

**PIENYRITTÄJIEN SUHTAUTUMINEN
OSOITTEETTOMAAN
SUORAMAINONTAAN**



Ahonen, Kyösti

2007 Hyvinkää

Sisällys

1.	JOHDANTO.....	2
1.1.	Yritykset.....	2
2.	MITÄ ON SUORAMAINONTA?	4
2.1.	Suoramainonta on osa suoramarkkinointia	4
2.2.	Suoramainonnan määritelmä.....	5
2.3.	Suoramainonta on edullista	6
2.4.	Suoramainossuunnitelman laatiminen	7
2.5.	Suoramarkkinointiin suhtautuminen	9
2.5.1.	Kuluttajatutkimukset.....	9
2.5.2.	Suoramainonnan määrä	10
2.5.3.	Suoramainostajat.....	10
2.5.4.	Suoramainonnan toimivuus.....	11
3.	TUTKIMUSONGELMA	12
3.1.	Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet.....	12
3.2.	Tutkimusmenetelmät	14
3.2.1.	Kuinka rajata tutkittavat yritykset?.....	14
3.2.2.	Kysymysten rajaus ja kysymyslomake	18
3.3.	Aikaisemmat tutkimukset aiheesta.....	19
4.	TUTKIMUSMENETELMÄT	19
4.1.	Kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimus?.....	19
4.2.	Kyselylomaketutkimus	21
4.3.	Otantamenetelmä	24
5.	TUTKIMUSTULOKSET	25
5.1.	Tutkijan olettamukset.....	25
5.1.	Vastausten tulkinta	26
5.2.1.	Taustatietoja	26
5.2.2.	Kysymyksiä suoramainonnan kuluista.....	31
5.2.3.	Suoramainonnan vs. lehtimainontaan	34
5.2.4.	Suoramainonnan lähestyttävyyys	35
5.2.5.	Mielikuva suoramainonnasta.....	36
6.	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
	LÄHTEET JA LIITTEET.....	40

1. JOHDANTO

Tässä työssä ei keskitytä niihin valtakunnallisiin suoramainosjakotuotteisiin, joita me kaikki saamme koteihimme runsain mitoin. Nämä tuotteet ovat siis tavaratalojen sesonginavausluetteloita, ulkomaisten elektroniikkaketjujen viikkomainoksia tai postimyyntiluetteloita. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus hakea vastausta siihen, miksi pienyrittäjät eivät käytä hyödykseen maassamme toimivia suoramarkkinointikanavia tuodakseen palveluitaan ja olemassaoloaan paremmin esille ja kuluttajien tietoisuuteen. Onko niin, että aikaisemmin katsottiin tuotteen tai palvelun myyvän itse itsensä ja nyt sama ajatus on siirtynyt verkkoon; pienyrityksen nettisivusto myy tuotteen tai palvelun, vaikka sivusto huonoimmillaan ei vastaa edes keltaisten sivujen ilmoitusta.

Moni pienyritys omaa toki erinomaiset web-sivut, mutta tuotteiden tilaaminen kotiin on jo sitten vaikeampaa. Sivustot, joiden kautta asiakas pääsee tilaamaan ja erityisesti vielä kummallekin osapuolelle luotettavasti maksamaan, ovat kalliita ylläpitää ja vaativat asiakasvolyymiä ollakseen kannattavia.

Väitän, että pienyrittäjälle sopivampi muoto tuoda esiin osaamistaan on suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnissa pienyrittäjäasiakas pystyy sopimaan yhden suoramarkkinointikontaktin kanssa mainoksensa suunnittelun, painatuksen ja jakamisen kokonaispakettina. Paketti voidaan tietysti myös purkaa osiin, jolloin asiakas järjestää omien kontaktiensa kautta muut valmistelut ja jättää ainoastaan jakelun suoramarkkinointiyritykselle.

1.1. Yritykset

Suomessa toimii vain muutama valtakunnallinen suoramainontaan keskittynyt yritys. Pieniä alueellisia toimijoita on useita (Suomenyritykset.fi//:n mukaan 88 kpl elokuussa 05) Yksi valtakunnallisista yrityksistä, jonka toiminnasta saamieni tietojen avulla aloin rakentamaan tutkimustani, on Letterbox -jakelut. (LB Marketings and holdings Oy). Letterbox -jakeluiden idea on, että Suomi on ositettu jakoalueisiin, joita hoitavat alueelliset franchising-yritykset. Tuotteet, joita valtakunnallisesti jaetaan, ovat Letterbox -jakeluiden asiakkaidensa kanssa neuvottelemia jakoja, jotka siis ositetaan franchise -yrityksille. Osa tuotteista jaetaan koko valtakunnassa ja osa vain osissa sitä, siten kuin asiakas on markkina-alueensa hahmottanut. Franchising ei ole ainoa toiminnan tai yhteistyön muoto, jota käytetään. Moni franchising –sopimus -yrityksellä on ajautunut vaikeuksiin, jolloin ”emoyhtiö” on pelastanut sen ostamalla osan siitä. Jollain alueilla paikallinen yritys on niin

vahva ja toisaalta taas alue on markkinallisesti vähemmän kiinnostava, että pelkkä yhteistyö riittää. Käytännössä tämä tarkoittaa, että Letterboxin sopimusasiakkaan tuotteita jaetaan maanlaajuisesti asiakkaan niin halutessa. Letterbox jakaa itse niillä alueilla, joita se hallitsee ja franchise, tai yhteistyöyritysten kautta niitä alueita, joita nämä hallitsevat. Letterbox on kuitenkin Suomessa vain haastajan asemassa.

Tärkein toimija alalla on Suomen suoramainonta Oy, joka kuuluu Janton - viestintäkonserniin. Suomen suoramainonta kuului alun perin 1985 perustettuun Nobiscum Oy:n. Nobiscum oli monialayritys, jolla oli oma viestintäkonserninsa. Siihen kuuluivat mm. Aamulehti, Finnvest ja Pohjolan Sanomat. Nobiscum myytiin 1992 alkuvuodesta Finanssimeklarit Oy:lle (nyk. Fim Pankkiiriliike), mutta laman vuoksi yhtiö meni konkurssiin jo 1992 lokakuussa. Viestintäyhtiöt myytiin täten edelleen ja se toimii nykyisin Janton Oyj:nä.

Janton Oy perustettiin 1992 ja se on viestintäkonserni, jonka lehtiryhmään kuuluu City-lehti ja sen verkkotoiminnot City.fi ja Citycard. Jantonin jakeluryhmään kuuluu Suomen suoramainonta – ketju ja sen yhteistyöyritykset. Jantonin omistaja on BACPE Finland Holdings Oy. Suomen suoramainonta tavoittaa n. 2,3 miljoonaa taloutta ja se on siten suurin suoramainonnan jakelija keskiviikon ja viikonlopun jakeluillaan (Business Data Bases Oy, 2005).

Suomen suoramainonnan toimintaperiaate on suurin piirtein sama kuin Letterbox – jakeluidenkin. Merkittävin ero näiden yritysten välillä onkin jakopäivä. Siinä missä Suomen suoramarkkinointi jakaa keskiviikkona ja sunnuntaina, jakaa Letterbox – jakelut torstaina. Letterbox on vielä kilpailijoita pienempi, joten sillä on jakopäiviä toistaiseksi vain yksi.

Toinen merkittävä kilpailija on Suomen Posti Oyj. Postin historia Suomessa alkaa jo vuodesta 1638, jolloin Ruotsin kuningaskuntaan avattiin postiyhteys Narvan ja Tukholman välille. Vuonna 1927 Postiin liitettiin lennätinlaitos ja 1981 nimi muuttui Posti- ja Telelaitokseksi. 1990 Posti- ja Telelaitos muuttui liikelaitokseksi eli sen taloudenpito irrotettiin valtion budjetista. 1994 nimi muuttui jälleen PT -konserniksi. 1998 Tele ja Posti irrotettiin toisistaan ja vuonna 2001 Postista tuli Oyj. (Suomen Posti Oyj. 2005)

Posti mainostaa yrityksille myös suoramarkkinointia perinteisten paketti- ja postipalveluiden ja uusien sähköisten palveluiden ohella. Postin suoramarkkinointi on ”vastaanottajan tarkasti tavoitettava, henkilökohtainen ja silti kustannustehokas”.

Postin suoramarkkinointi on jaettavissa seuraavasti eri kanaviin:

- osoitteellinen suoramainonta
- osoitteeton suoramainonta
- sähköinen mainonta
- mobiilimainonta
- mainostajan kampanjasivut verkossa

Postin vahvimpia alueita on ilman muuta osoitteellinen suoramainonta, joka on helposti ja kustannustehokkaasti yhdistettävissä suoraan osoitteelliseen postinjakeluun kotitalouksiin. Tässä lajissa Posti on selvä markkinajohtaja. Osoitteettomassa suoramainonnassa sillä olisi myös mahdollisuus käyttää jakajaverkostoaan, mutta palvelu ja hintataso eivät vielä vastaa kilpailijoiden vastaavia. (Suomen Posti Oyj, 2005)

2. MITÄ ON SUORAMAINONTA

2.1. Suoramainonta on osa suoramarkkinointia

Suomen suoramarkkinointiliitto (SSML) määrittelee Suoramarkkinoinnin seuraavasti: "Suoramarkkinointi on kokonaisvaltainen markkinointijärjestelmä, joka yhtä tai useampaa mainosvälinettä käyttämällä aiheuttaa mittavan palautteen tai muutoksen missä tahansa myyntipisteessä."

Suoramarkkinoinnin osuus mainonnan kokonaismäärästä on kasvanut useiden vuosien ajan. Suoramarkkinoinnin käsitteistö ei silti ole vakiintunut kovin hyvin. Suomessa suoramarkkinointi on ainoa suoramarkkinoinnin alue, joka on tilastoitu järjestelmällisesti. Suoramainonnan kustannukset vuonna 1994 olivat 2 mrd. markkaa, missä on nousua 3,7 %. (Lahtinen ym. 1995, 223.)

Vuonna 1996 suoramainonnan kustannukset olivat jo 2,4 mrd. markkaa (Business Data Bases OY, 2005). Valitettavasti tämän tuoreempia tietoja on vähän tarjolla.

		SUORAMARKKINOINTI		
PALAUTEMAINONTA			FULLFILLMENT	
SUORA- MAINONTA	POSTIMYYNTI	TELEMARKKINOINTI	SUORAMYyntI	MUUT MEDIAT

Kuva 1 Suoramarkkinoinnin osa-alueet (Lahtinen ym. 1995, 224.)

Suoramarkkinointi on aina kaksisuuntaista; se käsittää viestin sekä myyjältä asiakkaalle että asiakkaalta myyjälle. Tämä on palautemainontaa (direct response advertising). Palautteen avulla voidaan mitata markkinoinnin tehokkuutta tarkasti. Fullfillment tarkoittaa suoramarkkinoinnissa asiakkaan palvelua tilauksen teon jälkeen. Fullfillment -toimintoja ovat:

- asiakasrekisterin ylläpito
- tilausten käsittely
- jakelu
- laskutus
- palautusten käsittely

Suoramarkkinoinnille on tyypillistä suora jakelu, jossa myynti voi tapahtua puhelimitse, postitse tai henkilökohtaisesti. Suoramarkkinointia laajempi käsite on tietokantamarkkinointi (database marketing). Tietokantamarkkinoinnissa asiakkaista ja heidän ostotottumuksistaan luodaan tietokoneen avulla rekisteri, jota hyväksi käyttäen pyritään tehostamaan segmentointia, hankkimaan kanta-asiakkaita ja kasvattamaan muiden tuotteiden myyntiä.

Lehti-ilmoittelua, tv-, elokuva-, radio-, ulko- ja liikennemainontaa kutsutaan yhteisesti media- eli joukkoviestinmainonnaksi. Tällöin mainossanoma välitetään tietyn välineen kautta. Suomessa mediamainonnan osuus kaikista mainoskustannuksista on noin 53 %. (Lahtinen ym. 1995, 224.)

2.2. Suoramainonnan määritelmä

Suoramainonta on kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä kuten mediamainonnassa. Se on tavoitteellista ja kontrolloitua painetun tai muulla tavalla tallennetun erillisen sanoman välittämistä samansisältöisenä tai hieman muunnettuna valikoiduille yksilöille tai rajatulle kohderyhmälle, tavallisimmin postitse. Suoramainonta on tärkein mainosmuoto lehti-ilmoittelun jälkeen. Suoramainonta voi olla lähestymistavaltaan ja muodoltaan:

1. Informoivaa
 - yrityskuvamainonta ja tiedottaminen
 - hinnastot ja tuoteluettelot

2. Muistuttavaa
 - kalenterit, päivärit, kynät
 - joulutervehdykset ja mainoslahjat

3. Kehottavaa
 - myyntiin tähtäävää suostuttelua
 - selvän toimintakehotuksen sisältävää: ”Lähtekää!”, ”Varatkaa!”

Suoramainonnalla on monia teknisiä ominaisuuksia, jotka tekevät siitä tehokkaan mainosmuodon. Suoramainonnan tehokeinoja ovat:

- teksti, kuva ja värit
- maku-, haju- ja tuntoaistiin vetoaminen
- kasetit, äänilevyt ja cd-levyt sekä tietokonelevykkeet
- havaintofilmit ja videonauhat
- tehosteet (raaputa, repäise, irrota...).

(Lahtinen ym. 1991, 224.)

2.3. Suoramainonta on edullista

Osoitteeton suoramainonta on yksinkertaisin ja halvin suoramainonnan muoto. Mitä yksinkertaisempia painotuotteita käytetään, sitä halvemalla päästään. Suoramarkkinoija käyttää yksinkertaisia mainoksia eri tarkoituksiin kuin hienostuneempia. Kun valitaan huokea markkinointi, täytyy ottaa huomioon, että vastauksiakin saadaan vähemmän. Mutta mainoskustannukset vastausta tai tilausta kohden ovat usein myös pienet, ja siksi yksinkertaisellakin aineistolla voidaan päästä hyvään kannattavuuteen. (Sigfridsson 1991, 62.)

Osoitteellinen suoramainonta tuo aina vähintään 2-3 kertaa enemmän vastauksia kuin osoitteeton, mutta se on kalliimpaa. Samalla on hyvät mahdollisuudet valikoida tarkemmin. Mutta vielä tärkeämpää on se, että korkeampi palauteprosentti mahdollistaa kalliiden, mutta tehokkaiden suoramainostekniikoiden kannattavan käytön. Jos testin jälkeen tehty laskelma osoittaa, että jokin osatekijä ei kannattanut, voi sama osatekijä osoittautua kannattavaksi toisessa kampanjassa tai toisen tuotteen kohdalla, jos palauteprosentti on suurempi tai tuotekate parempi.

Osoitteettomassa mainoksessa ei tiedetä, kuka postista huolehtii ja kuka lukee sen tai heittää pois. Osoitteettomia lähetyksiä luetaan vähemmän kuin osoitteellisia. Ainakin 85 % osoitteellisen mainonnan vastaanottajista avaa lähetyksen edes nähdäkseen, mitä se sisältää.

Osoitteellinen suoramainonta on 1,76 – 2,1 kertaa kalliimpaa käyttää kuin osoitteeton. Siksi on saatava 1,8–2,1 kertaa enemmän tilauksia, jotta osoitteellinen mainonta olisi kannattavampaa. Tavallisesti niin paljon aina saadaankin, ja siksi osoitteellinen mainonta aiheuttaa useimmiten pienemmät kustannukset tilausta kohden kuin osoitteeton mainonta. Mitä kalliimpia painotuotteita käytetään, sitä epäedullisempää on osoitteeton mainonta osoitteelliseen nähden. (Sigfridsson 1991, 66.)

2.4. Suoramainossuunnitelman laatiminen

Suoramainonta sopii tiedotusvälineeksi esimerkiksi silloin, kun kyseessä on liikkeen avaaminen, omistajan vaihdos, vuosipäivät, osaston uusiminen tai uudet aukioloajat. Myös laajentuneet valikoimat, uudet palvelumuodot ja henkilökunnan esittely on edullista ja kattavaa tuoda esille suoramainonnan keinoilla. Monissa tapauksissa on tehokkainta käyttää suoramainontaa uutuuksien ja erikoistarjousten samoin kuin muotinäytösten ja tapahtumien esittelyyn.

”Sinulla on vain 3-4 sekuntia aikaa pysäyttää lukija. Siksi suoramainonnan kuoren suunnittelu on kampanjan keskeinen menestystekijä, ennen kuin kuori aukaistaan”,

sanoo suoramarkkinoinnin asiantuntija Pentti Palen (Suoran vuosi 2001, 66). Kirjeen suunnitteluun ja laadintaan on kiinnitettävä huomiota, jotta kirje olisi kiinnostava, ostohalua herättävä ja toimintaan johtava. Seuraavalla sivulla olevat suoramainoskirjeen laadintaohjeet perustuvat pääasiassa kahden muun suoramainonnan asiantuntijan Ahti Taposen ja Yhdysvaltalaisen Murray Raphaelin, näkemyksiin ja kokemuksiin.

SUORAMARKKINOINNIN LAATIMISOHJEET

1. Mieti kenelle kirjoitat.
 - * Mieti kohderyhmä tarkkaan.
 - * Kuvittele henkilö eteesi yksilönä.
 - * Kirjoita kuin yhdelle henkilölle.
2. Aloita kiinnostavasti.
 - * Aloita esimerkiksi kysymyksellä tai mainitse heti suurin etu.
 - * Aseta edut tärkeysjärjestykseen.
3. Painota etuja ja hyötyjä.
 - * Mieti, mitä hyötyä eduista on asiakkaalle.
 - * Tuo hyödyt selvästi esille.
4. Kirjoita preesensissä, nykyajassa.
 - * Käytä lyhyitä, tehokkaita sanoja
 - * Karsi pois kaikki epäoleellinen
5. Käytä hyväksesi tehokeinoja
 - * Esimerkiksi vahvennus, alleviivaus, laatikointi
eri kirjasintyyppit, värit, reunahuomautukset. <=
 - * Tuo tehokeinojen avulla vaihtelua kirjeeseen.
6. Käytä todisteita
 - * Kerro testituloksista, lausunnoista ja käyttäjän mielipiteistä
 - * Luo uskottavuutta
7. Tee tarjous ja pyydä tilausta
 - * Vetoa hintaetuun, tarjouksen määräaikaaisuuteen, palkkioon tms.
8. Suunnittele palautevälineistö ja aktivoi yhteydenottoon.
 - * Mieti, millä tavalla suostuttelet ja kehotat vastaanottajaa toimimaan.
 - * Liitä mukaan tilauskortti, kuponki tms. tai pyydä vastaanottajaa tulemaan yritykseen tai pyydä häntä soittamaan.
 - * Tee yhteydenotto vastaanottajalle helpoksi

2.4. Suoramarkkinointiin suhtautuminen

Keskimäärin kuluttaja käyttää n. 3 minuuttia päivässä suoramarkkinoinnin seuraamiseen. Päivittäin suoramainontaa jollakin tavalla seuraa n. 1/3 kuluttajista. Luku tuntuu korreloivan mainonnan kiinnostavuuden kanssa. Noin 35 % kuluttajista kokee kotiin kannetun suorapostin kiinnostavaksi. Valitettavasti loppu tuntee saavansa postia liian paljon. Yleisimmät tilanteet, joissa suoramainontaan tutustuttiin, olivat Intermedia tutkimuksen mukaan seuraavat:

- Aamulla
- Töistä tai koulusta tulemisen jälkeen
- Kotona sopivan hetken tullen
- Kotitöiden lomassa
- Televisioita katsellessa

Tutkimuksen mukaan hyvä suoramainonta sisältää seuraavia elementtejä:

- Ostopaikan sijainnin
- Tuotteen/tuotteiden sijainnin
- Kuvauksen tuotteen käyttömahdollisuuksista
- Tuoteinformaatiota runsaasti

Hyvä suoramainonta ei koostu seuraavista asioista:

- Huumorista
- Poikkeavuudesta
- omaperäisyydestä
- Vauhdikkuudesta

(Lahtinen ym. 2001, 191)

2.5.1. Kuluttajatutkimukset

Suoramainonnan tavoitavuutta ja seuraamista kuluttajien keskuudessa selvitetään jatkuvasti TGI-tutkimuksen yhteydessä. Target Group Index (TGI) – tutkimus kartoittaa suomalaisten 12 – vuotta täyttäneen väestön kulutuskäyttäytymistä ja elämäntyytlejä. Tutkimus tehdään Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) yhteydessä informoituna

kirjekyselynä. Seuraavat tutkimustiedot perustuvat aineistoon, joka on kerätty vuonna 2002. Tutkimuksen lomakkeen on viime vuosina täyttänyt vuosittain n. 13.000 henkilöä.

Suoramainonnan mediatunnusluvut selvittävät suoramainonnan median kokonaiskuvaa. Suoramainonta on kuluttajalle tuttu vakiintunut media, joka on valikoitunut tiettyjen aktiivisten toimialojen mediaksi. Suoramainonnan käsitettä varmasti hieman sekoittaa se, että sen siihens sisältyy monenlaista suoraa mediaa postimyyntistä kampanjaluontoisiin tarjouskirjeisiin. Suoran kontaktia ei voi mitatta joukkoviestintutkimuksen tyyppillisillä tunnusluvuilla: peitto, toisto, kontaktihinta.

2.5.2. Suoramainonnan määrä

Perinteisesti suoramainontaa on koettu tulevan kotitalouksiin liikaa. Kysymys lienee kuitenkin asenteesta, ei faktasta. Omiaan asiassa vaikuttaa myös se, että suoramainonta keskittyy tietyille kohderyhmille. Kaupunkien keskustoissa asuvat ovat osoitteettoman kohteena ja osoitteellista saavat kulutusikässä olevat ja rekistereissä potentiaalisiksi luokituvat. Keskimääräisesti kuitenkin TGI-tutkimuksen pohjalta suoramainonta on mainontaa, jonka ei ainakaan lukumääräisesti pitäisi olla kuluttajille haitta. Kuitenkin kuluttajat sanovat saaneensa osoitteellisia suoramainoksia keskimäärin alle kaksi viikossa, osoitteettomia keskimäärin 5 viikossa. Jos tätä lukemaa verrataan sanomalehtien, aikakauslehtien tai sähköisten medioiden mainosten määriin niin suoramainonta vaikuttaa kovin häiritsemättömältä mainonnalta. Kuluttajien mainonnan päiväannos muissa medioissa kohoaa helposti muutamaan sataan mainokseen.

2.5.3. Suoramainostajat

Suoramainonnan osaajat ja hyödyntäjät ovat keskittyneet. Samat alat tulevat esiin suunnilleen samassa järjestyksessä, kun taas kysytään kuluttajilta, minkä toimialan mainontaa on tullut. Suorasta mainonnasta on aikojen kuluessa tullut tiettyjen toimialojen osaamisala. Näin on käynyt sekä osoitteellisessa että osoitteettomassa suorassa.

Lehtien tilaustarjoukset, postimyyntitarjoukset ja vaatteiden ja asusteiden tarjousesitteet ovat eniten saatuja osoitteellisia suoramainoksia. Osoitteettomia suoramainoksia on tullut eniten tavaratalojen ja suurmarkettien sekä lähikauppojen lähettäminä. Yli puolet on saanut näitä viikon kuluessa. Nämä alat ovat opettaneet kuluttajia myös tarvitsemaan mainonnan tuomaa informaatiota näiltä aloilta. Tämä ilmenee halukkuudesta vastaanottaa

suoramainontaa. Halukkuus seurata eri alojen tarjouksia ja tuotteita suoramainosten avulla on merkittävästi kasvanut, mainosten sisältö on koettu tarpeelliseksi

Kuluttajat haluavat seurata osoitteellisten suoramainosten toimialoista eniten postimyyntiluetteloita sekä vaate- ja asuste-esitteitä. Osoitteettomien suoramainosten toimialoista suosituimpia ovat tavaratalojen ja suurmarkettien sekä lähikauppojen esitteet. Yli puolet kuluttajista haluaa seurata niitä.

2.5.4. Suoramainonnan toimivuus

Suoramainonnan toimivuutta on TGI-tutkimuksessa selvitetty kolmiportaisesti. Ne, jotka ovat saaneet suoramainontaa, ovat ottaneet kantaa viimeksi tulleen lukemiseen. Ne, jotka ovat lukeneet, ovat ilmaisseet ovatko saaneet tietoa tai ostovinkkejä. Ne, jotka ovat saaneet ostovinkkejä, ovat kertoneet ovatko käyneet kaupassa tai tilanneet tai ostaneet suoramainoksen perusteella.

Osoitteellisen suoramainonnan tulemiselle, lukemiselle, tiedon tai ostovinkkien saamiselle, ostoille tai tilauksille lehtien tilaustarjouksien kohdalla saatiin seuraavat luvut. Lehtien tilaustarjouksia on tullut 26 %:lle yli 12-vuotiaasta väestöstä. Näistä 37 % on lukenut viimeksi tullutta esitettä. Lukeneista 12 % on saanut mielestään hyödyllistä tietoa tai ostovinkkejä ja 8 % on suoramainonnan perusteella tilannut lehden. Eniten tietoa ja ostovinkkejä ovat saaneet postimyyntiluetteloiden lukijat. Myös eniten suoramainonnan ostoja ja tilauksia tehdään postimyyntiluetteloista.

Osoitteellisen suoramainonnassa lähikauppojen tarjousesitteitä on tullut 59 %:lle. Näistä 67 % on lukenut saamaansa esitettä. Esitteitä lukeneista 40 % on saanut hyödyllisiä ostovinkkejä ja lukeneista 25 % kävi kaupassa tai esittelyssä lukemansa perusteella. Eniten on käyty kaupassa osoitteettomien tavaratalojen tai suurmarkettien sekä lähikauppojen esitteiden voimalla.

KULUTTAJASUORAN PERUSLUVUT/TGI/2003

KULUTTAJISTA ON SAANUT VIIMEISEN SEITSEMÄN PÄIVÄN AIKANA:

Osoitteellista suoramainontaa 63 %

Osoitteetonta suoramainontaa 87 %

Osoitteetonta keskimäärin 1,8 kpl/vko, vuodessa 94 kpl

Osoitteetonta keskimäärin 5,1 kpl/vko, vuodessa 265 kpl
(Suomen suoramarkkinointiliitto, 2004, 87)

KESKIMÄÄRÄISET TOIMIVUUSLUVUT

Luki viimeksi tullutta osoitteellista 56 %

Luki viimeksi tullutta osoitteellista ja sai ostovinkkejä 24 %

Luki viimeksi tullutta osoitteellista ja osti tai tilasi jotain 10 %

Luki viimeksi tullutta osoitteetonta 62 %

Luki viimeksi tullutta osoitteetonta ja sai ostovinkkejä 25 %

Luki viimeksi tullutta osoitteetonta ja kävi kaupassa tai esittelyssä 12 %

(Suomen suoramarkkinointiliitto, 2004, 87)

3. TUTKIMUSONGELMA

3.1. Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on yrittää selvittää, miksi lähinnä pienyrittäjät ja pienellä alueella toimivat isommatkin yritykset, joilla on rajattu asiakaskunta ja joiden vaikutusalue on rajattavissa, eivät käytä suoramainontaa asiakkaidensa mielenkiinnon herättämiseksi.

Voidaan esittää väitteitä, että suoramainonta on liian kallista, tehotonta tai tyyliä. Eri asia on, onko tämä kuluttajan mielipide, yrittäjän mielipide vai yrittäjän olettaus kuluttajan mielipiteestä. Voidaan myös olettaa, että pienyrittäjät eivät seuraa markkinointimaailman muutoksia, vaan käyttävät yhä samoja tuttuja keinoja kuin aiemminkin, lehtimainoksia ja puhelinluettelon keltaisia sivuja. Kuluttajan huomiosta kilpaillaan yhä kiivaammin.

Markkinoijaa kiinnostaa se mihin kuluttaja kiinnittää huomionsa, missä kohtaa kuluttaja tekee valintansa ja kuinka päästä vaikuttamaan siihen. Onko ilmoitus keltaisilla sivuilla enää huomionarvoinen? Lukeeko keltaisia sivuja enää kukaan? Kuinka monelle enää ylipäättään tulee puhelinluettelo, kun lankaliittymien määrä on laskussa. Puhelinnumerot ja osoitetiedot haetaan yhä useimmin gsm-puhelimen sms-palveluhakuna tai soittamalla oman operaattorin palvelupuhelimeen.

Ennen paikallislehdet olivat virallisten sanomalehtien ohella luettu media. Siinä missä valtakunnallinen sanomalehti nimensä mukaisesti kirjoitti koko Suomen asioista,

politiikasta ja taloudesta, oli paikallissanomalehti nimenomaan kuntalaisten tai kaupunginosan asukkaiden lehti. Lehdestä löytyi juttu oman alueen uuden kampaamon avajaisista, uimahallin muuttuneista aukioloista ja kunnassa tehtävistä tietöistä. Kaikkea mahdollista omasta lähipiiristä. Ihmisten vapaa-ajasta ja sen huomiosta kilpailevat nykyään tasaisesti televisio ja paikallisradiot. Mitä näiltä tahoilta jää, yrittävät erilaiset lehdet saada omakseen. Aiemmasta aikakaudesta poiketen ilmaisia lehtiä tulee postilaatikosta jatkuvasti. Jokaiselta kauppakeskitymältä voit saada oman aikakauslehden kotiisi. Paikallissanomalehdet tulevat usean kerran viikossa ja niiden määrä on noussut. Tuleeko pienen yrittäjän ilmoitus paikallislehden sivuilla enää nähdä, jos kuluttaja häidin tuskin enää lukee koko lehteäkään?

Myös suoramainoksia tulvii postilaatikoihimme. Osoitteellinen suoramainos on usein aikakauslehtien tilaus/kilpailulomake siltä lehdeltä, jolta tilasit tarjouserän viime vuonna ja siten tulit listatuksi sen asiakkaaksi. Osoitteellinen suoramainos on tyypillisesti sellaisen tahon lähettämä jonka postituslistalle kuluttaja on päässyt omilla kulutustottumuksillaan tai pelkästään asuntonsa sijainnilla tai tulotasolla.

Osoitteettomat suoramainokset ovat yleensä postimyyntiluetteloita ja tavarataloketjujen kausituoteluetteloita. Suoramainos tulee myös usein valtakunnallisen sanomalehden välissä ja on silloin epäilemättä sellaisen mainostavan tahon lähettämä, joka haluaa mainoksensakin olevan valtakunnallinen. Suoramainokset jaetaan kuitenkin tyypillisimmin suoramainosjakeluyhtiön toimesta ja samaan nippuun laitetaan mainosten lisäksi myös paikallissanomalehti.

Postilaatikostamme siis tulvii markkinointiviestejä siinä missä radiosta ja televisiostakin. Isoilla yrityksillä on rahaa ja ne ovat ajan hengessä mukana markkinointiponnistuksineen. Niillä ei ole ongelmaa tulla nähdä kuluttajan silmissä, niiden täytyy vain kilpailla toisiaan vastaan siitä, minkä tuotteen kuluttaja valitsee ja saada mainoksissaan kuluttajalle ostotarpeen. Pahimmillaan ostotarpeen luominen on samanlaista "halutarvetta" kuten pikkulapsella nähdessään ruokakaupan kassalla tuoksuvat makeiset värikkäissä kiiltävissä pusseissaan. Mainostaja pyrkii myös saamaan kuluttajan hankkimaan tuotteita, joita hän ei eilen vielä tiennyt tarvitsevankaan.

Pienyrittäjällä joka yrittää tuoda tarjoamaan palvelua esille, on harvoin käytettävissään suurta markkinointibudjettia. Tekemäni tutkimuksen mukaan vastanneilla yrityksillä markkinointibudjetti oli 0-3 % liikevaihdosta. Esimerkiksi 250.000 euron liikevaihdolla 3 % on vain 7500 euroa. Tällaisella markkinointibudjetilla ei isoa näytävyyttä hankita. Kääntäen voisi sanoa, että näin vähäinen summa pitää käyttää harkiten.

Kuten aiemmin totesin, pienyrittäjät ovat valinneet perinteisesti mainostensa näkyä keltaisilla sivuilla ja paikallislehdissä. Miksi pienyrittäjät eivät jaa ja paina omia suoramainoksia jaettaviksi koteihin?

Kun kaiken markkinointiviestinnän keskellä kuluttajalla on oikeita tarpeita löytää tarvitsemiaan palveluja, niin kuinka hän ne tavoittaa. Suoramainonta on käsitetty juuri edellä mainittujen postimyyntiluetteloiden ja elektroniikkaketjujen mainosten jakelureitiksi kuluttajalle. Kuluttajan ja yrittäjän on vaikea mieltää, että suoramainos voisi tulla kotiin myös paikalliselta remonttifirmalta kuin autokorjaamoltakin. Kuinkahan moni Uudenmaan pikkukunnan omakotitaloalueella asuva perhe ei tiedä oman kuntansa ja lähialueensa yritystarjontaa, joka voisi häntä palvella. Jos tunkeudumme perheen taustoihin, voimme olettaa sen olevan Keski-Suomesta lähtöisin olevien ihmisten, jotka asuivat sinkkuina Helsingin keskustan tuntumassa - tutustuivat, menivät naimisiin ja nyt on lapsia tulossa ja uusi perheasunto Tuusulassa. Tällaisella perheellä ei ole mitään tietoa ympäristöstään sinne muuttaessaan. Heidän historiansa ja siteensä eivät kytke heitä asuinalueeseensa, vaan muutto on tapahtunut taloudellisista näkökohdista johtuen, kuten työpaikan saannista ja asunnon hinnasta ruuhka-suomessa.

Kuinka saada pienyrittäjät mainostamaan itseään näkyvästi? Kuten kappaleessa 2 totesin, suoramainonta on tehokasta. Pienyrittäjä vain ei taida sitä uskoa. Päätin tehdä tutkimuksen siitä, mitä mainontakeinoja pienyrittäjät käyttävät ja mitä he arvostavat. Mikä on heidän mielipiteensä suoramainoksista ja mitä he olettavat kuluttajan niistä ajattelevan.

3.2. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä on käytetty Survey-tutkimusta. Kerätyt tiedot ovat melko standardoidussa muodossa ja saatu rajatulta vastaajajoukolta. Vastaajajoukko on ollut suhteellisen pieni. Vastaukset on kerätty tutkimukselle tyypillisesti kyselylomakkeella. Kerätyn aineiston perusteella olen pyrkinyt selittämään tutkimusongelmaa eli selittämään teoriaani.

3.2.1 Kuinka rajata tutkittavat yritykset?

Päätin rajata tutkittavat yritykset seuraavilla viidellä kriteerillä

- A) Sijainti
- B) Vain kuluttajille suunnattu palvelu/tuote
- C) Koko
- D) Määrä
- E) Harkinta ja sattuma

A) Sijainti

Päästäkseen tutkimukseen yrityksen tulee sijaita alueella, joka olisi riittävän helppo havainnoida ja sisäistää. Tällä tarkoitan, että jos yritys sijaitsee Helsingin Puotinharjussa, olisi suoramainoksen vaikutusalueen arvioiminen itselleni vaikeampaa kuin sen sijaitseminen esimerkiksi kotikunnassani Nurmijärvellä. Lisäksi Helsingin kokoisessa kaupungissa yritysten määrä olisi liian suuri. Valikoiminen veisi liian suuren ajan ja otos olisi joka tapauksessa liian suuri. Postitettavia kysymys- ja vastauslomakkeita saisi olla korkeintaan 350, jotta postituskulut pysyvät kurissa. 350 on kuitenkin määrä, josta pienelläkin palautusprosentilla palautuu riittävästi vastauksia analysointia varten.

Otin käyttööni Inoa yritysrekisteri CD:n 1/2005, josta koeluontoisesti valitsin haulla yrityksiä oman kuntani keskuksesta Nurmijärveltä. Nurmijärven postiosoite on 326 yritykselle. Näitä hieman myöhemmin selostamillani tavoilla kritisoiden sain valituksi 50 yritystä, jotka kelpuuttaisin tutkimukseen. Päätin siis lisätä alueita, jotta saavuttaisin 350 kappaletta. Tällä kaavalla arvioin, että jos alue kattaisi loputkin Nurmijärven kunnasta, Hyvinkään, Tuusulan, Riihimäen ja Järvenpään olisi hallussa varsin kattava osa Uudenmaan kilpailukykyisten ja runsasväkilukuisten kuntien pienyrityksiä.

B) Vain kuluttajille suunnattu palvelu / tuote

Tutkimuksen lähtökohtanaan oli kuluttajan kotiin tulevat suoramainokset ja niiden joukosta puuttuvat oman alueen pienyrittäjien palvelut, joten b-to-b – yritysten mainokset toisilleen eivät tarjoaisi mitään uutta mitattavaa.

Valittavat yritykset rajattiin täten sen mukaan, että ne tuottaisivat palvelua tai tuotteita, joita on mainostettu lehdissä ja erilaisissa ilmoituksissa. Sekaan otettiin myös yrityksiä, joita ei yleisesti ole näkyvissä ja joita emme olettaisi näkyvän suoramainoksissa, vaikka tämä johtuukin vain omista asenteistamme – ei siitä etteikö näitä palveluja voisi mainostaa suorana. Tällaisia olivat mm. hautaustoimistot, eläinlääkäriasemat, remonttiliikkeet ja

vaikkapa haittaeläintorjuntayritykset. Tavallisimpia olivat tietysti ravintolat, kaupat, kampaamot eli yritykset, joita on lähes jokaisessa kunnan keskustassa. Lisäksi tutkittavaksi otettiin näistä keskuksista löytyviä isoja yrityksiä, joilla on vain pieni konttori kuntalaisille, kuten vakuutusyhtiöitä, pankkeja ja liikeketjuja.

C) Yrityksen koko

Yrityksen koko rajattiin sen vuoksi pk-yritystasolle tai kuten edellisessä kappaleessa mainittiin. – liikeketjuun, jonka haaraliikkeet mahdollisesti itse päättävät mainonnasta ympäristössään. Tällöin ne toimivat yrittäjätyyppisesti. Lisäksi isoilla konserneilla on mainonta tehty mainostoimistojen kautta. Kyselyn tavoite oli tavoittaa nimenomaan yrityksen toimitusjohtaja tai yrittäjä, joka siis itse vastaa tai päättää yrityksen mainonnan muodosta.

D) Yrityksien määrä

Tarvittavia yrityksiä päätin olevan 350. Luku perustuu arvioon palautusprosentista, jonka oletin olevan 10–20%. 10 %:lla saisin siis 35 vastausta, joka on jo riittävä pohja antamaan tutkimukselle tutkittavaa arvoa. Lisäksi postituskulut 350 kirjeelle (0,58 e/kpl) ja vastauskirjeille jäisivät tällä tavoin kohtuullisiksi.

Hyvin suunniteltu ei kuitenkaan ollut puoliksi tehty. Vastauksia tuli 40 kpl, jonka työn ohjaaja katsoi liian pieneksi luotettavan tuloksen varmistamiseen. Tarvittaisiin lisää vastauksia vielä n. 50 %. Tämä todettiin syyskuussa 2006. Koska kyselystä oli jo aikaa kulunut puolisen vuotta, ei vastaamatta jättäneitä kannattanut ahdistella tai suostutella. Katsoin paremmaksi tehdä lisäkyselyn. Jakoa tehtiin nyt 130 kpl ja näistä palautui 18. Prosentti hieman parani. Jakoalue oli edelleen sama sekä myöskin valittavien yritysten luonne eli pieniä asiakaspalveluyrityksiä.

E) Harkinta ja sattuma

Lähtiessäni valitsemaan yrityksiä tein ensin kaavion siitä kuinka paljon ja mistä kunnista sopivia yrityksiä ottaisin. Tähän on summattu kummankin jaon yhteismäärä.

Nurmijärven kirkonkylästä valitsin 50 yritystä 326:sta. Muualta Nurmijärven kuntaa, tärkeimmistä taajamista Klaukkalasta, Perttulasta, Rajamäeltä ja Röykästä valitsin yhteensä 90 yritystä 901:stä, Hyvinkäältä valitsin 120 yritystä 2069:stä, Riihimäeltä 60 yritystä 1165:sta, Tuusulasta 65 1447:stä ja Järvenpäästä 95 1532:sta.

Valintaprosessin alussa Nurmijärvellä valitsin tasaisesti yrityksiä, jotka toimialan perusteella palvelivat asiakkaita eivätkä esim. toisia yrityksiä. Asiakkaita palvelevista yrityksistä olivat tietysti etusijalla sellaiset, jotka olisivat potentiaalisia mainostajia. Tässä tuli kuitenkin olla tarkkana, sillä enhän halua vaikuttaa itse tutkimuksen tulokseen päättämällä, mikä on potentiaalista minun mielestäni. Käytännössä tämä toteutettiin esim. siten että kaivinkonepalvelut, jotka toki on suunnattu yrityksille ja tavallisille omakotirakentajille eivät saa valintajoukossa suurta edustusta, koska ajateltavissa oleva markkinointikeino näille yrityksille ei ole suoramainonta. Tämän tyyppisiä yrityksiä tuli valintajoukkoon kuitenkin mukaan hieman.

Nurmijärven postinumeroalueen 326 yritystä läpi käytyäni sieltä löytyi sopivia yrityksiä 50 kpl. Toki Nurmijärveltä olisi lisääkin yrityksiä sopinut joukkoon, mutta en halunnut liikaa toistoa. Ei ollut mieltä mahdollistaa joukkoon kaikkia Nurmijärven kirkonkylän parturi-kampaamoita tai ruokakauppoja. Tärkeämpää oli saada laaja kirjo yrityksiä mukaan. Nurmijärven kunnan korostuminen valinnoissa johtuu siitä, että minulla oli eniten tietopohjaa tämän kunnan alueella jaettavista suoramainoksista kuin myös eri yrityksistä.

Jatkoin kunnan sisällä muiden tärkeiden keskuksien yrityksillä. Valintaprosentti pieneni sitä mukaan, kun törmäsin samantyyppisiin yrityksiin, joita olin jo valinnut mukaan. Siirryttyäni kaupunkiin kuten Hyvinkää, Riihimäki ja Järvenpää valittavien yritysten määrä muuttui huomattavasti suuremmaksi. Tokihan kaupungissa enemmän yrityksiä on kuin maaseudun taajamassa.

Onko kaupungissa sitten erilaisia yrityksiä, kuin taajamassa? Havaintojeni mukaan esimerkiksi Hyvinkään postinumeroalueella on huomattavasti yrityksiä, jotka palvelevat muita yrityksiä tai valmistavat kuluttajatuotteita, mutta eivät markkinoi niitä suoraan tehtaalta asiakkaille. Onko tämäntyyppisissä kunnissa luotu paremmat olosuhteet yrityksille toimia, silloin kuin niiden ei tarvitse olla lähellä asiakkaitaan. Tietysti on niin, että yritykset, jotka palvelevat toisiaan kerääntyvät yhteen logistisista syistä.

Eroja on muitakin. Esimerkiksi Klaukkalassa (Nurmijärven kunta) toimivat rakennusyhtiöt ovat yhden - kolmen miehen pienyrityksiä, jotka markkinoivat itseään nimenomaan suoraan kuluttajille – omakotitalon rakentajille ja remontoijille, jotka haluavat itse

neuvotella työn suorittajan kanssa. Klaukkalassa rakennetaan jo kymmentä vuotta peräkkäin runsaasti omakotitaloja ja se onkin Nurmijärven kunnan voimakkaimmin kasvava osa. Hyvinkäällä taas rakennusliikkeet osoittautuivat isoiksi liikkeiksi, jotka rakentavat yrityskohteita, kerrostaloja jne. Niiden tuskin voi olettaa parhaallakaan tahdolla käyttävän suoramainontaa.

Osa yrityksiä on sellaisia, joita ei voi esiintyäkään kuin riittävän isossa taajamassa tai kaupungissa. Tällaisia on esim. elokuvateatteri, autovuokraamo tai hotelli. Nämä yritystyytit eivät perinteisesti ole suoramainoksen käyttäjiä, miksi?

Yrityksiä valittaessa INOA Yritykset 2005 – rekisteristä kerättiin seuraavat tiedot:

- Yhteystiedot (osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite)
- Toimiala- ja tuotetiedot
- Taloustiedot (hyvin vajavainen tietorekisteri)
- Vastuuhenkilöt (omistajat)

3.2.2 Kysymysten rajaus ja kysymyslomake

Kysymysten rajaamisessa pääpaino oli määrässä ja helppossa vastattavuudessa. Saan usein työssäni (ja myös vapaa-ajalla) vastattavakseni useita mielipidetiedusteluja, gallupeja ja kuluttajatutkimuksia. Pääpaino vastaamisinnostuksellani on ollut tutkimuksen hyödyllä, vastaamisen helppoudella ja täytyy myöntää, vastauspalkinnolla.

Kun valittujen yritysten päättäjille lähetetään kysymyslomake, on mielestäni tärkeää suora lähestymistapa. Kerron kuka olen, mitä tutkimusta teen ja mihin oppilaitokseen. Seuraavaksi kerron tutkimuksen tarkoitusta ja taustaa.

Kysymysten määrä on rajattu niin, ettei niihin mene paljoa aikaa vastaajalta ja jotta itse tutkimuksesta ei tule liian raskas. Kysymyksiä kertyi 20 kpl.

Vastauspalkinnoksi ajattelin aluksi kännykkää arvottavaksi, mutta koska jokaisella sellainen on, se ei tuntunut kovin houkuttelevalta ajatukselta luultavammin jo varttuneen ikäiselle vastaajalle. Valitsin siksi samanarvoisen toisen palkinnon: lahjakortin kylpylään. Ajatus rentoutumisesta kylpylässä saattaisi saada monen vastaamaan. En kuitenkaan

toivonut vastaajien vastaavan niitä näitä vain palkinnon vuoksi; päinvastoin useita vastauslomakkeita palautettiin ilman arvontalipukkeen täyttöä.

Esittelysivu ja kysymyslomakkeet olivat yhteensä 6 sivua. Ne tulostettiin lasertulostimella ja kopioitiin 350 kpl kopiokoneella. Kysymyslomakkeet nitattiin yhteen ja esittelysivu jätettiin irtokappaleeksi, jotta sitä ei postitettaisi takaisin. Näin palautuskuoren sisällön paino saatiin juuri ja juuri alimpaan maksuluokkaan sopivaksi. vastauskirjeisiin oli valmiiksi printattu ja liimattu tarralapulle osoite ja palautussopimuksen numero. Valitettavasti jokunen vastaaja erehtyi silti lisäämään oman postimerkkinsä kuoreen.

3.3 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Suomen Gallup kerää tietoa ja tutkii mm. suoramainontaa. Siltä voi tilata tutkimuksen eri alojen suoramainonnan vaikutuksista ja tavoitettavuudesta. Valmista tietoa löytyy mm. kirjoista, lehdistä, pankkipalveluista, päivittäistavaroista, kosmetiikasta, huonekaluliikkeistä, matkailusta, autokaupasta ja vaatteista. Nämä tutkimukset on tarkoitettu markkinointia suunnittelevan käyttöön ja ovat luonnollisesti maksullisia.

Kauppakorkeakoulun listaamat uudet tutkimukset ovat painottuneet mobiilimarkkinointiin ja e-mail -markkinointiin. Suoramarkkinointi ei enää ole uusi ala, joten tutkimuksetkin tehdään yrityslähtöisesti.

Viimeisin tutkimus suoramainonta-aiheesta on ”Paperilla vai sähköisesti? Osoitteellisen suoran halutut ja torjutut kanavat”, Suomen Posti – konserni, tutkimussarja 28/2003, Kari Elkelä. (Helsingin Kauppakorkeakoulu; Kyösti Ahonen, 2006) Kari Elkelällä on lisäksi tekeillä tutkimus kuluttajan suhtautumisesta suorakanaviin.

4. TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1. Kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimus?

Keskustelua kvantitatiivisen (määrällisen) ja kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimuksen eroista on jo käyty pitkään. Eroja on pyritty havainnollistamaan monin tavoin: esittämällä dikotomialuetteloita (vastakohtaisuuksia), taulukoimalla kummankin lähestymistavan tyypillisimpiä piirteitä rinnakkain ja laatimalla luokitteluja ja kuvauksia molemmista suuntauksista tekstimuotoisesti. (Sigfridsson, 1991, 65–66.)

Mietin omassa tutkimuksessani samoin sitä, kumpi tutkimustyyppi oli kyseessä. Päätin ensin millainen tutkimuksesta tulee ja sitten vasta etsin siihen sopivan teorian. Jos valaisen näiden tutkimusmetodien eroja esimerkiksi Brymanin (1988, 94) tapaan on tyypittäminen paljon helpompaa.

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen vertailu

Näkökulma tutkimukseen	Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
1 Tutkija ja tutkittavan suhde	etäinen	läheinen
2 Tutkimusstrategia	strukturoitu	strukturoimaton
3 Aineiston luonne	kova, luotettava	rikas, syvä
4 Teorian ja tutkimuksen suhde	teoriaa varmistava	teoriaa luova

Nämä ovat tietysti vain karkeita jaotteluja, jotka hahmottavat yleislinjoja.

Tehdessäni kyselyn lomakemuodossa postittamalla sen ja ottamalla vastaukset vastaan postitse, luo se etäisyyttä tutkimukseen. Kyselytutkimus, jossa haastattelisin jokaisen vastaajan erikseen kasvotusten, olisi toki läheisempi, mutta olisivatko vastaukset enää vertailukelpoisia keskenään? Henkilökemiat toimivat eri vastaajien ja haastattelijan kesken eri tasolla ja samoin vastaajan pitäisi olla aina samanlainen ja objektiivinen. Haastattelija persoona saattaa ärsyttää toisia ja miellyttää toisia.

Tutkimusstrategiani on selvästi strukturoitu; kysymykset on laadittu etukäteen ja ne ovat säännöllisiä ja vievät eteenpäin vaativimpiin kysymyksiin. Kysymyksissä on selvä rakenne. Jos ne olisivat strukturoimattomia, haastattelija tekisi niitä sitä mukaan kun haastattelun ”tarina etenee” ja viimeistään silloin eri vasta eri vastaukset olisivat täysin eri linjassa ja vertailukelvottomia.

Aineiston luonne on selväsi kova. Aihetta on käsitelty lyhyillä käsitteillä ja vertauksilla, jotka vastaaja on lyhyesti vastannut. Perusteluja ei ole tarvittu juurikaan. On luotettu täysin vastaajan omaan arviointiin. Tässä kohdin kvantitatiivinen tutkimukseni onkin hieman epäluotettavan oloinen; kuka esimerkiksi pitää mitään mainosmuotoa kalliina. Siihen vaikuttaa hinnan ja käytettävissä olevien varojen lisäksi näkyvyysoletus, johon vaikuttaa myös kokemus/kokemattomuus aiemmista markkinointikokemuksista, yrityksen muut sen hetkiset investoinnit, vastaajan ikä ja sosiaalinen asema jne. Aineiston luonne on kova,

mutta onko se luotettava? Pitäisikö saatujen teorioiden perusteella järjestää uusi tutkimus, jossa vastaajat on tutkittu tarkemmin ja sitoutettu tutkimuksen tuloksiin?

Lähdin siitä, että teorian ja tutkimuksen suhde on teoriaani varmistava. Näinhän ei välttämättä ole kvantitatiivisessäkään tutkimuksessa. Tutkija saattaa myös olla teoriassaan väärässä ja tutkimus vahvistaakin tämän. Tämän jälkeenhän uudella tutkimustuloksella on luotava uusi teoria. Rajaako tässä suhteessa siis teorian todistamisen onnistuminen tai epäonnistuminen sen, onko tutkimus kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen?

Karkeat jaottelut tuskin paljon auttavat käytännön tutkimuksessa; ne vain hahmottavat yleislinjoja. Puhtaita dikotomioita on yleensä tutkimuksessa vähän, ja käytännössä kyseessä on jatkumo kahden tutkimuksen ääripään välillä, kuten mm. Suoranta ja Eskola (1996, 7) toteavat. Nykyään monet tutkijat haluaisivatkin poistaa tämäntapaisen vastakkainasettelun. (Lahtinen ym. 2001, 223.)

Jotkut tutkijat (mm. Bryman 1993) väittävät, että suurin osa tutkijoiden välillä vallitsevasta sekaannuksesta johtuu juuri kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen määrittelyn epäselvyydestä. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus voivat myös olla toisiaan täydentäviä tutkimuksia kuten ovat todenneet Bryman 1988; Dey 1995; Henwood & Pidgeon 1993; Silverman 1994. (Hirsjärvi ym. 1997, 126-127.)

4.2. Kyselylomaketutkimus

Tutkimusaineiston keruumenetelmäksi valittiin kyselylomaketutkimus. Tärkeimmäksi tekijäksi nousee silloin kysymysten selkeys ja se, että kysyjä ja lukija ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla. Tämän kumoamiseksi tarvitaan tietysti myös kontrollikysymyksiä, joissa aikaisemmin kysytty asia kysytään uudestaan, mutta hieman eri sanamuodoilla. Kaikkia kysymyksiä ei tietystikään voi tällä tavalla varmistaa, sillä silloin seuraa ongelma, kysymyslomakkeen pituus ja sen pitäminen ytimekkäänä. Pitkässä ja lukumääräisesti monen kysymyksen lomakkeessa vastaajat jättävät helposti vastaamatta kokonaan tai vastaavat huolimattomasti. Yleisesti ottaen kohderyhmästä riippuen viisi sivua on maksimi kysymyslomakkeen pituudeksi. Tähän tutkimukseen sivuja tuli 4 ja lisäksi esittelysivu ja yhteystieto-/arvontasivu. Paperimäärä haluttiin rajata myös siksi, että sekä lähetys- että vastauskuoret haluttiin painoltaan rajata edullisimpaan postitusluokkaan. Yksikin paperi lisää olisi lisännyt postituskuluja n. 30 %.

Vastauksia lukiessa oli havaittavissa tiettyä kysymysten tärkeysjärjestykseen asettamista vastaajan katsantokannasta riippuen. Toisiin vastattiin tunnontarkasti ja saatettiin vielä lisätä selittäviä apusanoja paperin reunaan. Toisiin kysymyksiin, joissa esimerkiksi piti valita useita vaihtoehtoja, valittiin vain 1 tai 2 vaihtoehtoa. Esimerkiksi mainosmuotojen järjestyksiä valittiin kysymyksissä 10 -12 sen mukaan, miten vastaajan oletettiin arvioivan niiden tavoittavan asiakkaita, luovan uusia asiakkuussuhteita, tai vahvistavan jo olemassa olevia asiakkuussuhteita. Nämä olivat kolme eri kysymystä, joissa vastausvaihtoehdot olivat samat. Toiset näkivät kysymykset erillisinä ja vastasivat niihin sellaisina ja toiset, selvä vähemmistö kuitenkin, vastasivat kaikkiin kolmeen kysymyksiin saman vastauksen. On vaikea arvioida oliko kyseessä vastausväsymys vai mielipide.

Vaikka kysymyksiä oli 4 sivullista, olivat ne selkeitä. Kysymykset olivat keskenään erilaisia, mutta jokainen oli selvä oma kokonaisuutensa. Vaikka edellä mainituissa kysymyksissä 10 -12 käytettiin samaa vastausosastoa (vastausvaihtoehtoja oli niin monta, että niiden sijoittaminen peräkkäin olisi vienyt tarpeettomasti tilaa) oli ne silti selkeästi esitetty eikä kenelläkään ollut vaikeuksia ymmärtää, miten niihin haluttiin vastattavan. Lisäksi jokaisessa kysymyksessä oli vastausohjeet siitä, toivottiinko ympäröitävän yksi, kaksi vai useampia vaihtoehtoja.

Kysymykset oli myös järjestetty kyselijän ja vastaajan kannalta loogiseen järjestykseen. Kysymyksissä aloitettiin vastaajan oman yrityksen tai yrityksen, jossa hän oli päättäjänä jo olemassa olevista markkinointikokemuksista ja asenteista. Näistä siirryttiin hänen asenteisiinsa suoramainontaan. Tällöin vastaukset vaihtelivat sen mukaan oliko vastaaja jo sitä kokeillut vai ei. Suoramainontaa kokeilleiden vastaukset vaihtelivat onnistuneen kampanjan ja epäonnistuneen kampanjan välillä ja kokeilemattomien asenteet vaihtelivat eri tason vastustuksesta avoimeen asenteeseen. Selvää kaikissa pienyrityksen asenteissa oli mainonnan hinta. Seuraavat kysymykset käsitelivätkin mainonnan oikeita ja kuviteltuja kustannuksia. Vastanneiden mielestä kaikkien markkinointiponnistusten vaadittiin tuottavan tulosta välittömästi. Rahaa ei saanut mennä hukkaan, vaikka toisaalta sen olisi voinut katsoa menneen nimen tai mielikuvamarkkinoinnin vahvistamiseen.

Lopuksi vielä kysyttiin vastaajan asenteita siitä, mitä hän katsoi sopivaksi mainostettavan suoramainonnalla. Haluttiin siis tutkia asennetta siitä, mikä on sopivaa ja mikä ei. Samaan näkymättömään asenteeseen törmään usein keskusteltaessa siitä, mitä tuotteita sopii ostettavaksi tai myytäväksi internetissä ja mitä ei. Mikä sen määrittää, paitsi se, että mikä menee kaupaksi ja mikä ei. Siinäkin ihminen vain on tottumustensa orja ja muuttaa vain hitaasti ostopaikkatottumuksiaan eikä osta tuotetta x internetistä, vaan kaupasta, vaikka yhtään järkisyytä ei pystykään esittämään ja sama henkilö käyttäisi internetiä muiden

tuotteiden hankkimiseen. Ainoa keino tällaisen asenteen murtamiseen on onnistuneiden ostotapahtumien ja myyntitapahtumien esilletuominen ja markkinoiminen.

Mainosten maailmassa pysyttäessä tämä sama on nähtävissä, että tiettyjä mainoksia ei vain sovi esitettävän suoramainonnan keinoin, vaikka kyseessä ei olisi saavutettavuus, hinta tai muukaan varsinainen järkisyy. Esimerkkinä otan esimerkiksi jo 1990 – luvun alussa Yhdysvalloissa kuulemani radiomainokset. Meillä radiomainonta oli silloin vasta alussa nykyisyyteen verrattuna. Yhdysvalloissahan radiomainoksia oli ollut jo 50-luvulta lähtien. Radiomainoksissa mainostettiin ihan luontevasti hautauspalveluja automainosten lomassa. Mainokset olivat järkisyihin vetoavia kuten: ”miksi jättää järjestelyt omaisillesi, kun he ovat surun murtamia, tee järjestelysopimukset valmiiksi”. Meillä asenteet eivät ole vielä nytkään kypsiä tähän. Hautaustoimiston mainokset ovat perinteisesti pieniä mustia ilmoituksia paikallislehden takasivuilla, joissa ei oikeasti kerrota muuta kuin toimiston osoite. Itse maallikkona en tiedä, mitä palveluja hautaustoimisto oikeasti tarjoaa ja mihin hintaan. Kuinka moni ymmärtää kilpailuttaa hautaustoimistoja? Elämme kilpailun aikaa, mutta silti meillä on yritystyyppi, joka voi laskuttaa lähes mitä tahansa asiakkaalta, joka ei ole asiakassuhteen alussa niinkään kiinnostunut hinnasta kuin omasta jaksamisestaan. Edellä mainituista syistä valitsin sopivaksi katsottavien suoramainostettavan palvelun/ tuotteen osioon myös hautauspalvelut, teatterit ja yksityiset päiväkotipalvelut. Halusin tutkimuksellani selvyyttä, onko vastaajilla olettamaani asennetta.

Kysymykset myös muotoiltiin siten, että ne olisi mahdollisimman helppo käsitellä. Aluksi tarkoitukseni oli käyttää SPSS – ohjelmaa, mutta neljä sivua kyselylomakkeita tarkoitti ainoastaan kahtakymmentä kysymystä, joten SPSS olisi ollut niiden käsittelyyn liian työläs. Ohjelman alustaminen näin vähäiselle kysymysmäärälle olisi ollut hieman hukkaan heitettyä aikaa, kolmesta sadasta viidestä kymmenestä kysymyslomakkeesta oletin palautuvan 5-20 %, joka olisi siis tarkoittanut enimmillään seitsemääkymmentä vastausta. Vastausten analysointiin Excel tarjosi riittävän pohjan.

Kyselylomakkeen hyvä puoli tietysti on, että kyselijä ei vaikuta olemuksellaan ja läsnäolollaan vastauksiin. Vastausvaihtoehdot on myös siten esitetty kaikille samassa järjestyksessä. Vastausajankohta ja paikka jäivät näin myös vastaajalle itselleen valittavaksi.

Huonoja puolia kyselylomakkeessa on, etenkin postikyselynä toteutettuna, että vastausprosentti jää tällaisessa tiedonkeruussa alhaiseksi. Palautusprosentin nostamiseksi en tehnyt lisäkannustusta puhelimitse tai sähköpostitse tai tekemään uusintakyselyä niille, jotka eivät palauttaneet vastauksiaan. Huono puoleksi voi laskea

myös sen, että vastaaja ei välttämättä vastaa oikeassa järjestyksessä annettuihin kysymyksiin ja siten tulee esimerkiksi tutkineeksi loppuosan kysymykset ennen ensimmäisiin vastaamistaan. Tästä voi seurata mm. väärinymmärtämisen vaara. Väärinymmärtäminen on myös vaara siksi, ettei tarjolla ole tarkentavaa informaatiota niille, jotka kenties pitävät kysymyksiä epäselvinä. Huolelliset vastausohjeet, selkeä lomake ja lomakkeen esitestaus pienentävät tätä riskiä. Aina ei myöskään voi olla varma kuka lomakkeeseen on vastannut. Siksi lomakkeen lopussa oli kysely, jossa tiedusteltiin yrityksen liikevaihtoa ja markkinointibudjettia, sekä vastaajan nimi- ja osoitetietoja arvontalipukkeeseen. Tällä oli tarkoitus ohjata vastaajaksi nimenomaan yrityksen markkinoinnista päättävä henkilö.

4.3. Otantamenetelmä

Otannan onnistuminen on keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jossa pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon tai populaatioon. Otosta otettaessa ja otantamenetelmää valittaessa tulee tarkkaan pohtia, mitkä kaikki tekijät tulee huomioida otantavaiheessa. Otantamenetelmiä on useita, mutta niille jokaiselle on ominaista satunnaisuus, eli kuka tahansa voi tulla valituksi lopulliseen otantaan samalla todennäköisyydellä. (Aaltola & Valli, 2001, 13)

Tähän tutkimukseen tutkittavat on rajattu tekijöillä, jotka löytyvät kappaleesta 3.2.1. Ositettu otanta on varmastikin lähinnä se menetelmä, mitä on käytetty.

Joukkoon on otettu nimenomaan erityyppisiä perusjoukon alkioita.

Satunnaisotannassahan voi käydä niin, ettei kaikista pienistä ryhmistä tulisi otantaan mukaan yhtään. Ositetussa otannassa on huomioitu näiden ryhmien suhteellinen koko. Näistä valittaviksi katsotuista alkioista eli yrityksistä tutkitulla alueella on ensin poistettu haittaavat tekijät eli yrityksen palvelun suuntaaminen muille kuin suoraan kuluttajille. Jäljelle jääneitä yrityksiä on montaa eri tyyppiä ja mukaan on haluttu mahdollisimman monen lajin edustajia. Lukumääräisesti eniten ehdokkaita oli nimenomaan ryhmistä kauppa tai kampaamo. Koska halutaan tutkia mahdollisimman erityyppistä asennetta suoramainontaan, ei ollut mielekästä valita mukaan suurta määrää edellä mainittuja yrityksiä. Minulla on jo sen verran kokemusta heidän suoramainostamisestaan, jotta voin väittää että se on keskenään linjassa. Sen sijaan haluan mielipiteitä niiltä yrityksiltä, joilta suoramainoksia ei saa tai niitä tulee harvoin.

Ryväsotanta on myös toinen menetelmä, jonka keinoja on lainattu. Lopulliseen joukkoon valitsemisessa on käytetty monien eri asioiden yhtäaikaista huomioimista. On otettu huomioon siis yrityksen markkinointitarve kuluttajien piirissä, sijainti, yleisyys, kilpailutilanne, aikaisempi mainostus jne.

5. TUTKIMUSTULOKSET

5.1. Tutkijan olettamukset

Tutkijan täytyy lähteä tutkimukseen objektiivisella mielellä. Kysymyksiä valmistellessa huomasin, että minulla täytyy olla jonkinlainen sisäinen väite tai oletamus - kenties teoriakin, jonka perusteella kysymyksiä ja kysymysten vaihtoehtoja asettelen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että haluan tutkimuksen tukevan teoriaani, silloinhan kysymykset ja etenkin vastaukset olisi valittu niin, että teoria tulee todistetuksi. Olisin yhtä utelias näkemään teoriani todistetuksi vääräksi tai peräti päinvastaiseksi ja tutkimuksen paljastavan jotain uutta. Kysymysvaihtoehtoihin oli lähes jokaiseen sisällytetty avoin vaihtoehto, jolla vastaaja pystyi antamaan vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta mieleisensä vastauksen. Oletin saavani vastauslomakkeita niin rajallisen määrän, jotta tällaisen vapauden antaminen ei aiheuttaisi ongelmia.

Tutkimuksen tavoite oli siis kartoittaa suoramarkkinoinnin yleisyyttä ja kelpoisuutta perus pk -yrittäjän kannalta. Olettamukseni on, että suurin osa yrittäjistä ei ole vakavasti harkinnut suoramainontaa oman yrityksensä mainosstrategiaksi. Huomattava asia pk-yrityksissä on se, että ne ovat vahvasti omistajansa kaltaisia; jos yrittäjällä itsellään ei ole markkinointikokemusta ei sitä ole yritykselläkään. Useimmiten yritys onkin perustettu yrittäjän oman ammatillisen osaamisen perustalle. Tämä ammatillinen osaaminen voi olla esimerkiksi suutarintyö. Mitä enemmän erikoisosaamista yritys vaatii yrittäjältään ja mitä vähemmän yrittäjällä on palkattuja työntekijöitä, osto- tai vierasapua, sitä vähemmän yrittäjä on panostanut markkinointiin. Hän on ikään kuin ”sulkeutunut”. Useimmiten markkinointi on jäänyt pelkästään ilmoitukseksi keltaisilla sivuilla yms.

Kysymyslomakkeita lähetettiin 480 kpl. Vastauksen antoi 61 kpl, joista vain 58 oli tutkimuksen kannalta käyttökelpoisia. Yksi vastaaja ilmoitti vastauslomakkeessa, että yritys on vaihtanut omistajaa ja ei siksi anna vastausta ja toinen oli mennyt konkurssiin. Kolmas vastasi ainoastaan 1. kysymykseen vaihtoehdolla ”emme mainosta”, ja kieltäytyi sen perusteella vastaamasta loppuihin kysymyksiin. Osa vastasi omalla nimellään ja osa nimettömänä.

5.2. Vastausten tulkinta

5.2.1. Taustatietoja

Katso kysymykset liitteestä 7.

1. Kysymys

Haarukoin ensimmäisessä kysymyksessä yritysten markkinointivalintoja sen mukaan, millaisessa mediassa ne olivat ilmoittaneet tuotteistaan, palvelustaan tai olemassaolostaan siihen asti. Halusin nimenomaan tietää pääpanostuksen kohteen rahallisen mittapuun mukaan.

Peräti 37,9 % vastaajista oli pitänyt päämedianaan sanomalehteä. 17,2 % vastaajista arvosti eniten internet-mainosta ja suoramainosta 13,8 %. Toisin kuin otaksuin, oli keltaisiin sivuihin luottavia ainoastaan 10,3 %. Osoitteellista suoramainontaakin käytti 8,6 %. Internet mainos löytyy jo 17,2 % yrityksistä. Se mikä katsotaan internet – mainokseksi on jo kokonaan toinen asia.

2. Kysymys

Toisessa kysymyksessä kysyin yritysten tyytyväisyyttä valittuun mainosmediaansa. Vaihtoehtojen kategoria oli asetettu hintamielikuvan mukaan eritasoihin. Vaihtoehtoja oli myös sen mukaan, että hinta ei ollut ongelma, mutta media ei toiminut toivotulla tavalla.

Isoin osa vastauksista jakaantui kahtia; 38,6 % piti valintaansa sopivan hintaisena ja 40,4 % liian kalliina. Hintaan edullisena piti 14,0 % ja 7,0 % oli sitä mieltä, että ongelmaksi muodostui kohdeyleisön saavutettavuus.

Sopivan hintaisena mainosmediaansa pitäneistä karkeasti peräti 65 % oli valinnut lehtimainoksen ja 21 % suoramainoksen. Muut mainosmuodot saivat vähäisempää kannatusta. Mielenkiintoinen alku tutkimuksen kannalta. Lehtimainoksilla on kuitenkin valta-asema pk-yrittäjien mainosmuotona, kuten ensimmäisen kysymyksen vastaukset vahvistavat.

Valintaansa liian kalliina kokeneista yrittäjistä oli myös panostanut nimenomaan lehtimainokseen 60 %, keltaisiin sivuihin 20 % ja internet-mainoksiin 20 %. Suoramainosta ei päämainosmuotonaan pitäneistä kokenut liian kalliina yksikään

2. ja 4. Kysymys

Seuraavaksi vastaajat ilmoittivat muut käyttämänsä mainosmediat. Voittajaksi nousi lehtimainos, mutta koska niin moni oli sen valinnut päämainosmediakseen kokeilun jälkeen, oli sen suhteellinen osuus kuitenkin aikaisempia kysymyksiin vastauksiin nähden pienempi.

Sellaista vastaajaa ei ollut, joka olisi yrityksessään käyttänyt vain yhtä mainosmuotoa. Keskimäärin jokaisella oli päämainosmuotonsa lisäksi kokeiltuna noin 2 eri mainostustapaa. Joillakin vain yksi, mutta joillain jopa viisi.

Vastaajat myös ilmoittivat markkinointikeinon, jota aikovat käyttää seuraavaksi. Jos oletetaan, että kaikki ovat olleet tyytyväisiä nykyisiin valintoihinsa, niin silloin prosentiosuuksissa ei pitäisi olla muutoksia kysymyksen 1. vastauksiin

%	TELEVISIO-MAINOS	RADIOMAINOS	SUORA-MAINOS	OSOITTEELL. MAINOS	LEHTIMAINOS	INTERNET-MAINOS	KELTAISET SIVUT	MUU/EI MAINOSTA
YLEISIN MAINOS	0	0	13,8	8,6	37,9	17,2	10,3	12,0
KOKEILTU MAINOS	4,0	7,9	17,8	7,9	24,8	12,9	16,8	7,9
SEURAAVA MAINOS	5,2	5,2	27,6	8,6	24,1	17,2	5,2	6,9

Televisiomainosta kokeilee luonnollisesti harva pienyrittäjä. Mainosmuoto on kallis ja vastanneista yrityksistä sitä olivat kokeilleet ne, jotka kuuluivat johonkin ketjuun. Televisiota aikoi myös kokeilla lähes yhtä suuri joukko, kun sitä olivat käyttäneet, mutta yritykset eivät olleet samoja. Paikallisradiomainontaa oli kokeillut jopa 7,9 % vastaajista, mutta kokemukset eivät olleet rohkaisevia, sillä mainontaa ei kukaan suunnitellut jatkavansa. Suoramainontaa piti yleisimpänä mainosmuotonaan 13,8 % ja oli kokeillut 17,8 % vastaajista. Peräti 27,6 % ilmoitti aikovansa kokeilla sitä. Osoitteellinen mainos ja internetmainokset olivat käytettyjä, kokeiltuja ja niiden suosio oli tasainen. Keltaiset sivut alkavat jäädä pois mainostajien ulottuvilta samalla kun niiden käyttö kuluttajien piirissä vähenee, syy vai seuraus? Lehtimainos on tällä hetkellä yleisin mainosmuoto ja sitä on kokeillut suurin osa yrityksistä joko ainoana tai yhtenä osana markkinointiaan. Lehtimainonnan osuus tulee näiden lukujen valossa pienenemään, mutta säilyttämään silti tärkeän osansa. Seuraavana mainosmuotona suoramainontaa ilmoitti kokeilevansa yhtä suuri joukko kuin lehtimainontaakin.

Muita kokeiltuja mainoksia olivat mm. sähköpostimainonta ja ammattijulkaisumainonta. Yksi vastaajista harkitsi myös kuumailmapallomainontaa.

Kysymykset 5.-8.

Näissä kysymyksissä on erikoistuttu vastaajien asenteisiin suoramainonnasta. Lähtöajatus on, että jokainen vastaaja on tullut harkinneeksi tätä mainosmuotoa, joko nähdessään kilpailijan suoramainokset tai vastaavan tyyppisen yrityksen suoramainokset, jolloin väistämättä on tultu ajatelleeksi sen sopivuutta itselle. Se miksi kanta on muodostunut, on yritetty näillä kysymyksillä saada esiin. Voi olla, että suoramainontaa ei ole kokeiltu mainostajan asenteiden tai sen vuoksi mitä hän olettaa asiakaskunnan asenteiden olevan. Voi olla, että suoramainonta ei olekaan yhtä helppoa tai se ei vastaajasta tunnu yhtä helpolta kuin esimerkiksi lehtimainonta voi yksinkertaisimmillaan olla. Kaikki uusi vaatii opettelua ja sitä ilmeisesti vierastetaan aluksi.

Pienyrityksissä myös nimenomaan markkinoinnin kuluilla on suuri merkitys ja kuluja mietitään eri perspektiivistä kuin isoissa yrityksissä. Isossa yrityksessä voidaan hyvin laskea, mitä tv-kampanja maksaa ja mitä se tuottaa esimerkiksi 3 kuukauden viiveellä takaisin. Lisäksi imagoarvo ja brandimainostus saavat tukea. Pienyrityksessä näin ei voida ajatella. Tv-kampanja on jo niin kallis, että siihen eivät yrityksen varat yksinkertaisesti riitä. Jotta mainos tulisi maksetuksi, olisi liikevaihdon esimerkiksi kolminkertaistuttava. Mikään pienyritys ei pysty kapasiteettiaan tällä tavoin laajentamaan, yrittäjä ja hänen pari apulaistaan eivät voi muuttua kymmeneksi. Pienyritys on tyytyväinen, jos se saa esimerkiksi 5 % prosentin markkinoinnilla 10 % kasvun aikaiseksi kummatkin liikevaihtoon suhteutettuna. Pienyrittäjällä ei myöskään ole varaa tehdä vääriä markkinointi-investointeja, vaan joka euron on tuotettava vähintään itsensä takaisin.

Siksipä yrittäjä tai hänen yrityksessään mainoksista markkinoinnista vastaava pohtivat tarkasti myös suoramarkkinointia yrityksensä mainosmuotona ja pohtivat kuinka asiakas siihen suhtautuu; onko kyseessä ohimenevä ilmiö vai onko kyseessä trendi, josta ei voi olla poissa. Postilaatikkojen kasvavat mainospinot ainakin tukevat ajatusta trendistä.

Niistä, jotka olivat harkinneet vaan eivät olleet käyttäneet suoramainontaa:

19,3 % oli sitä mieltä, että panostuksesta suoramainontaan ei ole vastaavaa hyötyä

19,2 % ei ollut selvillä suoramainonnan kuluista

11,5 % ei ollut lähestytty suoramainontayrityksestä

11,5 % ei ollut kokemusta suoramainonnan suunnittelusta
 5,8 % piti jotain muuta markkinointikeinoa ylivoimaisena
 5,7 % oli jokin muu syy, kuten esimerkiksi ajanpuute.

Niistä, jotka olivat sitä mieltä, että suoramainonta ei sovi yrityksensä mainoskeinoksi, ilmoitti syyksi seuraavaa;

29,2 % oli sitä mieltä, että suoramainonta ei sovi heidän tuotteilleen/palveluilleen sopivaksi mainosmediaksi
 27,1 % oli sitä mieltä, että suoramainonnan kulut ovat liian suuret
 27,1 % oli sitä mieltä, että asiakkaat eivät lue suoramainoksia
 12,5 %:lla ei ollut tarvittavia yhteyksiä suoramainostajiin
 2,1 % mielestä suoramainonta antaa yrityksestä epäluotettavan kuvan
 2,1 % oli muu syy

Kukaan ei silti vastannut, että suoramainos leimaisi yrityksen lähestymistavallaan.

Niistä, jotka olivat yrityksessään päätyneet käyttämään suoramainontaa joskus tai usein oli peräti

39,4 % sitä mieltä, että asiakaskontaktit kasvoivat kampanjan jälkeen hieman
 27,4 % oli sitä mieltä, että asiakaskontaktit kasvoivat selvästi ja
 27,2 % oli sitä mieltä, että asiakaskontaktit eivät kasvaneet
 6,0 % sai jopa negatiivista palautetta

Vastaaja arvioi kuluttajan suhtautuvan suoramainoksiin seuraavasti:

34,8 % lukee mainoksen läpi ja sen tuotteet/palvelut/hinnat vaikuttavat ostopaikan valintaan tietoisesti tai epätietoisesti
 21,7 % lukee mainoksen läpi kerran, mutta mikään ei kiinnitä hänen huomiotaan
 18,8 % laittaa mainoksen lukematta lehtipinoon
 5,8 % lukee mainoksen useita kertoja läpi ja poimii itseään kiinnostavat tuotteet/palvelut/hinnat muistiin asiointia varten
 18,8 % ottaa mainoksen harmistuneena vastaan ja ei siksi arvosta mainoksen lähettäjä kovinkaan korkealle.

Hmm. Huomaan itse toimivani kaikkien kohtien mukaisesti.

Kysymykset 9.-12.

Kysymyksissä 9-11 arvioitiin vastaajan mielikuvaa siitä, mikä on kymmenen eri mainosmuodon arvostus hänen silmissään. Kysymyksien jako oli hienokseltaan erilainen, vaikka karkeasti katsoen kysyttiin samaa asiaa eri perspektiivistä katsottuna. Suoramainos oli jätetty pois tästä listasta.

Kysymyksessä 9 haluttiin tietää kunkin median imagoarvoa arvostuksella 1 – 10.

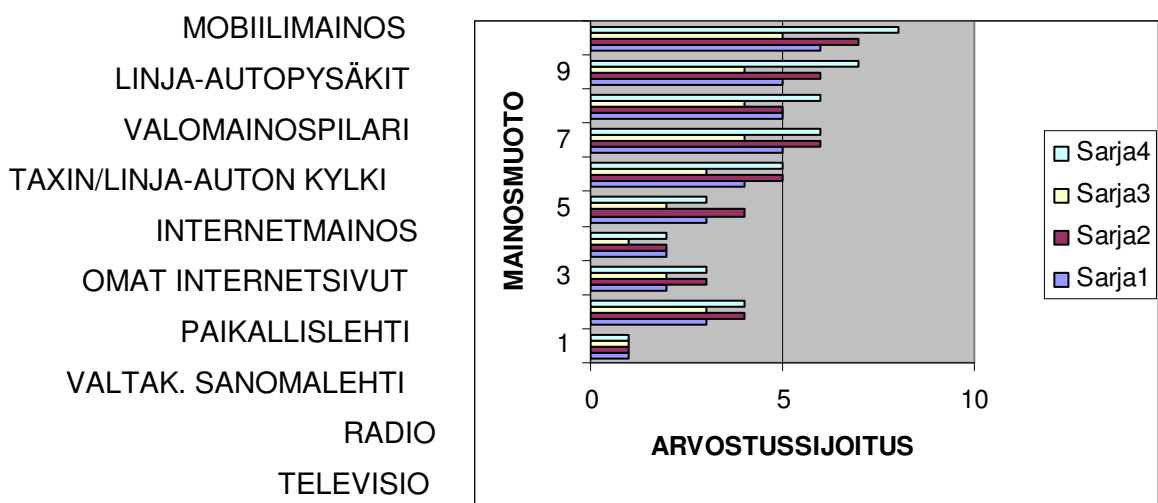
Kysymyksessä 10 haluttiin tietää mitä vastaaja olettaa olevan kunkin mainosmuodon asiakkaiden tavoituskyvyn parhaasta huonoimpaan asteikolla 1 – 10.

Kysymyksessä 11 jatkettiin edellistä ja tavoiteltiin sitä, kuinka nämä tavoitettavuudet johtavat uusiin asiakkuuksiin.

Kysymyksessä 12 arvioitiin näiden mainosmuotojen mahdollisuuden vahvistaa jo olemassa olevaa asiakkuussuhdetta.

Missään edellisistä kysymyksistä 9 -12 ei vaadittu vastaajalta perusteluita tai näkökantoja. Ne olisivat tuoneet tutkimuksellisessa mielessä lisäarvoa ja tulkintaa vastauksille, mutta vastausten vertaileminen keskenään olisi ollut mahdotonta ja vastaajat eivät olisi kokeneet vastaamista enää niin mutkattomaksi ja vastausten palautusprosentti olisi jäänyt pienemmäksi.

Alla kaaviossa on kysymysten mainosmuodot ja niiden sijoitukset arvostelussa.



SARJA 1 = MAINOSVÄLINEEN IMAGOARVO

SARJA 2 = MAINOSVÄLINEEN TEHOKKUUS

SARJA 3 = MAINOSVÄLINEEN MAHDOLLISUUS LUODA UUSIA ASIAKKUUKSIA

SARJA 4 = MAINOSVÄLINEEN MAHDOLLISUUS VAHVISTAA JO OLEMASSA OLEVIA ASIAKKUUKSIA

(kuva 3 Mainostusmuodon arvostussijoitus)

Televisio on selvästikin kaikkein arvostetuin mainosmuoto. Se katsotaan ykköseksi niin imagoarvoltaan kuin asiakkaiden tavoitettavuuden, uusien asiakkuussuhteiden luomisen ja vanhojen vahvistamisen kohdalla.

Kärjessä ovat myös paikallislehdet ja valtakunnalliset sanomalehdet. Pk-yrittäjät arvostivat myös omat internet-sivut yhtä korkealle kuin radiomainokset. Tämä on yllättävää tutkijan kannalta siksi, että suurimmalla osalla (yli 90 %) tutkittavista yrityksistä ei ollut omia internet -sivuja. Kysymyksen 1 vastausten perusteella internet-mainoksia käytti pääasiallisena mainosmuotonaan 17,2 % yrityksistä ja sitä oli lisäksi kokeillut 12,9 % yrityksistä.

Arvostusta eivät saaneet mobiilimainokset, vanhanaikaiset valomainospilarit ja linja-autopysäkkimainokset. Mobiilimainos edustaa uusinta uutta mainonnassa. Sitä voidaan käyttää osoitteellisen suoramainonnan tapaan ja olisi siten pienyrittäjälle edullinen mainosmuoto. Mobiilimainos käy esimerkiksi vanhojen asiakkaiden sitouttamiseen muistuttamalla yrityksen kampanjoista lyhyesti tai eri rekistereistä poimittujen potentiaalisten asiakkaiden herättämiseen. Mobiilimainos on siis suoraan kännykkään mainostamista esim. tekstiviestillä.

5.2.2. Kysymyksiä suoramainonnan kuluista

Kysymys 13

Suunniteltaessa mainoskampanjaa – suoramainosta tai jotain muuta – on tärkeää myös tietää mitkä ovat ne vahvuudet ja argumentit, joista pienyrittäjä haluaa itsensä tehdä ympäristössään ja asiakkaiden keskuudessa tunnetuksi. Kun puhutaan liikeketjuista, ei ole yhtään epäselvää, että niillä on ammattitaitoinen johto, joka on pyrkinyt kiteyttämään jokaisen työntekijänsä mieliin yrityksen arvot ja perusperiaatteet eli ne tekijät, joista työntekijän on syytä olla ylpeä.

Pienyrityksessä tätä pohdintaa on myös syytä suorittaa. Mitkä ovat ne peruseriaatteet, joista yritys ponnistaa ja erottuu kilpailijoistaan. Tämän tulisi myös näkyä markkinoinnissa.

Vastaajien piti arvioida neljästä vaihtoehdosta ne kaksi, jotka he katsoivat olevan markkinoinnissaan etusijalla.

30,4 % vastaajista halusi korostaa tuotteensa tai palvelunsa laadun näkymistä markkinoinnissa.

30,3 % halusi korostaa tuotteensa tai palvelunsa yhteystietojen näkymistä markkinoinnissaan.

21,6 % vastaajista halusi korostaa tuotteensa tai palvelunsa sijainnin näkymistä markkinoinnissaan

16,7 % halusi korostaa tuotteensa tai palvelunsa hinnan näkymistä markkinoinnissaan.

Vain 1,0 % keksi toisen oman vaihtoehdon markkinoinnissa näkymiselle.

Pienyrityksillä on ilmeisen vahva osaamisen arvostamisen leima. ”Minun palveluni on parempaa kuin muiden”. Näin voisi mielestäni päätellä siitä, että näin suuri joukko halusi korostaa palvelun laadun näkymistä markkinoinnissaan. Onhan toki väitetty, että pienyrityksessä asiakas otetaan paremmin huomioon ja palvelu on sitä myötä parempaa.

Pelkkiä yhteystietojaan markkinoinnissa riittävänä piti 30,3 %. Keltaisilla sivuilla oli jo aiemmissakin kysymyksissä todettu olevan suuri osuus näiden yritysten markkinoinnissa. Keltaiset sivut -ilmoitukset ovat pelkistettynä vain yhteystietojen luettelointia, eivätkä tarjoa varsinaista informaatiota yrityksen palveluista.

Olin perustanut tutkimuksen myös sille oletukselle, että pienyritykset haluaisivat tulla nähdyksi omassa kunnassaan ja asiakasympäristössään vaihtoehdona suurten taajamien ja kauppakeskusten yrityksille. Tällaisessa tilanteessa pienyrityksen kuuluu tulla nähdyksi, jotta lähiympäristön asukkaat huomaisivat pienyrityksen lähipiirissään tarjoavan samoja palveluja kuin he ovat tottuneet hakemaan kauempaa. Siksi yllätyinkin siitä, että vain 21,6 % ilmoitti haluavansa korostaa tuotteensa tai palvelunsa sijainnin näkymistä markkinoinnissaan.

Yleensä on oletettu, että pienpuotien hinnat ovat kalliimmat kuin kauppakeskuksissa. Pienyrittäjät ovatkin tehneet näkyvää työtä korostaakseen, ettei näin ole. Läheltä ostettaessa saa asiakas nopean palvelun lisäksi säästöä mm. matkakuluissa ja – ajassa. Hintojensa kilpailukykyyn luotti vain 15,1 % vastanneista. Luku on mielestäni hälyttävä. Paras tapa hälventää korkeaa hintakuvaa, joka asiakkaalla on pienyrityksestä, on tuoda kilpailukykyiset hinnat esille. Ylipäättään ongelmana on, että kehyskuntiin muuttaa jatkuvasti uutta väkeä pääkaupunkiseudulta, jotka eivät tiedä alueensa palveluista. Nämä henkilöt käyvät usein edelleen ansiotyössä pääkaupunkiseudulla ja suorittavat siellä myös hankintansa tietämättä oman kotikuntansa tarjoamista palveluista.

Kysymykset 14.–16.

Markkinoinnin kustannuksia pidetään aina korkeina. Tätä on käsitelty aiemmissa kappaleissa. Pienyrittäjälle on tärkeää, että mainosbudjetti on tarkkaan harkittu ja kaikki panostetut eurot tuottavat näkyvyyttä. Kokonaan toinen kysymys on, onko pienyrittäjä tietoinen markkinoinnin kuluista eli mikä on kallista ja mikä ei. Mitä rahalla saa? Tässä kysymyksessä haluttiin tietää, olisiko mahdollista, että pienyrittäjät käyttäisivät suoramainontaa enemmän, jos tietäisivät niiden oikeat kulut ja kääntäen mitä pienyrittäjät olettavat kulujen olevan. Annoin 5 vastausvaihtoehtoa perus A4-kokoiselle neliväriselle mainokselle jaettuna 10.000 talouteen. Varsin suuri painosmäärä, mutta vastaa pienen kunnan asukasmäärää tai kyseessä olevissa kunnissa, joissa tutkimus on tehty – noin puolta asukkaista. Mainoksen kulut sisälsivät sen tekemisen ja jakelun.

Vastausvaihtoehdot saivat vastausprosentteja seuraavanlaisesti:

N. 250 EUR	N. 460 EUR	N. 600 EUR	N. 910 EUR	N. 1.240 EUR
11,1 %	20,4 %	25,9 %	14,8 %	27,8 %

Taulukko 1 Mainoksen kokonaishinta-arvio (Letterbox Finland oy, 2005)

Oikea vastaus on n. 1.240 euroa. Se onkin eniten oikeaksi veikattu vastaus. ”Veikattu” lienee oikea sanamuoto, koska vastaukset eivät noudata logiikkaa. Seuraavaksi lähinnä oleva vaihtoehto sai vähiten veikkauksia.

Jos tarkastellaan vastauksia siltä kannalta, että kysymyksissä 1 yrityksiltä kysyttiin oliko niiden pääasiallinen mainosmuoto suoramainonta ja kysymyksessä 3 sitä olivatko yritykset käyttäneet suoramainontaa aiemmin, vaikka se ei päämainosmuoto niille olekaan.

Jos arvioidaan näiden yritysten kykyä hahmottaa suoramainonnan oikeat kulut, ei tulos ole yhtään rohkaisevampi. Vain 25,9 % suoramainontaa käyttäneistä yrityksistä osasi arvioida perusmainoksen oikeat kulut.

Tämä ei luonut suuria odotuksia seuraaville kysymyksille, joissa kysyttävät kulut oli eritelty vain painatuskuluihin.

N. 400 EUR	N. 600 EUR	N.800 EUR	N. 1.000 EUR	N. 1.200 EUR
33,9 %	17,9 %	26,8 %	10,7 %	10,7 %

Taulukko 2 Mainoksen painatuskuluarvio (Letterbox Finland Oy, 2005)

Vastaajista suurin osa arvioi painatuskulujen olevan 10.000 kappaleelle vain 400 euroa. Painatuskulut ovat todellisuudessa n.800 euroa. Ennen tutkimuksen postittamista oletin pk-yrityksien vastausten oleva eniten yliarvioitu, ja heidän siis oletettavan suoramainonnan kulujen olevan huomattavasti suuremmat ja siksi sen käytön olevan vielä niin vähäistä. Näin ei näytäkään olevan.

Kysymyksessä 16 haluttiin vielä vastaajien antavan mielipiteensä sille, mitä suoramainonnan painatuskulujen ja jakelun yhteenlaskettujen kulujen tulisi olla, jotta ne olisivat varteenotettava vaihtoehto yrityksen mainosmediaksi.

Kuten arvata saattaa pieni vaihtoehto keräsi luonnollisesti eniten kannatusta.

N. 1.000 EUR	N. 1.300 EUR	N. 1.600 EUR	N. 2.000 EUR	N. 2.200 EUR
61,4 %	24,7 %	9,1 %	4,5 %	3,4 %

Taulukko 3 Suoramainonnan kulut (Letterbox Finland, 2005)

5.2.3. Suoramainonnan vs. lehtimainontaan

Kysymys 17

Jos arvioidaan yrityksiä sen mukaan, mitä ne olettavat suoramainonnan kulujen olevan, täytyy tutkia myös sitä, mitä yritykset tietävät myös muista kilpailevista mainosmuodoista. Lehtimainonta on tärkein pk-yrityksen mainosmuoto. Osaako yrittäjä arvioida tämän mainonnan kuluja?

Kysyttiin samanlaisen A4-kokoisen 4-väri-ilmoituksen alueellisessa sanomalehdessä sisäsivuilla. Levikki n. 20.000. Tämä vastaa pienehkön kunnan omaa lehteä tai esim. Alueutisten osakaupunkipainosta.

500–750 EUR	751–1.000 EUR	1.001–1.500 EUR	1.501–2.000 EUR	2.000–2.500 EUR
25,5 %	19,6 %	31,4 %	15,7 %	7,7 %

Taulukko 4 Lehtimainonnan hinta-arvio (Nurmijärven sanomat, 2005)

Oikea vastaus on keskimäinen. Kulut ovat suunnilleen samat kuin vastaavalla suoramainoksella. Kummalla samanhintaisella mainoksella erotut paremmin?

Kysymyksessä 5. peräti 19,2 % myönsi, ettei ole tietoinen suoramainonnan kuluista.

5.2.4. Suoramainonnan lähestyttävyyys

Kysymykset 18 - 20.

Vastaajien tuli myös arvioida sitä, kuinka suoramainosyritykset ovat mainostaneet itseään. Jos halutaan lisää mainostajia omalle medialle, täytyy myös itse ryhtyä mainostamaan. Radio ja tv mainostavat itseään tehokkaana mainosmediana jatkuvasti omissa lähetyksissään ja laativat kampanjoista onnistumis- ja peittoraportteja. Sanomalehtiä lukiessa osuu silmä herkästi ilmoitusmyyntiyhteystietojen kohtaan. Kuinka on suoramainonnan? Oletko koskaan saanut esim. osoitteellista suoramainosta suoramainosyrityksestä? Kuinka yrittäjä mainostaa moisessa mediassa? Kuinka hoidetaan käytännön järjestelyt? Mitä maksaa? Painetaanko mainokset eri paikassa kuin jako tapahtuu jne? Vai onko kenties niin, että me kuluttajat emme vain näitä yhteydenottoja näe, kuten näemme ”avoimemmista medioista”.

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, markkinoivatko suoramainosyritykset palvelujaan pk-yrittäjille niissä medioissa, joita vastaaja seuraa.

AIVAN LIIKAA	HIEMAN LIIKAA	SOPIVASTI	LIIAN VÄHÄN	AIVAN LIIAN VÄHÄN/OLLENKAAN
5,5 %	14,5 %	36,4 %	41,8 %	1,8 %

Taulukko 5 Arvio suoramainosyritysten itsensä mainostamisen määrästä

Koska vain 1,8 % oli sitä mieltä, että yhteydenottoja ei ole ollenkaan /lähes ollenkaan, voidaan siis päätellä, että suoramainontayritykset ovat kuitenkin jonkun verran aktiivisia. Ehkäpä toimijoita on vielä maanlaajuisesti liian vähän ja siten kilpailua ei pääse syntymään, koska tänä markkinoinnin aikana peräti 69,4 % vastaajista piti suoramainontayritysten mainontaa sopivana tai liian vähäisenä. Kuten alkukappaleissa esiteltiin, ei alueellista kilpailua suoramainosyrityksillä juuri ole, joten niiden ei myöskään oletettavasti tarvitse panostaa markkinointiinsa, mikäli pitävät oman markkinointityyppinsä yrityksiä ainoana uhkana.

Jos vastausta muokataan mielissä sen mukaan, että suoramainosta käyttäneet kenties ovat jatkomainostukselle alttiimpia voidaan se kumota, sillä kaikista suoramainontaa käyttäneistä 59,4 % piti suoramainontayritysten omien palvelujen markkinointia sopivana tai liian vähäisenä.

Tähän voidaan yhdistää kysymys 5:n vastausvaihtoehto A, jossa yrittäjien suoramainostuksen vähyyttä arvioitiin väittämällä että ”teitä tai yritystänne ei ole lähestytty suoramainontayrityksestä”. Tämä väittämä sai 11,5 % kannatuksen.

Kuinka tulisi yrittäjää lähestyä suoramainosmainoksen kanssa? Kuinka saada huomio ilman, että on tunkeileva. Tämä on ongelma kaikkien muidenkin mainosten kanssa. Näin yrittäjät itse arvioivat:

PUHELIN	KIRJE	SÄHKÖPOSTI	HENK.KOHT.	MUUTEN	EI YHTEYTT
11,1 %	14,3 %	33,3 %	19,0 %	1,6 %	13,0 %

Taulukko 6 Haluttu yhteydenottotapa

Suurin ryhmä on yrittäjiä, jotka haluavat yhteydenoton sähköpostitse.

5.2.5 Mielikuva suoramainonnasta

Kysymys 20.

Kovasti pohdintaa aiheuttaa se, mikä on tuote tai palvelu, jota voi suoramainostaa. Enemmänkin kuin tekninen asia, niin tämä on tunne ja tapa-asia. Toisista palveluista olemme tottuneet näkemään vain esim. lehtimainoksen. Otetaan vaikkapa hautauspalvelut. Meistä on normaalia, että mainos on alueellisen sanomalehden

sisäsivuilla pienellä ja huomaamattomasti sille joka sitä etsii, eikä missään tapauksessa niin, että sen kaikki näkisivät. Miltä tuntuisi koko sivun ilmoitus tai suoramainos kotiin? Se olisi sopimatonta ja kenties järkyttävääkin. Kuitenkin mainos, jonka pääasiallinen vaikutuskeino on seksi, voi olla niin huomiota herättävä.

Tässä kysymyksessä on arvioitu sitä, kuinka yrittäjät suhtautuvat siihen, mikä on suoramainostettavaa ja mikä ei. Kysymyksessä 6 kysyttiin sitä, miksi yrittäjän mielestä suoramainonta ei sovi hänen käyttämäkseen mainosmediaksi ja eniten vastausvaihtoehdoista nimenomaan väitettiin, että ”suoramainos ei sovi välineeksi yritykseni tuotteelle tai palvelulle” (29,2 %).

Mitkä tuotteet sopivat ja mitkä eivät?

Kaikkia vaihtoehtoja ei voitu tutkimuksessa marssittaa vastaajan arvioitavaksi. Se olisi tehnyt tutkimuksesta liian raskaan ja olisi vain saanut luultavimmin vastaajien hyppäämisen tämän kohdan yli. Siksi vastaajille annettiin 10 vaihtoehtoa, joista tuli valita 2 parhaiten sopivaa ja 2 huonoiten sopivaa palvelua arvioituna suoramainostettavuuden kannalta. Korkein vastustus- tai kannatusprosentti, mikä vaihtoehdolla on saavutettavissa, on näin ollen 50.

PARHAITEN SOPIVA	PALVELU	HUONOITEN SOPIVA
10,4 %	AUTON HUOLTOPALVELU	1,1 %
20,8 %	KEITTIÖKALUSTEKAUPPA	2,3 %
1,9 %	KAMPAAMOPALVELU	3,6 %
24,5 %	VÄHITTÄISRUOKAKAUPPA	0,2 %
16,0 %	REMONTTIPALVELU	4,0 %
0,0 %	HAUTAUSPALVELU	36,0 %
7,5 %	MATKAPUHELINLIIKE	1,1 %
0,9 %	YKS. LASTEN PÄIVÄKOTI	20,9 %
0,9 %	ELÄINLÄÄKÄRI	20,5 %
9,4 %	TEATTERI/MUU SHOW	10,3 %

Taulukko 7 Palvelujen sopivuus suoramainostukseen

Vastaajien mielestä siis vähittäiskaupan ruokamainokset, remonttipalvelut ja keittiökalusteet ovat sellaisia, joista soisi suoramainostettavan. Ruokakaupan mainoksiahan jo runsaasti onkin. Remonttifirmojen ja etenkin keittiökalusteliikkeiden mainoksia on myös jaettu jonkin verroin. Yllättävän korkeana pidän myös vastaajien sekä myönteistä asennetta (9,4 %) ja vastustusta (10,3 %) teatteri- ja showesityksille.

Sopimattomimpana pidettiin jo aiemminkin käsiteltyä hautauspalvelua sekä yksityistä päiväkotia. Nämä sekä eläinlääkäripalvelut katsottiin selkeästi sopimattommiksi suoramainostettaviksi.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Mikä on siis totuus yritysten suoramarkkinointihalukkuudesta? Televisio tai radio olisivat halutuin vaihtoehdot. Näkyvyyttä tulisi kerralla rutkasti. Panos/tuotos ajattelulla mitattuna näin ei välttämättä olekaan. Se on myös täysin yksilöllistä se miten paljon yritys näkyvyyttä haluaa. Näkyvyys voi tuoda lisää asiakkaita, mutta onko yrityksellä rahkeita niistä huolehtia. Onko mainostettua tuotetta hankittu riittävästi? Uskaltaako sitä hankkia?

Meiltä löytyy jo suuri joukko yrityksiä, joiden omistajat ja työntekijät toimivat jo täydellä kapasiteetilla. Lisäponnistuksiin ei enää ole voimia. Markkinointiin panostaa yritys, jolla on halua ja tahtoa kasvuun, eli sillä on käyttämätöntä potentiaalia.

Pienyrittäjä haluaa tutkimukseni mukaan käyttää suhteellisen edullista ja kuitenkin näkyvää mainostusta, sellaista joka ei tuota yllätyksiä. Turvalliset vaihtoehdot ovat suosittuja: keltaiset sivut ja lehtimainonta. Ne ovat myös helppoja käyttää. Täytyy myös huomata, että suurin osa yrittäjistä, kuten palkansaajistakin on eläkeikää lähestyviä ihmisiä. Ammattitaitoisia, mutta ei enää uudistushenkisiä ja eteenpäin suuntautuneita. Internet on sekin ehtinyt olla käytössä jo niin kauan, että sinne on yllättävän suuri joukko ehtinyt sijoittaa mainoksensa tavalla tai toisella edes kokeeksi. Suoramainonta sen sijaan koetaan ristiriitaiseksi ja kenties sen luokan projektiksi, että se vie enemmän kuin tuo, etenkin kun kustannustaso ei heti ole selvillä.

Suoramainontayritykset eivät ole tehneet omaa markkinointityötään. Vaikka 11,5 % oli saanut tavalla tai toisella tarjouksen, itsekin yrittäjänä kesken tämän loppuprojektin aloittaneena olen havainnut, että lehtien palstatilaa myyvät mainosmyyjät ovat huomattavan yritteliäitä ja sinnikkäitä. Keltaisten sivujen palstatilan myyjät ovat suorastaan röyhkeitä, edustamastaan yrityksestä riippumatta.

Mielestäni myös suoramainoksen vaikutukset oli arvioitu negatiivisiksi. Ikään kuin pelättiin sen vievän ne viimeisetkin asiakkaat. On toki muistettava, että pienyrittäjä myös kohtaa asiakkaansa kasvokkain ja on mukana koko asiakastapahtumaprosessissa.

Mitä siis tulisi tehdä? Suoramainonta on kallista niin kuin on kaikki muukin mainonta. Itse hieman täydennän tutkimustulostani toimimalla nyt yrittäjänä ja juuri näiden vastanneiden yritysten keskellä ikään kuin aseveljenä. Olen yrittänyt luoda liittoumia. Sen sijaan, että kaikki tekisimme pienen oman suoramainoksen (tai siis tutkimuksen valossa emme tee kukaan), voisimme puhaltaa yhteen hiileen ja tehdä yhteismainoksen. Pari sivua, mutta kaikille oma osanen. Kustannuksia säästyisi. Teemana esimerkiksi ZZZ – kadun tai – talon yritykset. Toistaiseksi innostus on ollut laimeaa. Pienet suoramainontayritykset ovat kuitenkin jo heränneet tähän. Useilla alueilla jaetaan mainoksia, joissa edellisen kaltaisella tavalla on yhdistetty yrityksiä sijoittamaan haluamansa kokoisen ilmoituksen yhteiseen mainoslehteen, jolle on jo valmiiksi suunniteltu jakoalue tai mahdollisesti jopa lehden teeman mukaan kohdeyleisö. Yrittäjän tehtävä on vain tulla mukaan tai ei. Onko siis asenne muuttumassa? Aika näyttää.

LÄHTEET JA LIITTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu. Jyväskylä: PS-kustannus.

Business Data Bases Oy [WWW-dokumentti] <www.bdb.fi/suoramainonta> (luettu pvm?)

Suomen Posti Oyj (WWW-dokumentti)<www.posti.fi> (luettupvm?)

Helsingin kauppakorkeakoulu [WWW-dokumentti] <www.hkkk.fi/netcomm/venue> (luettu pvm?)

Hietala, H. Ilmoitusmyyjän meilikysely. 15.11.2005. Nurmijärven Uutiset. Suomen lehtiyhtymä Oy. Tuusula.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 3.-4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Inoa yritysrekisteri 2005

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. 1. painos. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001, Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos

Minkkinen, J. Kenttäpäällikön haastattelu. 23.11.2005. Letterbox Finland Oy. Helsinki.

Sigfridsson M. 1991. Suoramarkkinoinnin käsikirja. Ullan Arkki Oy/Ulla Ropponen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen suoramarkkinoitiliitto. 2001 Suoran vuosi.

Suomen suoramarkkinoitiliitto. 2004. Suoran vuosi.

Yritysrekisteri [WWW-dokumentti] <www.suomenyritykset.fi> (luettu pvm?)

