0
755	7	22.9.2009	b7	20	21	0	0
756	8	22.9.2009	c3	16	0	0	0
757	2	22.9.2009	d8	3	16	3	0
758	12	24.9.2009	d6	1	18	14	3
759	7	20.9.2009	a8	20	21	0	0
760	3	29.9.2009	a1	19	0	0	0
761	1	28.9.2009	a8	19	15	20	0
762	7	28.9.2009	a12	20	21	0	0
763	1	15.9.2009	a13	19	15	20	0
764	2	11.8.2009	d8	7	8	3	0
765	1	10.8.2009	b2	6	9	16	0
766	8	31.8.2009	c4	1	15	8	0
767	3	14.9.2009	a7	3	15	0	0
768	2	8.9.2009	d8	3	16	3	0
769	3	24.9.2009	a11	19	0	0	0
770	3	24.9.2009	b23	19	0	0	0
771	7	15.9.2009	a8	20	21	0	0
772	2	30.9.2009	a9	11	22	0	0

Ilmoittajat

1=Instrumentarium 2=Silmäasema 3=Specsavers 4=Eyen 5=Tähti Optikko 6=Keops 7=Synsam 8=HOToptiikka
9=Nissen 10=Salme 11=Lensway 12=Norman Optika

LISTA MAINOKSISSA KÄYTETYISTÄ PÄÄVIESTEISTÄ JA NIIDEN
LUOKITTELUSTA

Nro	Pääviesti	
1	kehysalennus*	ryhmä 1
2	linssialennus*	"alennukset hinnasta"
3	toiset lasit kaupan päälle	1 kehysalennus
4	koroton maksuaika	2 linssialennus
5	yksitehot edullisesti	7 silmälasiale
6	pakettihinta	9 alennusseteli
7	silmälasiale*	aurinkolasialennu
8	asiakastyytyväisyys	18 s
9	alennusseteli*	ryhmä 2
10	monitehot edullisesti	"kaupan päälle"
11	tyyli	3 toiset lasit kaupan päälle
12	laatu	14 yksiteholinssit ilmaiseksi
13	hinnoittelu	17 kahdet lasit kaupan päälle
14	yksiteholinssit ilmaiseksi	ryhmä 3
15	takuu	"hinnoittelu"
16	uutuusmallit	6 pakettihinta
17	kahdet lasit kaupan päälle	13 hinnoittelu
18	aurinkolasialennus*	ryhmä 4
19	ilmainen näöntarkastus	"maksuehdot"
20	yksilöllisyys	4 koroton maksuaika
21	linssitarjous kanta-asiakkaille	ryhmä 5
		"yleisluontoinen hintaan liittyvä viesti"
		5 yksitehot edullisesti
		10 monitehot edullisesti
		ryhmä 6
		"hintaan liittymättömät viestit"
		8 asiakastyytyväisyys
		11 tyyli
		12 laatu
		15 takuu
		16 uutuusmallit
		19 ilmainen näöntarkastus
		20 yksilöllisyys

*alennus voi olla euromääräinen tai ilmoitettu prosenteissa

LISTA MAINOKSISSA KÄYTETYISTÄ LISÄVIESTEISTÄ JA NIIDEN
LUOKITTELUSTA

Nro Lisäviesti

- 0 ei lisäviestiä
- 1 merkkikehykset
- 2 aurinkolasit
- 3 palvelu
- 4 uusi liike
- 5 aurinkolasitarjous
- 6 takuu
- 7 imagotutkimus
- 8 uusi mallisto
- 9 asiantuntijuus
- 10 hinnoittelu
- 11 laatu
- 12 runsas valikoima
- 13 koroton maksuaika
- 14 näöntarkastus kaupan päälle
- 15 pakettihinta
- 16 kanta-asiakaspisteet tuplana
- 17 linssitarjous kanta-asiakkaille
- 18 linssialennus
- 19 kuponkialennus
- 20 toiset lasit kaupan päälle
- 21 kannettava tietokone kaupan päälle
- 22 silmälasiale
- 23 syntymäpäivä
- 24 tyyli
- 25 lahjakortti

ryhmä A

"valikoima"

- 1 merkkikehykset
- 2 aurinkolasit
- 8 uusi mallisto
- 12 runsas valikoima

ryhmä B

"tuotteeseen liittyvä tekijä"

- 6 takuu
- 11 laatu
- 24 tyyli

LISTA MAINOKSISSA KÄYTETYISTÄ LISÄVIESTEISTÄ JA NIIDEN
LUOKITTELUSTA

ryhmä C

"hintaan liittyvä viesti"

- 5 aurinkolasitarjous
- 10 hinnoittelu
- 13 koroton maksuaika
- 15 pakettihinta
- 16 kanta-asiakaspisteet tuplana
- 17 linssitarjous kanta-asiakkaille
- 18 linssialennus
- 19 kuponkialennus
- 22 silmälasiale

ryhmä D

"kaupan päälle"

- 14 näöntarkastus kaupan päälle
- 20 toiset lasit kaupan päälle
- 21 kannettava tietokone kaupan päälle
- 25 lahjakortti

ryhmä E

"palvelu"

- 3 palvelu
- 9 asiantuntijuus

ryhmä F

"hintaan tai tuotteeseen liittymätön viesti"

- 4 uusi liike
- 7 imagotutkimus
- 23 syntymäpäivä