

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2011

Outi Katakin

OSUUSKAUPPA KESKIMAA NUORTEN KOKEMANA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Outi Katakin

OSUUSKAUPPA KESKIMAA NUORTEN KOKEMANA

Keski-Suomessa ja etenkin Jyväskylässä asuu paljon nuoria. Näin ollen he ovat erittäin tärkeä segmentti vähittäiskaupalle ja palveluiden tuottajille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia kokemuksia nuorilla on Osuuskauppa Keskimaasta, sekä miten he vertaavat Keskimaata sen suurimpaan kilpailijaan Kescoon. Tarkoituksena oli myös tutkia nuorten näkemyksiä markkinointiviestinnästä ja tarkemmin sanottuna mainonnasta. Osuuskauppa Keskimaa on yksi S-ryhmän alueosuuskaupoista ja toimi tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

Opinnäytetyössä käsitellään ensimmäisenä nuorten asumista, opiskelemista, työntekoa, taloudellista tilannetta, rahanlähteitä ja kulutusta. Alueelliset näkökulmat on pyritty ottamaan huomioon. Toisena tarkastellaan kuluttajatyyppejä ja elämäntyyli-segmenttejä. Kolmantena käsitellään markkinointiviestintää.

Tutkimustyyppinä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska sillä voidaan tutkia kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Haastateltaviksi valittiin Jyväskylässä asuvia 21–26-vuotiaita nuoria. Haastatteluja tehtiin 12.

Tutkimuksessa selvisi, että Keskimaa koetaan monipuoliseksi. Sillä on paljon toimipaikkoja ja se tarjoaa paljon erilaisia palveluita. Luotaan työntäviksi piirteiksi koettiin ravintoloiden ja/tai liikennemyymälöiden ketjumaisuus ja liian hallitseva asema. Keskon tarjoukset koettiin paremmiksi kuin Keskimaan. Nuorten mielestä Keskimaa mainostaa lähinnä televisiossa, lehdissä, ilmaisjakkalulehdissä ja painetuissa mainoksissa. Nuoret tavoittaisi näiden lisäksi myös internetistä, jossa heidän mielestään ei Keskimaan mainontaa kovinkaan paljoa ole.

ASIASANAT:

Nuoret, markkinointiviestintä, kokemukset

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

November 2011 | 68 pages

Instructor: Ari Jolkkonen

Outi Katakin

RETAIL CO-OPERATIVE KESKIMAA: THE YOUTH'S EXPERIENCES

A considerable number of residents in Central Finland and especially in Jyväskylä comprises of the youth. Thus, they are a very important segment for the retail trade and service providers. The aim of this thesis was to investigate what kind of experiences the youth have about retail co-operative Keskimaa, as well as to show how they compare Keskimaa to their largest competitor, Kesko. The aim was also to investigate young people's views on marketing communications and, more specifically, advertising. Keskimaa is one of the S-Group's regional retail co-operatives, and is the client for this thesis

First, this thesis covers the youth's residence, studying, working, financial situation, sources of income, and consumer habits. Regional perspectives have been sought to be taken into account. Second, different consumer types and lifestyle segments are examined. The third part deals with marketing communications.

A qualitative approach to the study was chosen. A themed interview was chosen as the research method, since it can be used to examine all the experiences-, thoughts, beliefs and feelings of an individual. The target group of this study comprised of people from 21 to 26 years of age, residing in Jyväskylä. Altogether twelve interviews were completed.

The study revealed that retail co-operative Keskimaa is versatile. It has many shops and it offers a wide range of services. The restaurants' and/or service stations' nature as a chain trade, as well as their too dominant role were seen as repugnant features. Kesko's offers were considered better than Keskimaa's. The youth believe that Keskimaa advertises mainly on television, in newspapers, free newspapers, and advertisements. In addition, the youth consider Keskimaa's advertising on the Internet to be inadequate.

KEYWORDS:

The Youth, marketing communication, experiences

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 KESKISUOMALAISET NUORET	7
2.1 Asuminen	7
2.2 Opiskeleminen	8
2.3 Työnteko ja työllistyminen	8
2.4 Taloudellinen tilanne ja rahanlähteet	12
2.5 Kulutus	12
3 KULUTTAJATYYPIT JA ELÄMÄNTYYLISEGMENTIT	16
4 MARKKINOINTIViestintä	20
4.1 Promootiomix	21
4.2 Mainonta	22
4.3 Sponsorointi	27
5 TUTKIMUSONGELMAT, -MENETELMÄT JA AINEISTO	28
6 NUORTEN KOKEMUKSET KESKIMAASTA	30
6.1 Taustatiedot	30
6.2 Nuorten kuluttajien arvostukset ja valinnat	32
6.3 Käsitykset Keskimaasta	39
6.4 Keskon ja Keskimaan vertailu	50
6.5 Markkinointiviestintä	57
7 POHDINTA	67
LÄHTEET	69

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun runko.

Liite 2. Elämäntyylisegmentit.

Liite 3. Toimipaikkojen ja yhteistyökumppaneiden yhdistäminen.

KUVIOT

Kuvio 1. Keskimaan hallinto	6
Kuvio 2. Käsiteltävät markkinointiviestinnän osa-alueet	20
Kuvio 3. Kokonaisviestintä lähettäjän ja vastaanottajan kannalta (Vuokko 1997, 33).	21
Kuvio 4. Suosikkikahvila	37

Kuvio 5. Suosikkiravintola	38
Kuvio 6. Toimipaikkojen ja yhteistyökumppaneiden yhdistäminen.	52

TAULUKOT

Taulukko 1. Keskisuomalaisten ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijoiden työssäkäynti (Tilastokeskus 2011f).	10
Taulukko 2. Keskisuomalaisten pääasiallinen toiminta vuoden päästä valmistumisesta vuonna 2009 (Tilastokeskus 2011c).	11
Taulukko 3. Kulutustyyli (Wilska 2005, 73 mukaillen).	14
Taulukko 4. Nuorten elämäntavoitteet ja kulutus (Valtari, M. 2005, 91–93 mukaillen).	15
Taulukko 5. Haastateltujen taustatiedot ja suhde Osuuskauppa Keskimajaan.	31

1 Johdanto

Lapsuudenkodista muutettuaan nuori alkaa tehdä itse päätöksiä omasta elämästään ja taloudestaan. Opiskelenko vai teenkö töitä? Mihin rahani käytän? Millä perusteilla valitsen ruokakaupan? Keskitänkö ostokseni S-ryhmään tai Kescoon? Minkälaisessa kahvilassa asioin?

Tämän työn teoriaosassa selvitetään, minkälaisessa elämäntilanteessa Keski-Suomessa asuvat nuoret ovat. Siinä myös ryhmitellään nuoria kuluttajuuden ja elämäntyylien mukaan. Tärkeimpinä lähteinä käytetään Tilastokeskusta, Nuorisobarometriä ja vuoden 2010 Kansallista nuorisotutkimusta. Viitekehyksessä käydään läpi markkinointiviestintää, koska tämän työn tavoitteena on selvittää, minkälaisella mainonnalla nuoret tavoitetaan.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Osuuskauppa Keskimaa. Jatkossa käytetään Osuuskauppa Keskimaaista pelkästään nimeä Keskimaa. Olen ollut S-ryhmällä töissä yhteensä viisi vuotta ja suorittanut kaksi ammattiharjoittelua Keskimaan markkinointitiimissä. Tällä hetkellä minulla ei ole työsuhdetta S-ryhmään. Työkokemukseni antaa hyvää pohjaa tälle työlle ja näen työn kannalta positiivisena sen, etten ole tällä hetkellä työsuhteessa S-ryhmän kanssa, sillä voin toimia puolueettomana ja ikään kuin ulkopuolisena tutkijana.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nuorten kokemuksia Keskimaaista ja siitä miten he vertaavat sitä suurimpaan kilpailijaan, Kescoon. Tavoitteena on myös selvittää nuorten näkemyksiä markkinointiviestinnästä yleisesti ja Keskimaan markkinointiviestinnästä.

Keskimaa on osa valtakunnallista S-ryhmää, mutta kuitenkin itsenäinen, keski-suomalaisen omistama monialayritys, joka tarjoaa palveluja yli 100 toimipaikassa. Se harjoittaa market- ja tavaratalokauppaa, matkailu- ja ravitsemiskauppaa sekä liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa. Keskimaan vuosimyynti on yli 600 miljoonaa euroa ja näin ollen se on Keski-Suomen maakunnan suurimpia yrityksiä. Keskimaa on tärkeä työllistäjä Keski-Suomessa, sillä se työllistää

noin 1900 henkeä. Asiakasomistajia Keskimaalla on yli 109 000. Keskimaan toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja sitoutuneille asiakasomistajilleen. Asiakasomistajat ovat siis suuressa roolissa Keskimaassa. Keskimaan arvoja ovat osaaminen, asiakkaan arvostaminen, jatkuvuus ja kehittäminen. Osaaminen heijastuu ammattitaitoiseen ja tyytyväiseen henkilöstöön. Asiakkaan arvostaminen viittaa puolestaan tyytyväisiin ja sitoutuneisiin asiakasomistajiin. Jatkuvuudella tarkoitetaan tehokasta ja tuloksellista toimintaa ja kehittämisellä tehokkaita prosesseja. (Keskimaa 2011a; Keskimaa 2011e.)

Keskimaan toiminnan kehittämiseen ja linjauksiin liittyvät päätökset tehdään paikallisesti ja oman maakunnan ihmisten etua ajatellen. Asiakasomistajat voivat vaikuttaa toiminnan suuntaan asiakkaina ja olemalla päättäjinä hallinnossa (kuvio 1). (Keskimaa 2011e.)



Kuvio 1. Keskimaan hallinto

Asiakasomistajat valitsevat äänestämällä neljän vuoden välein keskuudestaan edustajiston, jossa on 100 jäsentä. Edustajistolla on ylin päätösvalta ja sen tärkeimpiä tehtäviä ovat hallintoneuvoston nimeäminen, tilinpäätöksen vahvistaminen ja tuloksen käytöstä, esimerkiksi ylijäämänpalautuksesta, päättäminen. Hallintoneuvostossa on 21 jäsentä. He muun muassa valitsevat hallituksen jäsenet ja toimitusjohtajan. Hallitus koostuu toimitusjohtajasta ja neljästä jäsenestä. Heidän tehtävänä on esimerkiksi päättää strategioista, tavoitteista ja suunnitelmista. (Keskimaa 2011b; Keskimaa 2011c; Keskimaa 2011d.)

2 Keskisuomalaiset nuoret

Tässä luvussa tarkastellaan nuorten asumista, opiskelua, työntekoa, työllistymistä, taloudellista tilannetta, rahanlähteitä ja kulutusta. Tavoitteena on saada tietoa, minkälaisessa elämäntilanteessa nuoret ovat. Nuoria tarkastellaan myös alueellisesti. Lähteinä käytetään Tilastokeskusta ja Nuorisobarometriä. Tilastokeskus on tilastointia varten perustettu suomalainen viranomainen. Se laatii tilastoja ja selvityksiä, jotka koskevat yhteiskuntaoloja. Se myös kehittää valtion tilastointia yhteistyössä muiden valtion viranomaisten kanssa. (Tilastokeskus 2011d; Tilastokeskus 2011e.) Nuorisobarometri on vuosittain tehtävä tutkimus, jossa haastatellaan 15–29-vuotiaita suomalaisia nuoria. Kysely koostuu pysyvistä perusteemoista ja vuosittain vaihtuvista erikoisteemoista. Perusteemoja ovat työ ja koulutus. Erikoisteemoja ovat olleet esimerkiksi yrittäjyys, erilaisuus ja erottautuminen. (Manninen & Hoikkala 2005, 3.)

Nuorisobarometrin ja tilastokeskuksen tilastojen pohjalta saadaan kattava kuva esimerkiksi nuorten asumisesta, tulonlähteistä ja kulutuksesta sekä Keski-Suomessa että Jyväskylässä asuvien nuorten osalta. Nuorella tarkoitetaan 15–29-vuotiaita suomalaisia. Nuorisobarometrin vastaajat on jaettu iän perusteella kolmeen eri ryhmään: 15–19-vuotiaisiin, 20–24-vuotiaisiin ja 25–29-vuotiaisiin. Jyväskylän väkiluku oli vuonna 2010 noin 131 000, joista 15–29-vuotiaita oli noin 33 000. Nuorten osuus on suuri (25 %) joten markkinoijien kannattaa panostaa myös nuorten segmenttiin. (Myllyniemi 2005, 13; Tilastokeskus 2011g.)

2.1 Asuminen

Nuorisobarometrissä nuoret on jaoteltu kotikunnan perusteella neljään luokkaan: pääkaupunkiseudulla, kaupunkimaisissa kunnissa, taajaan asutuissa kunnissa ja maaseutumaisissa kunnissa asuviin. Nuoret, etenkin 20–24-vuotiaat, ovat suurin kuntien välillä muuttava ryhmä. Muuttamisen syinä ovat opiskelu- ja työpaikat. Juuri näiden syiden vuoksi yli 20-vuotiaiden osuus maaseutumaisissa kunnissa on selkeästi pienempi kuin 15–19-vuotiaiden. (Myllyniemi 2005, 13.)

Suurin osa naisista muuttaa lapsuudenkodista 18–20-vuotiaina. Miehillä pois-muutto tapahtuu suuremmalla ikäjakaumalla. (Myllyniemi 2006, 17.) Naiset myös solmivat miehiä aikaisemmin avo- tai avioliiton ja saavat lapsia nuorempana. Yli puolet korkeakouluopiskelijoista asuu yksin tai solussa. (Myllyniemi 2005, 13–14.) Lapsuudenkodista muutettuaan nuoret alkavat tehdä omia päätöksiä, esimerkiksi omaa taloutta koskien. Myös nuoren asumisen kulut kasvavat, ja tällöin hänen taloudellinen tilanteensa voi olla hyvinkin tiukka, etenkin jos hän opiskelee.

2.2 Opiskeleminen

Yli puolet kaikista 15–29-vuotiaista Nuorisobarometrin vastaajista (Myllyniemi 2005, 15–17.) on koululaisia tai opiskelijoita. Naisilla on suhteellisesti enemmän suoritettuja tutkintoja kuin miehillä. Miehet ovat kuitenkin suorittaneet toisen asteen ammatillisia tutkintoja selvästi enemmän kuin naiset. Naiset puolestaan ovat selkeä enemmistö korkeakoulututkinnon suorittaneissa. Pääasiallisia opiskelijoita 20–24-vuotiaista naisista on 54 % ja miehistä 42 %. Opiskelijoita 25–29-vuotiaista naisista on 19 % ja miehistä 15 %.

Vuonna 2009 Keski-Suomessa oli yli 31 000 opiskelijaa. Mukaan on laskettu kaikki vähintään 18-vuotiaat opiskelijat. Ammattikorkeakoulututkinnon suorittajia oli noin 6 600, alempaa korkeakoulututkintoa suorittavia 6 100 ja ylempää korkeakoulututkintoa suorittavia noin 2 300. (Tilastokeskus 2011f.) Keski-Suomessa on paljon opiskelijoita ja etenkin Jyväskylä on todella suosittu opiskelukaupunki. Opintotuki on hyvin pieni, joten sen vuoksi moni joutuukin tekemään opintojen ohella töitä.

2.3 Työnteko ja työllistyminen

Pääasiallisena toimintana reilulla kolmanneksella on palkkatyö. Tosin osa koululaisista ja opiskelijoista ilmoittaa palkkatyön pääasialliseksi toiminnakseen. Pääasiallisena toimintana 31 %:lla 20–24-vuotiaista naisista on palkkatyö. Miehillä vastaava luku on 42 %. Vastaavasti 25–29-vuotiaista naisista 60 % ja miehistä 74 % sanoo pääasialliseksi toiminnakseen palkkatyön. Naisilla työsuhteet

alkavat useammin määräaikaaisina kuin miehillä. Sukupuolten välinen ero määräaikaisten töiden osuudessa jatkuu 30.:een ikävuoteen saakka. Osasyynä voidaan pitää naisten pidempään jatkuvaa opiskelua. (Myllyniemi 2005, 15–19.) Määräaikaisten ja osa-aikaisten työsuhteiden määrä on kasvanut. Siihen vaikuttaa opiskelijoiden lisääntynyt työnteko. Pääasiallisena toimintana opiskelua pitävistä nuorista 25 % käy myös palkkatyössä. (Myllyniemi 2006, 20–22.)

Nuorilla on halukkuutta työntekoon. Vuonna 2011 Suomen lasten ja nuorten säätiön tekemän tutkimuksen mukaan 85 % tutkituista 16–25-vuotiaista opiskelijoista aikoo hakea varmasti tai todennäköisesti kesäksi töitä. Työn löytäminen koetaan kuitenkin vaikeaksi. Ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijat hakevat töitä hieman innokkaammin kuin ammattiin opiskelevat. (Jouslehto 2011a; Jouslehto 2011b.)

Keski-Suomessa noin puolet ammattikorkeakouluopiskelijoista tekee töitä opintojen ohella (taulukko 1). Alempaa korkeakoulututkintoa suorittavista töitä tekee alle puolet. Vuonna 2007 noin 37 % alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoista teki töitä opintojen ohella. Vuosina 2008 ja 2009 vastaavat luvut olivat 43 % ja 42 %. Ylempää korkeakoulututkintoa suorittavista yli puolet tekee töitä. Töitä tekevien osuus on kasvanut vuosien 2007 ja 2009 välillä. Vuonna 2007 töitä teki noin 55 %. Vuosina 2008 ja 2009 vastaava luku oli 59 %. Näiden tilastojen perusteella näyttäisi ammattikorkeakoulussa ja yliopistossa opiskelevien työnteko olevan erittäin yleistä. (Tilastokeskus 2011f.)

Taulukko 1. Keskisuomalaisten ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijoiden työssäkäynti (Tilastokeskus 2011f).

Ammattikorkeakoulututkinto					
Vuosi	Opiskelijat yhteensä	Työlliset opiskelijat	Työlliset opiskelijat- %	Työtä tekemättömät opiskelijat	Työtä tekemättömät opiskelijat- %
2007	6618	3361	51	3257	49
2008	6655	3461	52	3194	48
2009	6588	3285	50	3303	50
Alempi korkeakoulututkinto					
Vuosi	Opiskelijat yhteensä	Työlliset opiskelijat	Työlliset opiskelijat- %	Työtä tekemättömät opiskelijat	Työtä tekemättömät opiskelijat- %
2007	3426	1275	37	2151	63
2008	5869	2544	43	3325	57
2009	6082	2565	42	3517	58
Ylempi korkeakoulututkinto					
Vuosi	Opiskelijat yhteensä	Työlliset opiskelijat	Työlliset opiskelijat- %	Työtä tekemättömät opiskelijat	Työtä tekemättömät opiskelijat- %
2007	5025	2767	55	2258	45
2008	2180	1286	59	894	41
2009	2284	1358	59	926	41

Tilastokeskus on tutkinut työllistymistä vuoden päästä opintojen päättymisestä (taulukko 2). Vuonna 2009 keskisuomalaisista vuotta aiemmin ammattikorkeakoulun suorittaneista 1039 henkilöstä 80 % oli työssä, 10 % työttömänä ja 7 % opiskeli. Miehet ja naiset olivat työllistyneet hyvin tasaisesti. Alemman korkeakoulututkinnon suorittaneista 457 henkilöstä 58 % oli työssä, 3 % työttömänä ja 38 % opiskeli. Miehet (60 %) olivat työllistyneet jonkin verran paremmin kuin naiset (57 %). Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista 965 henkilöstä 80 % oli työssä, 10 % työttömänä ja 6 % opiskeli. Myös ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet miehet (83 %) olivat työllistyneet paremmin kuin naiset (79 %). Kaiken kaikkiaan naiset olivat jatkaneet opiskelua useammin kuin miehet. Tilastokeskuksen tulokset tukevat nuorisobarometrin tulosta, jonka mukaan naiset jatkavat opiskelua pidempään kuin miehet. (Myllyniemi 2005, 17; Tilastokeskus 2011c.)

Taulukko 2. Keski-suomalaisten pääasiallinen toiminta vuoden päästä valmistumisesta vuonna 2009 (Tilastokeskus 2011c).

Tutkinto	Henkilöä/%	Tutkinnon suorittaneet	Työlliset	Työttömät	Opiskelijat	Muut
Ammattikorkeakoulututkinto	Henkilöä	1039	835	99	69	36
	%		80	10	7	3
Alempi korkeakoulututkinto	Henkilöä	457	263	15	172	7
	%		58	3	38	1
Ylempi korkeakoulututkinto	Henkilöä	965	776	95	59	35
	%		80	10	6	4

Kymmeniä tuhansia nuoria koulutetaan Suomessa vuosittain aloille, joilla työnsaantimahdollisuudet ovat huonot. On myös useita aloja, joissa työvoiman kysyntä on selkeästi kasvussa, mutta kouluissa on aloituspaikkoja liian vähän. Yliopistoissa aloituspaikkoja on liikaa humanistisilla ja yhteiskuntatieteellisillä koulutusaloilla. Ammattikorkeakouluissa koulutusta vastaavaa työtä ei löydä suuri osa insinööreistä, tradenomeista ja taidealojen ammattilaisista. Esimerkiksi vuosina 2010 ja 2011 valmistuneista insinööreistä noin puolet on työttöminä tai työssä, joka ei vastaa koulutusta. Ammattikouluista valmistuu vastaavasti liikaa kauneushoidon- ja viestinnän aloilta, kun kysyntää olisi esimerkiksi metalliteollisuudessa ja muilla teknologian aloilla. Vuonna 2010 15–24-vuotiaiden työttömyysaste oli 21 %. 25–34-vuotiailla se puolestaan oli 8 %. Miesten työttömyysaste oli korkeampi kuin naisten. (Laine 2011; Tilastokeskus 2011b.) Koulutuspaikkojen määrä olisi suhteutettava työvoiman tarpeeseen, jotta mahdollisimman moni valmistunut saisi töitä.

2.4 Taloudellinen tilanne ja rahanlähteet

Avo- tai avioliitossa asuvat nuoret ovat muita tyytyväisempiä taloudelliseen tilanteeseensa. Yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet ovat vähemmän koulutettuihin verrattuna tyytyväisempiä taloudelliseen tilanteeseensa. 20–24-vuotiaat ovat tyytymättöimpiä taloudelliseen tilanteeseensa. Alueelliset erot tässä asiassa ovat hyvin pieniä. (Myllyniemi 2005, 25–28.)

Nuorten yleisimmät rahanlähteet ovat palkkatyö, taskurahat vanhemmilta tai sukulaisilta ja opintoraha. Nuorille miehille palkkatulo ja oman yrityksen tuotto ovat tärkeämpiä tulonlähteitä kuin nuorille naisille. Nuoret naiset pitävät miehiä useammin tärkeimpänä rahanlähteenään opintorahaa ja sukulaisilta saatavia taskurahoja. Nämä tulokset johtuvat siitä, että nuoret miehet käyvät useammin töissä ja naiset puolestaan opiskelevat heitä useammin. (Myllyniemi 2005, 29.)

Elämäntilanne vaikuttaa suuresti taloudelliseen tilanteeseen. Nuorilla ei ole samanlaisia tuloja kuin esimerkiksi keski-ikäisillä. Sen vuoksi nuoret eivät voi tehdä yhtä paljon ostoksia kuin esimerkiksi heidän vanhempansa. Näin ollen markkinoijat eivät välttämättä näe nuoria kovin houkuttelevana segmenttinä. Kuitenkin jo nuorena solmittu asiakassuhde voi kantaa läpi elämän.

2.5 Kulutus

Tilastokeskuksen vuonna 2006 tekemän tutkimuksen mukaan kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti 17–24-vuotiailla olivat 19 600 €. Selkeästi suuremmat kulutusmenot olivat 25–34-vuotiailla. Heidän kulutusmenonsa olivat 32 600 €. 35–44-vuotiaiden kulutusmenot olivat 39 500 €. Heidän kulutusmenonsa ovat kaikista suurimmat. Kulutusmenot 45–54-vuotiailla olivat 36 400 €. 55–75-vuotiaiden kulutusmenot ovat pienemmät kuin 25–34-vuotiaiden. Näiden tietojen perusteella 35–44-vuotiaiden ryhmä olisi markkinoijan kannalta tuottavin, koska he kuluttavat eniten. (Tilastokeskus 2011a.)

Isompia hankintoja tehdessä nuorten ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä selkeästi tärkeimmät ovat tuotteen kestävyys (91 % vastannut erittäin paljon tai melko paljon) ja hyvä laatu (86 %). Ulkonäkö tai design (58 %) ja edullinen hin-

ta (53 %) eivät vaikuta yhtä paljon ostopäätöksiin kuin tuotteen kestävyys ja hyvä laatu. Melko harvoin nuorten ostopäätöksiin on suurta vaikutusta testeissä menestymisellä, alkuperämaalla ja muodikkuudella. Nuorille naisille on nuoria miehiä enemmän merkitystä tuotteiden ulkonäöllä, ympäristöystävällisyydellä, kotimaisuudella ja tuotantotavan eettisyydellä. Nuorille miehille nuoria naisia tärkeämpää on laatu, tuotemerkki ja tuotteen menestyminen testeissä. (Myllyniemi 2005, 33–34.; Wilska 2005, 74.) Markkinoijien tulisikin ottaa huomioon nuorten arvostus kestäviä tuotteita kohtaan, sillä usein saatetaan virheellisesti ajatella, että edullinen hinta olisi tärkein ostopäätökseen vaikuttava kriteeri nuorille kuluttajille.

Nuoret ovat mielestään kuluttajina enemmän säästäväisiä ja harkitsevia kuin tuhlareita ja heräteostelijoita. He myös näkevät itsensä melko ympäristötietoisina kuluttajina. Kaupunkimaisissa kunnissa ja etenkin pääkaupunkiseudun nuorilla on ympäristötietoisempi asenne kuin maaseutumaisten kuntien nuorilla. Nuoret naiset ovat mielestään ympäristötietoisempia ja enemmän heräteostelijoita kuin nuoret miehet. (Myllyniemi 2005, 34.)

Kotimaisuuden merkitys isoissa kulutuspäätöksissä kasvaa iän myötä. Lapsiperheille kotimaisuus on tärkeä asia. Tämä saattaa johtua ruuasta, jonka uskotaan olevan Suomessa puhtaampaa. Etenkin yksinhuoltajille kotimaisuus on tärkeää, mutta siihen saattaa vaikuttaa se, että yksinhuoltajat ovat yleensä naisia ja naisille kotimaisuus on tärkeämpää kuin miehille. Keski-Suomessa asuvista nuorista 35 %:n kohdalla kotimaisuus vaikuttaa paljon tai hyvin paljon isoissa kulutuspäätöksissä. (Wilska 2005, 76–77.)

Wilska (2005, 71–74.) on muodostanut kulutuskohteiden mukaan viisi kulutustyyliä. Taulukossa 3 on eritelty nämä kulutustyyli, kulutuksen kohteet ja taustamuuttujat. Elämänvaihe selittää paremmin nuorten kulutustyyliä kuin ikä, koska se määrittää nuoren käytössä olevan ajan ja rahan määrän. Esimerkiksi perheellinen kuluttaa eri tavalla kuin yksineläjä ja opiskelija eri tavalla kuin työssäkäyvä. Myös sukupuoli vaikuttaa hyvin paljon kulutustyyliin.

Taulukko 3. Kulutustyyli (Wilska 2005, 73 mukailen).

Kulutustyyli	Kotoinen peruskulutus	Päihteet ja työelämä	Media ja teknologia	Opiskelu ja harrastukset	Ulkonäkö
Kulutuksen kohteet	<ul style="list-style-type: none"> • Asuminen • Kodintarvikkeet, huonekalut, sisustus • Lasten- ja kodinhoito • Ruokailu • Sanoma- ja aikakauslehdet • Liikenne • Matkapuhelin • Muu tietoliikenne, tietokoneet 	<ul style="list-style-type: none"> • Alkoholi • Diskot, yökerhot, muu juhliminen • Tupakka 	<ul style="list-style-type: none"> • Musiikki ja muut AV-tuotteet • Viihde-elektronikka • Elokuvissa, konserteissa yms. käyminen • Muu tietoliikenne, tietokoneet 	<ul style="list-style-type: none"> • Opiskelu • Harrastukset • Matkailu • Elokuvissa, konserteissa yms. käyminen • Muu tietoliikenne, tietokoneet • Ei tupakka 	<ul style="list-style-type: none"> • Kauneudenhoito, korut • Vaatteet ja jalkineet • Elokuvissa, konserteissa yms. käyminen
Tausta-muuttajat	<ul style="list-style-type: none"> • Ydinperheellinen tai yksinhuoltaja • Vanhempainlomalla tai työelämässä • Nainen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mies • Yksin asuva tai kimppakämpässä • Ei koulutusta tai 2. ast. ammatillinen • Palkkatyössä, yrittäjä tai työtön 	<ul style="list-style-type: none"> • Mies • Vanhempien luona asuva tai omassa ydinperheessä • Palkkatyössä tai yrittäjä 	<ul style="list-style-type: none"> • 20–29-vuotias • Pk-seudulla asuva • Kimppakämpässä, yksin tai parisuh-teessa • Yliopisto- tai amk-tutkinto • Opiskelija • Ruotsinkielinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nainen • Yksin tai vanhempien luona asuva • Pk-seudulla/ kaupungissa asuva • Palkkatyössä

Kotoinen peruskulutus on tyypillisintä pariskunnille, joilla on lapsi tai lapsia sekä yksinhuoltajille ja naisille. Kotoisessa peruskulutuksessa kulutetaan esimerkiksi asumiseen, kodintarvikkeisiin, tietoliikenteeseen ja tietokoneisiin. Päihteet ja työelämä kulutustyylinä on tyypillisintä miehille, yksin tai kimppakämpässä asuville, kouluttamattomille tai toisen asteen ammatillisen koulutuksen suorittaneille sekä työelämässä tai työttömänä oleville. He kuluttavat alkoholiin, diskoihin, yökerhoihin sekä muuhun juhlintaan ja tupakkaan. Media ja teknologia kulutustyylinä on pääsääntöisesti miehillä, vanhempien luona tai omassa ydinperheessä asuvilla ja työelämässä olevilla. He kuluttavat esimerkiksi viihde-elektronikkaan ja elokuvissa ja konserteissa käymiseen. Opiskelu ja harrastukset kulutustyylinä on tyypillisintä 20–29-vuotiaille, lapsettomille, opiskelijoille ja yliopistotutkinnon suorittaneille. Opiskelijaelämäänsä liitetään usein alkoholi ja yöelämä, mutta ne ovatkin yhteydessä työttömien tai työelämässä olevien yksin asuvien miesten kulutustyyliin. Sen sijaan opiskelijat panostavat mielellään harrastuksiin ja muihin aktiviteetteihin, kuten matkailuun ja elokuvissa ja konserteissa käymiseen. Ulkonäkö kulutustyylinä on tyypillisintä naisille, pääkaupunkiseudulla tai kaupungissa asuville, työelämässä oleville ja yksin tai vanhempien luona asuville.

He kuluttavat kauneushoitoon, koruihin, pukeutumiseen sekä elokuvissa ja konserteissa käymiseen. (Wilska 2005, 71–74.)

Taulukossa 4 on yhdistetty kaksi Valtarin (2005, 90–91.) laatimaa taulukkoa nuorten elämäntavoitteista ja kulutuksesta. Henkilöillä, joilla status on elämäntavoitteena, on tarve olla muita ihmisiä enemmän esillä tai ainakin näennäisesti paremmassa asemassa. Henkilöt, joilla on elämäntavoitteena keskiluokkaisuus, omaavat perinteiset suomalaiset arvot. Heille tärkeitä ovat oma perhe, lapset ja pysyvä työsuhde. Henkilöille, joilla elämykset ovat elämäntavoitteena, on tärkeää matkustelu ja elämäkokemukset.

Elämäntavoite	Status	Keskiluokkaisuus	Elämykset
Tärkeää 35-vuotiaana	<ul style="list-style-type: none"> • Olet saavuttanut julkisuutta • Arvostettu asema yhteiskunnassa • Sinua pidetään hyvännäöisenä • Olet mukana politiikassa • Keskitasoa parempi palkka 	<ul style="list-style-type: none"> • Pysyvä työsuhde • Omistusasunto • Korkea elintaso • Oma perhe ja lapsia 	<ul style="list-style-type: none"> • Olet saanut elämäkokemusta • Hyvä yleissivistys • Mahdollisuus matkustaa ja nähdä maailmaa • Sinulla on vielä toteutumattomia tavoitteita
Tärkeimmät kulutustuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Vaatteet ja jalkineet • Harrastukset • Musiikki ja muut AV-tuotteet • Diskot, yökerhot ja juhliminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaatteet ja jalkineet • Kodintarvikkeet, huonekalut ja sisustus • Lasten- ja kodinhoito • Viihde-elektroniikkalaitteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Opiskelu • Vaatteet ja jalkineet • Kauneushoito, korut ja kosmetiikka • Alkoholi • Muu tietoliikenne ja tietokoneet lisälaitteineen • Musiikki ja muut AV-tuotteet • Viihde-elektroniikka • Vapaa-ajan matkailu • Elokuvissa, konserteissa ja urheilukilpailuissa etc. käynti • Diskot, yökerhot ja muu juhliminen
Tärkeimpiä seuraaville	<ul style="list-style-type: none"> • 15–19-vuotias • 20–24-vuotias • Mies • Ruotsinkielinen • Koululainen tai opiskelija • Ei ylioppilas • Lapseton • Sinkku • Pääkaupunkiseudulta • Ei ammatillista koulutusta 	<ul style="list-style-type: none"> • 15–19-vuotias • Ei ylioppilas • Lapsia • Perheellinen • Taajaan asutulta kunnalta ja maaseudulta • Toisen asteen ammatillinen koulutus 	<ul style="list-style-type: none"> • Nainen • Koululainen tai opiskelija • Ylioppilas • Lapseton • Sinkku • Pääkaupunkiseudulla asuva ja muu kaupungissa asuva • Uudellamaalla asuva • Ylioppilastutkinto

Taulukko 4. Nuorten elämäntavoitteet ja kulutus (Valtari, M. 2005, 91–93 muokailen).

3 Kuluttajatyypit ja elämäntyylisegmentit

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajatyyppejä ja elämäntyylisegmenttejä. Niiden avulla pyritään ymmärtämään nuoria kuluttajina. Kuluttajuuden ja elämäntyylien perusteella on monenlaisia luokituksia, mutta tässä työssä käytetään Saarisen kuluttajatyyppejä ja Kansallisen nuorisotutkimuksen elämäntyylisegmenttejä. Elämäntyylisegmenttien avulla tuodaan esille esimerkiksi erilaisten nuorten arvoja ja asenteita. Elämäntyylisegmenttejä tullaan peilaamaan tämän tutkimuksen tuloksissa. Kuluttajatyyppejä ja elämäntyylisegmenttejä voidaan käyttää suunniteltaessa nuorille kohdistettua markkinointiviestintää. (Saarinen 2001, 52.; Hiltunen ym. 2010, 6.) Keskimää segmentoi asiakkaita useilla eri tavoilla. Näitä ovat esimerkiksi demografiset perustelut, asiakkuuden vaihe ja käytettävät palvelut sekä kulutus. (Kivimäki 19.3.2011.)

Kuluttajia jaetaan ominaisuuksien mukaan erilaisiin ryhmiin, jotta kuluttajatyyppejä voitaisiin analysoida. Analysoimalla haetaan vastauksia siihen, miten nuoret kuluttavat ja miten he suhtautuvat kuluttamiseen. Saarinen (2001, 52.) on muodostanut kuluttajatyypit faktorianalyysin pohjalta. Nautiskelija nauttii kuluttamisesta, shoppailusta ja itsensä hemmottelusta. Luotottaja maksaa usein ostoksensa lisäluotolla, sillä hän tekee hankintoja oli rahaa tai ei. Säästäjä puolestaan säästää jo etukäteen ostoksia varten ja elää yleensäkin säästäväisesti. Neljäs kuluttajatyyppi on ekokuluttaja, jolle ympäristöarvot ovat tärkeimpiä hankintoja tehdessä.

Kansallinen nuorisotutkimus on vuodesta 2006 alkaen jakanut nuoret seitsemään elämäntyylisegmenttiin (Hiltunen ym. 2010, 6). Segmentit on muodostettu arvojen, asenteiden, elämäntyylien ja kiinnostusten perusteella (15/30 Research, 2011). Elämäntyylisegmentit ovat kapinalliset 7 %, trenditietoiset 9 %, itsevarmat 12 %, perinteiset 13 %, syrjäänvetäytyvät 15 %, maailmanparantajat 18 %, ja älyköt 27 % (Hiltunen ym. 2010, 81). Verrattaessa vuosia 2006 ja 2010, huomataan segmenttien jakautumisessa tapahtuneen muutoksia. Trenditietoisien osuus on pudonnut 15 prosenttiyksikköä ja älyköiden osuus on puolestaan kasvanut saman verran. Itsevarmojen osuus on vähentynyt seitsemän prosenttiyksikköä ja maailmanparantajien osuus on kasvanut saman verran.

Syrjäänvetäytyvien osuus on kasvanut kuusi prosenttiyksikköä. Kahden prosenttiyksikön luokkaa siirtymät ovat perinteisten ja kapinallisten segmenteissä. (Hiltunen ym. 2010, 6.)

Kapinalliset

Kapinallisista suurin osa (65 %) asuu suurissa kaupungeissa. Yksin (35 %) tai kumppanin kanssa (32 %) asuu lähes yhtä moni kapinallinen. Kuluttajina kapinalliset ovat hintatietoisia ja harkitsevia. He arvostavat ostamisen helppoutta. Lisäksi kapinallisille on tärkeää myös ostamisen vaivattomuus ja nopeus. He ovat kriittisiä, terveellisyttä arvostavia ja kokeilevia. Kuitenkin he myös mielellään käyttävät tuttuja merkkejä. (Hiltunen ym. 2010, 95–99.)

Trenditietoiset

Trenditietoisien kiinnostuksen kohteina ovat ulkonäköön, pukeutumiseen ja trendeihin liittyvät asiat. Koti, juhliminen ja hemmottelu ovat tärkeimpiä kiinnostuksen kohteita. He ovat nautinnonhaluisia ja materialistisia. Trenditietoisista 81 % on naisia. 15–19-vuotiaita on 37 %. Yli puolet (59 %) asuu suurissa kaupungeissa ja työelämässä on 39 %. Kaksi viidestä asuu kumppanin kanssa kahdestaan. Trenditietoiset ovat hintatietoisia ja harkitsevia sekä säästäviä kuluttajia, vaikka kuluttaminen onkin mieluista ajanvietettä. Trenditietoiset arvostavat helppoutta ja vaivattomuutta, mutta ovat myös kokeilevia kuluttajia. Kuluttajina trenditietoiset ovat enemmän emotionaalisia kuin rationaalisia. (Hiltunen ym. 2010, 89–92; 15/30 Research, 2011.)

Itsevarmat

Itsevarmoilla on kova arvomaailma, halu menestyä ja he ovat ulospäin suuntautuneita. Heillä on laaja sosiaalinen verkosto ja he ovat usein kiinnostuneita mm. urheilusta, musiikista, juhlimisesta ja viihde-elektroniikasta. Suurin osa itsevarmoista on miehiä (76 %). 43 % on 20–24-vuotiaita. Kaksi kolmesta asuu suurissa kaupungeissa. Yksin asuu 39 %. Itsevarmat suosivat suomalaista ja ovat hintatietoisia ja harkitsevia. Itsevarmoista yli puolet etsii tietoa ostopäätöksensä

tueksi. Noin 50 % arvostaa ostamisen nopeutta, helppoutta ja vaivattomuutta. Eettisyys ei vaikuta itsevarman kulutuskäyttäytymiseen millään tavalla. (Hiltunen ym. 2010, 107–110; 15/30 Research, 2011.)

Perinteiset

Perinteiset arvostavat turvallisuutta ja hyvä arki on heille erittäin tärkeä asia. Onnellisuutta he saavat lähipiiristä ja oman perheen parista. Perinteisistä 64 % on naisia. 37 % on 20–24-vuotiaita. Suurin osa perinteisistä asuu kaupungissa. Kumppanin kanssa asuu 34 %. Kumppanin ja lasten kanssa asuu 15 %. Yli puolet perinteisistä on työelämässä. Perinteisistä 41 % on mielestään tavallisia kuluttajia. Perinteiset ovat hintatietoisia, harkitsevia, säästäväisiä, helppoutta ja terveellisuutta arvostavia. Vajaa puolet suosii suomalaisia tuotteita. Verkkokuluttaminen on perinteisille vielä vierasta. (Hiltunen ym. 2010, 116–119; 15/30 Research.)

Syrjäänvetäytyvät

Syrjäänvetäytyville tärkeä arvo on turvallisuus, eivätkä he murehdi sosiaalisesta statuksestaan. Kiinnostuksen kohteina ovat tietokoneet, internet, pelikonsolit, tiede sekä sci-fi ja fantasia. Syrjäänvetäytyvät vastustavat maahanmuuttoa. Syrjäänvetäytyvistä 81 % on miehiä. 42 % on 20–24-vuotiaita. Suurissa kaupungeissa asuu 66 %. Syrjäänvetäytyvistä 40 % asuu yksin. Työelämässä on 58 %. Kuluttajina syrjäänvetäytyvät ovat riskejä karttavia, harkitsevia ja hintatietoisia. Kuluttaminen on heille välttämättömyys ja siitä pyritään suoriutumaan mahdollisimman nopeasti ja helposti. Syrjäänvetäytyvät arvostavat ostamisen nopeutta, helppoutta ja vaivattomuutta. He ovatkin kaikista nuorista suurimpia verkkokuluttajia. (Hiltunen ym. 2010, 84–87; 15/30 Research, 2011.)

Maailmanparantajat

Maailmanparantajat haluavat teoillaan vaikuttaa siihen, että maailmasta tulisi parempi paikka. Kulttuuri, taide, eettisyys, yhteiskunta ja hyväntekeväisyys ovat heidän kiinnostuksen kohteita. Maailmanparantajista 70 % on naisia. Suurissa kaupungeissa maailmanparantajista asuu 76 %. Maailmanparantajia on tasaisesti kaikissa ikäryhmissä. Suurin osa opiskelee korkeakoulussa ja reilu kolmannes asuu yksin. Maailmanparantajat ovat kuluttajina ympäristötietoisia. Heille kulutusvalinnat ovat arjen poliittisia tekoja ja he ovat avoimesti kulutuskriittisiä. Maailmanparantajat ovat eettisiä, ympäristötietoisia, harkitsevia ja hintatietoisia. He suosivat suomalaista ja arvostavat terveellisyyttä. (Hiltunen ym. 2010, 101–105; 15/30 Research, 2011.)

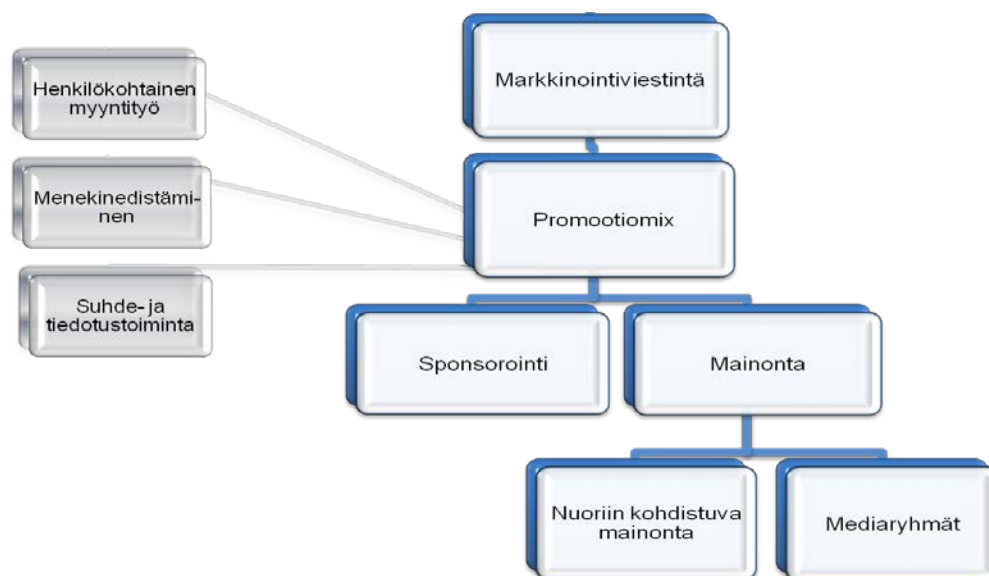
Älyköt

Älyköissä on lähes yhtä paljon miehiä kuin naisia. 20–24-vuotiaita on 42 %. Suurissa kaupungeissa asuu valtaosa (74 %). Useimmat asuvat kumppanin kanssa kaksin. Alle puolet (45 %) opiskelee korkeakoulussa. Älyköistä 52 % on kriittisiä. Kuluttajina älyköt ovat hintatietoisia ja harkitsevia. Ympäristöä ajattelee 41 %. Älyköt arvostavat terveellisyyttä, helppoutta ja vaivattomuutta. He ovat merkkietoisia, suosivat tuttuja merkkejä ja suomalaista. Mielestään he ovat myös kokeilevia kuluttajia. (Hiltunen ym. 2010, 112–115.)

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Usein mielletään, että markkinointiviestintä on pelkkää mainontaa, mutta se on myös paljon muuta. Yrityksen tavoitteena on vaikuttaa viestinnällään markkinoihinsa ja sen avulla saada aikaan tuotteilleen kysyntää. Markkinointiviestintä koostuu kaikista niistä kilpailukeinoista, joiden avulla pyritään kertomaan tuotteista ja toiminnasta asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. (Vuokko 1996, 11; Rope 2005, 277.)

Keskimaa pyrkii parantamaan nuorille suunnattua markkinointiviestintää, joten sen vuoksi haastatteluissa kysytään nuorten kokemuksia markkinointiviestinnästä sekä täsmennetysti Keskimaan markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnän tunnetuin muoto on mainonta, joten sen vuoksi sitä käsitellään tässä työssä tarkemmin. Myös sponsorointia käsitellään enemmän, koska tässä työssä halutaan selvittää miten Keskimaan sponsorointi on tavoittanut nuoret. Kuvion 2 avulla huomaa helposti, miten asiat linkittyvät toisiinsa ja muodostavat selkeän kokonaisuuden. Harmaalla merkittyihin osa-alueisiin ei tässä työssä perehdytä yhtä syvällisesti, kuin sinisellä merkittyihin, sillä niitä ei koettu tutkimuksen kannalta niin oleellisiksi.



Kuvio 2. Käsiteltävät markkinointiviestinnän osa-alueet

4.1 Promootiomix

Promootiomix tarkoittaa markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmää. Viestintäkeinot voidaan jaotella mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan sekä sponsorointiin. Mainonta on maksullista, ja sillä pyritään esimerkiksi vaikuttamaan mielipiteisiin ja saamaan aikaan ostoon johtavaa toimintaa. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu puhelimitse tai kasvotusten. Sen tavoitteena on myynti tai myyntiprosessin eteenpäin vieminen. Menekinedistämällä pyritään saamaan lisäpotkua myyntiin ja myyntityöhön positiivisen näkyvyyden kautta. Menekinedistämiseen liittyy aina jonkinlaista toimintaa, kuten kilpailuja ja tapahtumia. Suhdetoiminta rakentuu erilaisista tapahtumista, kuten yritysjuhlista ja asiakastilaisuuksista. Tapahtumien tavoitteena on kohderyhmän asenteisiin vaikuttaminen. Tiedotustoiminnalla pyritään viestittämään halutulle kohderyhmälle joukkotiedotusvälineiden avulla. Tiedotustoimintaa ei voida kuitenkaan kontrolloida samalla tavalla kuin esimerkiksi mainontaa, sillä se ei ole maksettua. Sponsoroinnilla, kuten myös suhde- ja tiedotustoiminnalla, pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen tunnettuuteen ja imagoon. (Vuokko 1996, 30; Kotler 1999, 143; Rope 2005, 277–279.)

Eri viestintäkeinoilla voi olla erilaisia tavoitteita. Viestintäkeinojen tarkoituksena on kuitenkin sopia yhteen ja tukea toisiaan. Viestinnän olisi oltava sellaista, että vastaanottaja reagoisi muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella, eikä erittelisi, mistä lähteestä viestintää on vastaanotettu (kuvio 3). (Vuokko 1996, 31-33.)



Kuvio 3. Kokonaisviestintä lähettäjän ja vastaanottajan kannalta (Vuokko 1997, 33).

Kokonaisviestintä, eli integroitu markkinointiviestintä, tarkoittaa yrityksen viestintäkokonaisuutta, jossa toisiinsa sovitettuja erilaisia viestintäkeinoja käytetään yhdessä. Kokonaisviestinnällä tavoitellaan synergiaetua, jolloin eri viestintäkeinot tukevat toisiaan. Näin ollen saadaan suurempi vaikutus, kuin mitä yksittäiset keinot vaikuttaisivat yhteensä. Yrityksen kokonaisviestinnässä on muistettava myös sisäinen viestintä. Henkilökunnalla on oltava tieto esimerkiksi uudesta mainoskampanjasta, jotta työntekijät osaisivat toimia mainonnassa annettujen lupauksen mukaisesti. Kokonaisviestinnän tarkoituksena on luoda yhtenäinen kuva tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 1996, 31–33.)

4.2 Mainonta

Mainonta on kaupallista viestintää, jonka lähettäjä eli maksaja on tunnistettavissa. Mainonnan tavoitteina on tunnettuuden ja halutun mielikuvan saavuttaminen sekä myynnin aikaansaaminen ja lisääminen. Mainonta voidaan jakaa kahteen tasoon. Ensimmäisellä tasolla on tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta, toisella tasolla puolestaan myyntimainonta. Ensimmäisen tason mainonnan tavoitteena on levittää sanomaa, eli luoda tunnettuutta ja imagoa sekä muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Toisen tason mainontaa kannattaa kohdistaa, sillä kohdistettuna viesti menee paremmin perille kuin kohdistamattomana, ja näin ollen saadaan aikaan lisää myyntiä tai myyntiprosessi etenemään. (Vuokko 1997, 92–93; Rope & Vahvaselkä 1998, 180; Rope 2005, 306-307.)

Mainosvälineitä eli medioita voidaan käsitellä mediaryhmittäin. Mediaryhmiä ovat ilmoittelu, verkkomainonta, radiomainonta, tv-mainonta, ulkomainonta ja suoramainonta. (Rope 2005, 312.) Mainostajien Liitto (2011.) teki vuodenvaihteessa 2010/2011 kyselyn liiton jäsenyrityksille. Mainosbarometrin mukaan 43 % vastaajista aikoo lisätä markkinointiviestintää vuonna 2011, 10 % puolestaan vähentää sitä ja 47 % pitää sen samansuuruisena kuin edellisenä vuonna. Verkkomedia sekä sähköposti- ja mobiilimainonta kiinnostavat mainostajia eniten. Televisiomainonnan määrä näyttäisi kasvavan, mutta printtimedia ei osoita kasvun merkkejä.

Keskimaa mainostaa hyvin laajasti eri mediaryhmissä. Osa mainosmateriaalista on samaa kuin muilla alueosuuskaupoilla, mutta myös Keskimaan itse tuottama mainosmateriaalia on paljon. Mainontaa kohdennetaan eri segmenteille. Esimerkiksi S-posti ja BonusUutisten kirjeet ovat kohdennettuja. Tulevaisuudessa on tavoitteena, että asiakas voisi itse valita kanavan, josta hän haluaa ottaa vastaan Keskimaan mainontaa. Keskimaa kohdentaa mainontaa myös nuorille, joita ovat pääsääntöisesti yli 18-vuotiaat. (Kivimäki 19.3.2011.)

Ilmoittelu

Ilmoitusvälineitä ovat sanomalehdet ja aikakauslehdet. Ilmoitukset ovat joko kuvailmoituksia tai teksti-ilmoituksia. Teksti-ilmoituksia on esimerkiksi myydään-palstoilla ja paikallislehtien palveluhakemistoissa. Kuvailmoitukset voidaan jakaa mainos-mainoksiin tai advertoriaaleihin, eli adduihin. Mainos-mainokset ovat heti tunnistettavissa mainoksiksi, eli ne ovat mainosmaisia ja suostuttelevia. Advertoriaalit on pyritty saamaan mahdollisimman vähän mainosta muistuttaviksi, sillä niiden tavoitteena on näyttää median toimittamalta aineistolta. Koska addut ovat kuitenkin yrityksen maksamia ja kontrolloimia, niiden täytyy olla selkeästi erotettavissa toimituksellisesta tekstistä. Tällöin esimerkiksi addun nurkkaan laitettu sana ”ilmoitus” toimii erottavana tekijänä. (Rope 2005, 314–317.)

Televisiomainonta

Televisiomainonnalla voidaan tavoittaa hyvinkin laajoja ihmisjoukkoja, sillä se voi olla kansainvälistä tai valtakunnallista, mutta sitä voidaan kohdentaa myös alueellisesti. Televisiomainonta on tehokasta, sillä siinä voidaan yhdistää kuvaa, ääntä ja liikettä. TV-mainonta myös puhuttaa eniten mainoksista. Tavallisen televisiomainonnan lisäksi on ostoskanava, jossa on tuote-esittelytyylistä mainontaa. (Rope 2005, 318.)

Radiomainonta

Radiomainonta sopii hyvin alueelliseen tapahtumamainontaan, muistutusmainontaan ja edistämään tuotemyyntiä. Radiomainonta on edullinen viestiväline ja luonteeltaan muistuttava, sen vuoksi sitä käytetäänkin melko paljon tukimediana. Radiolla on myös suuri etu muihin mainosvälineisiin nähden, sillä se tavoittaa kuuntelijat myös esimerkiksi autoista. (Rope 2005, 318–319.)

Ulkomainonta

Ulkomainontaan kuuluu kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä oleva mainonta. Mainoksia on esimerkiksi bussipysäkeillä, matkalipuissa ja teiden varsilla olevissa jättitauluissa. Ulkomainonta on toistuvaa, ja se tavoittaa useita ihmisiä. Ulkomainonta sopii hyvin yhden asian muistuttamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. (Rope 2005, 319.)

Suoramainonta

Suoramainontaa on sekä osoitteellista että osoitteetonta. Suoramainontaa jaotellaan sen kohdistusasteen mukaan. Asiasisällöllisesti kohdistettu suora tarkoittaa sitä, että kirje on tehty niin henkilökohtaiseksi, että asiakas huomaa, ettei samalla sisällöllä olevaa kirjettä ole lähetetty muille. Henkilönimellä kohdistettu suora tarkoittaa sitä, että se on nimellä lähetetty ja vastaanottajan nimi on tyyliin ”Hyvä Maija Meikäläinen...”. Tehtävän mukaan kohdistettu suora tarkoittaa sitä, että vastaanottajan nimeä ei ole mainittu, vaan ainoastaan hänen tehtävänimikkeensä. Kohdistamaton suora tarkoittaa sitä, että se toteutetaan valitulla alueella, mutta sitä ei ole kohdistettu kenellekään. (Rope 2005, 319–320.)

Myymäälämainonta

Kaikki myymälässä tapahtuva mainonta on myymälämainontaa. Sitä ovat myymälän sisäisessä tv-kanavassa olevat mainokset, kuulutusmainokset, julisteet ja painotuotteet sekä näyteikkunamainonta. Myymälämainonnasta hyötyvät itse kauppa sekä tavarantoimittajat. Myymälä saadaan eläväksi ja sinne voidaan tuoda tapahtumia, jotka edesauttavat heräteostoja. Tavarantoimittajan tuotteita voidaan tuoda erottautuvasti esille. (Rope 2005, 330.)

Verkkomainonta

Verkkomainontaa ovat www-sivut ja internet-mainonta. Verkkoviestintää käytetään pohjustusviestintään, mutta internetissä tehdään hyvin paljon myös kauppoja. Internet-mainontaa on mahdollista kohdistaa eri kriteereillä ja näin ollen tavoitetaan juuri valitut segmentit. (Rope 2005, 331–334.) Hakusanamainonta on maksullista. Sitä esiintyy esimerkiksi Googlessa ja iltapäivälehtien nettisivuilla sekä Facebookissa, joka on sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 70.) Sosiaalinen media tarkoittaa julkista sivustoa, joka on helposti saatavilla yleisön luettavaksi. Se hyödyttää myös lukijoita ja heillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla itse sisältöä ja antamalla muille mahdollisuus kommentoida sitä. Sosiaalista mediaa ovat esimerkiksi blogit, Facebook, Twitter, YouTube ja LinkedIn (Korpi 2010, 7-15.) Mainostaminen esimerkiksi Facebookissa ei ole niinkään sosiaalisen median käyttöä, vaan maksullisen median käyttöä. Sosiaalisen median käyttö on lähinnä ilmaista, jollei lasketa hintaa omalle ajalle, jota henkilö käyttää sosiaalisessa mediasa. (Korpi 2010, 70.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa yleistyy jatkuvasti. Vuonna 2011 sosiaalista mediaa markkinoinnissa on suunnitellut käyttävänsä 90 % Mainosbarometrin vastaajista. 86 % niistä, jotka jo käyttävät sosiaalista mediaa markkinointitarkoituksissa, aikovat lisätä sen käyttöä. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti, mutta kaikille yrityksille se ei kuitenkaan ole tuloksellinen markkinointiväline. Facebookia markkinointiin käyttävistä yrityksistä 88 %:lla on omat sivut tai ryhmät, Facebook-mainoksia ostaa 52 % ja noin puolella on omia sovelluksia. Hakukonemainontaa tekee 86 % vastaajista. Suoraan hakukoneyritykseltä, pääosin Googlelta, mainostilaa ostaa lähes kolmannes Mainosbarometriin vastanneista. (Mainostajien Liitto 2011.) Keskimaalla ei ole omia Facebook-sivuja, mutta sen toimipaikoista esimerkiksi Yökerho Bralla, Ravintola Freetimellä, Amarillolla ja Coffee Housella on omat sivut Facebookissa.

Nuoriin kohdistuva mainonta

Kansallinen nuorisotutkimus (Hiltunen ym. 2010, 154.) on laatinut seuraavanlaiset ohjeet nuorisomarkkinoijalle.

- Käytä videota
- Osallista nuoria markkinoinnissa
- Suomalaisuus toimii
- Helpota vihreiden valintojen tekemistä
- Hae virtuaalista talouskasvua
- Mobiilishoppailu vielä vähäistä
- Tue shoppailun sosiaalisuutta
- Ota vahvasti kantaa
- Yhdistä huumori vakavampiin tunteisiin
- Toimialasi ei rajoita markkinointia
- Valitse kohderyhmäsi ja hyväksy ettet tavoita kaikkia
- Toimi läpinäkyvästi

Mainontaa ohjaavat esimerkiksi kuluttajansuojalaki ja Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet täydentävät Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjen 4 artiklaa. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöissä on erikseen lapsiin ja nuoriin sovellettavia säännöksiä, mutta niissä nuoreksi katsotaan alle 18-vuotiaat. Kuluttajansuojalaissa on säädöksiä esimerkiksi markkinoinnin tunnistettavuudesta ja totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan tiedon kieltämisestä. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38; ICC Kansainvälinen kauppakamari 2008; Keskuskauppakamari 2011.)

4.3 Sponsorointi

Sponsoroinnissa organisaatio tukee jotakin tahoa, koska se haluaa liittää sponsorointikohteen imagon omaan imagoonsa. Sponsoroida voi esimerkiksi yksilöä, ryhmää, tilaisuutta tai muuta toimintaa. Sponsorointi on tukitoimi. Sen tavoitteena on esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, maineen ja imagon kohdentaminen tai muuttaminen, menekin edistäminen, asiakassuhteiden, sidosryhmien ja yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun kantaminen, sisäisen yrityskuvan parantaminen tai oman henkilöstön motivointi. (Vuokko 1996, 76.) Keskimaalla on satoja sponsorointikohteita. Keskimaa on jakanut kohteet viiteen ryhmään, jotka ovat (nuoriso)urheilu, yhteiskunnalliset kohteet, kulttuuri, hyväntekeväisyys ja korkeakoulut. Jokaiselle ryhmälle on määritetty omat sponsoroinnin tavoitteet. (Kivimäki 8.11.2011.)

5 Tutkimusongelmat, -menetelmät ja aineisto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten nuoret kokevat Keski-maan ja minkälaisena he näkevät sen verrattuna Keski-maan suurimpaan kilpai-lijaan, Keskkoon. Tavoitteena on myös selvittää, minkälaisia näkemyksiä nuorilla on markkinointiviestinnästä ja erityisesti mainonnasta. Ensimmäisenä tutkimus-ongelmana on, miten nuoret näkevät Keski-maan. Toisena tutkimusongelmana on, mitä kautta nuoret ottavat markkinointiviestintää vastaan ja minkälainen markkinointiviestintä tehoaa nuoriin. Tutkimustuloksia tullaan peilaamaan myös nuorten elämäntyyli-segmenttien kautta.

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadul-lista menetelmää. Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin sen vuoksi, että haastatteluissa on mahdollisuus esimerkiksi pyytää lisäperusteluita joillekin mielipiteille ja siten saadaan enemmän tietoa. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Sillä pyritään ymmärtämään tutkimuskoh-detta, kun puolestaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella saadaan numeerisia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 194; Rope 2005, 423.)

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Teemahaastattelu valittiin, kos-ka sillä voidaan tutkia kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tun-teita. Haastattelu eteni määriteltyjen teemojen mukaan, mutta haastattelutilan-netta auttamaan tehtiin myös melko tarkkoja kysymyksiä (Liite 1). Kysymysten muotoa oli mahdollista vaihdella ja järjestys oli vapaavalintainen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Haastattelurunko testattiin ennen haastatteluja kolmella hen-kilöllä. Jokaisen testikerran jälkeen haastattelurunkoa muokattiin toimivammak-si.

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Haastateltaviksi valittiin entuudes-taan tuttuja ihmisiä, koska siten pystyttiin valitsemaan hieman erilaisilla taustoil-la olevia henkilöitä. Osa haastatelluista on syntynyt tai asunut koko tai lähes ko-ko lapsuutensa ja nuoruutensa Jyväskylässä, mutta osa on asunut Jyväskyläs-sä vähemmän aikaa. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan parisuhdetilanteel-

taan erilaisia ihmisiä, jotta haastateltavat edustaisivat mahdollisimman monipuolista ryhmää. Haastattelutilanne on rennompia silloin, kun haastattelija ja haastateltava tuntevat entuudestaan.

Entuudestaan tuttuja henkilöitä haastateltaessa vaarana on, että keskustelu lähtee rönkyilemään ohi haastattelun. Tämä tilanne kuitenkin vältettiin haastattelurungolla, jonka mukaan edettiin. Myös haastatteluiden nauhoittaminen loi virallisen tunnelman ja auttoi keskittymään haastatteluun. Kun haastattelija ja haastateltava tuntevat entuudestaan, saattaa haastateltava jättää joitakin asioita kertomatta, koska olettaa, että haastattelija tietää ne jo entuudestaan. Tämäkin pyrittiin välttämään haastattelurungon avulla.

Haastattelukutsut lähetettiin sosiaalisen median kautta 16 henkilölle. Kutsut päätettiin lähettää Facebookissa sen edullisuuden ja helppouden vuoksi. Siellä oli helppo sopia haastatteluajat, mutta myös puhelinta käytettiin apuna. Haastatteluja tehtiin yhteensä kaksitoista. Pääasiassa ne tehtiin haastateltavien kotona, jotta heidän ei tarvinnut lähteä haastattelua varten mihinkään tiettyyn paikkaan. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Haastattelut kestivät noin 15-37 minuuttia. Keskimäärin yksi haastattelu kesti noin 26 minuuttia. Haastattelut litteroitiin sanatarkasti, jonka jälkeen kaikkien haastateltujen vastaukset jaoteltiin kysymyksittäin. Sen jälkeen jokaisen kysymyksen vastauksista poimittiin ja ryhmiteltiin esille nousseita asioita. Litterointi ja vastausten käsittely pyrittiin tekemään mahdollisimman huolellisesti, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavat.

6 Nuorten kokemukset Keskimaasta

6.1 Taustatiedot

Haastateltaviksi valittiin Jyväskylässä asuvia naisia kuusi ja miehiä kuusi. He olivat iältään 21–26-vuotiaita. Haastateltaviksi valittiin 21–26-vuotiaita sen vuoksi, että he ovat nuoria, mutta kuitenkin jo lapsuudenkodista pois muuttaneita ja näin ollen tekevät itsenäisesti esimerkiksi kuluttamiseen liittyviä päätöksiä. Pääasialliseksi toiminnakseen suurin osa heistä sanoi opiskelun. Kaksi henkilöä oli töissä ja yksi puolestaan työtön. Haastateltavista suurin osa oli joko avo- tai avioliitossa tai seurustelusuhteessa. Haastateltavissa oli kolme pariskuntaa. Kaksi henkilöä oli sinkkuja. Yhdellä haastateltavista oli lapsi. Haastateltavien taustatiedot (taulukko 5) olivat keskenään hyvin samantapaisia, vaikka pieniä poikkeavuuksiakin oli. Voisi sanoa, että haastateltavien ryhmä oli homogeeninen.

Haastateltavista kolmella oli Keskimaan S-Etukortti ja yhdellä Hämeenmaan S-Etukortti. Kahdella ei ollut S-Etukorttia lainkaan ja kuudella oli rinnakkaiskortti joko vanhemmille tai avo- tai aviopuolisolle. K-Plussa-kortti oli neljällä, rinnakkaiskortti vanhemmille oli kolmella ja ilman K-Plussa-korttia oli viisi henkilöä.

Taulukko 5. Haastateltujen taustatiedot ja suhde Osuuskauppa Keskimaahan.

Ikä	Sukupuoli	Pääasiallinen toiminta	Parisuhde-tilanne	Lapsi/lapsia	Keskimaan asiakasomistajuus	K-plussa-asiakkuus
24	Nainen	Opiskelee	Avoliitossa	Ei	Ei, mutta Hämeenmaan	Vanhemmilla, rinnakkaiskortti
23	Nainen	Opiskelee	Sinkku	Ei	Kyllä	Kyllä
23	Nainen	Opiskelee	Parisuhteessa	Ei	Kyllä	Vanhemmilla, rinnakkaiskortti
26	Mies	Opiskelee	Avoliitossa	Ei	Vanhemmilla, rinnakkaiskortti	Kyllä
25	Nainen	Opiskelee	Parisuhteessa	Ei	Vanhemmilla, rinnakkaiskortti	Ei
25	Mies	Opiskelee	Avoliitossa	Ei	Avopuolisolla, rinnakkaiskortti, Hämeenmaa	Ei
25	Mies	Töissä	Parisuhteessa	Ei	Vanhemmilla, rinnakkaiskortti	Kyllä
21	Mies	Opiskelee	Parisuhteessa	Ei	Vanhemmilla, rinnakkaiskortti, joku muu kuin Keskimaa	Vanhemmilla, rinnakkaiskortti
26	Mies	Opiskelee	Avoliitossa	Ei	Vaimolla, rinnakkaiskortti	Ei
25	Nainen	Opiskelee	Avoliitossa	Ei	Kyllä	Ei
25	Nainen	Töissä	Sinkku	Kyllä	Ei	Kyllä
23	Mies	Työtön	Avoliitossa	Ei	Ei	Ei

Elämäntyyli-segmenteistä tehtiin yhteenveto (Liite 2). Segmenttien nimet poistettiin, jotta ne eivät antaisi liikaa mielikuvia segmentistä ilman, että siitä on lukenut tarkemman kuvauksen. Haastateltavia pyydettiin valitsemaan itseään parhaiten kuvaava segmentti. Naisista kolme valitsi elämäntyyli-segmenttikseen trenditietoiset, yksi mies kapinalliset, yksi nainen maailmanparantajat, yksi mies itsevarmat, kolme miestä älyköt ja kaksi naista sekä yksi mies perinteiset. Yksikään haastatelluista ei valinnut syrjäänvetäytyvien elämäntyyli-segmenttiä. Tutkimuksessa selvitetään, onko saman elämäntyyli-segmentin valinneilla samansuuntaisia vastauksia muihin haastattelukysymyksiin. Elämäntyyli-segmenteistä trenditietoiset, älyköt ja perinteiset valittiin useammin kuin kerran, joten heidän vastauksistaan tullaan etsimään yhteneväisyyksiä.

6.2 Nuorten kuluttajien arvostukset ja valinnat

Mitä nuoret arvostavat yritysorganisaatiossa?

Haastatelluille nuorille aikuisille on tärkeää asiakaspalvelu ja asiakkaiden huomioon ottaminen. Kahdeksan haastateltavaa kahdestatoista vastasi arvostavansa asiakaspalvelua tai asiakkaiden huomioon ottamista.

"Noo ainaki niinku arvostan sitä palvelua, että voin jopa maksaa vähän enemmän jostain tuotteesta jos niinku, jos se palvelu on niinku sellasta järkevää. Ei liian semmosta tyrkyttävää, mutta sellasta, että antaa niinku mahdollisuuden niinku kysyä ja kertoa ja näin." Nainen, 23

Kaksi haastateltavista mainitsi arvostavansa tuotteiden esillepanoa. Toinen näistä kertoi myös arvostavansa sisustusta ja siisteyttä. Haastateltavista neljä arvostaa hinta-laatusuhdetta tai halpoja hintoja. Kolme haastateltavaa kertoi arvostavansa rehellisyyttä ja avoimuutta.

"No kyl mä arvostan semmosta rehellistä otetta ja sellasta, että jos tarjotaan jotakin, oli se sitten tuotetta tai palvelua tai mitä tahansa, niin se on pääpiirteissään semmonen ku sanotaan että se on, eikä jotain muuta." Mies, 26

Yksittäiset haastateltavat arvostivat myös kaupan sijaintia, työntekijöiden huomioon ottamista, monipuolisuutta, eli laajaa valikoimaa ja sitä, että kauppa tarjoaa haastateltavan näköistä tavaraa.

Tärkeimmiksi yritysorganisaation arvostamisessa nousivat asiakaspalvelu ja asiakkaiden huomioon ottaminen, hinta-laatusuhde ja edullisuus, sekä rehellisyys ja avoimuus. Nämä ovat sellaisia piirteitä, joita varmasti vanhemmatkin henkilöt arvostavat, joten siinä mielessä nuoret eivät ole poikkeava segmentti. Elämäntyyli-segmenteissä huomattiin toistuvuutta. Trenditietoisista kaikki valitsivat asiakaspalvelun. Älyköistä kaksi mainitsi avoimuuden tai rehellisyyden. Perinteisistä kaksi mainitsi hinnat.

Millä perusteilla nuoret valitsevat päivittäistavarakaupan, jossa asioivat?

Neljä haastatelluista sanoi bonusten vaikuttavan päivittäistavarakaupan valintaan ainakin joskus. Yksi haastateltavista joka ei ollut Keskimaan asiakasomistaja, sanoi K-kaupan ja S-kaupan sijaitsevan yhtä lähekkäin, mutta valitsevansa K-kaupan Plussa-kortin vuoksi.

”No se on ihan selkeesti yleensä S-ryhmän, koska me ollaan keskitetty aika pitkälle kaikki ostokset sinne.” Nainen, 24

”No tällä hetkellä vähän niinku yritän mennä sen mukaan mistä saa S-Etua, koska niin, jotenki oon tottunut siihen ja sitten sieltä saa sitä etua ja sitte, mutta joskus meen johonki muuhun, esimerkiksi viime viikolla kävin K-kaupassa ostamassa paprikoita, koska siellä oli paprikat tarjouksessa.” Nainen, 25

Seitsemän sanoi sijainnin vaikuttavan päivittäistavarakaupan valintaan. Haastatelluista kolmella vaikuttaa hinta ja kahdella hinta sekä laatu. Yksi sanoi, että myös ostosten määrä vaikuttaa kaupan valintaan.

”Riippuu sit tietysti kui paljon tarvii ostaa, että mennäänkö sit ihan jonnekin Prismaan vai S-Markettiin. Joskus harvoin saatetaan josain Lidlissä käydä, mut mä kyl aina vaadin, et me mennään S-paikkaan.” Nainen, 24

Yksi haastateltava sanoi tuoretuotteiden saatavuuden vaikuttavan joskus, esimerkiksi silloin, kun kavereita on tulossa kylään ja halutaan ostaa jotain vähän parempaa. Silloin liha- ja kalatiskin ja oman leipomon olemassaolo voivat olla ratkaiseva asia. Yksi haastateltavista sanoi monipuolisen valikoiman vaikuttavan päivittäistavarakaupan valintaan.

”No varmaa ihan ensimmäine on se sijainti, eli lyhyt matka, mutta tietenki on tärkeä myös, että siinä on moni sinänsä monipuolinen valikoima ja saa esimerkiksi leipä ja vihannekset on semmoset, että Siwassa en käy juurikaan tai pyrin välttämään sen takia ku viikonloppusi ei saa muuta ku näkkäriä ja sitte vihannes- ja tämmöset valikoimat on aika huonoja, että pitää saada semmosia ja tietenki jos on mahdollista saada tuoretta lihaa sun muuta niin se on plussaa.” Mies, 25

Tärkeimpiä päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat bonukset, sijainti, hinta ja laatu. Vain yksi haastatelluista sanoi Plussa-kortin ratkaisevan, joten näyttäisi siltä, että S-ryhmä on saanut sitoutettua asiakasomistajat paremmin, kuin K-ryhmä kanta-asiakkaat. Kaikki tämän haastattelun trenditietoisista ovat asiakasomistajia. Heistä kaksi sanoi bonusten vaikuttavan ainakin joskus. Toinen heistä sanoi keskittävänsä ostokset S-ryhmään. Kaikki tämän tutkimuksen älyköt sanoivat sijainnin vaikuttavan ja kaksi hintojen. Perinteisistä kaksi sanoi hintojen vaikuttavan päivittäistavarakaupan valintaan.

Millä perusteilla nuoret valitsevat käyttötavarakaupan, jossa asioivat?

Haastatelluista yhdeksän mainitsi hintojen vaikuttavan ainakin jollakin tavalla. Kaksi haastateltavaa sanoi valitsevansa käyttötavarakaupan hinnan ja laadun perusteella. Toinen näistä sanoi myös tarpeen vaikuttavan, eli tarvitseeko esimerkiksi vaatetta vain kerran vai ostaako sen käyttövaatteeksi.

"No ehkä hinta-laatusuhteen mukaa et mä en haluu mennä välttämättä kaikista niinku halvimpaa vaatekauppaa, ku sit tietää et ne ei kestä ne. Tai sitte tarpee mukaa, et jos mä tiän, että mä tarviin jonku vaan kerran, niin sit mä meen jononkin halpaa vaatekauppaa, mut et jos mä ostan niinku käyt ihan semmoseks käyttötavaraks, niin sit mä meen johonkin semmoseen, esimerkiks Vilaan, on mun mielestä ihan hyvä kun siellä on silleen vähän kalliimpaa, mut sitte mun mielestä ne oikeesti kestääki ne vaatteet." Nainen, 24

Yksi henkilö sanoi hinnan ja toinen mainitsi hinnan sekä ennakkokäsitysten vaikuttavan käyttötavarakaupan valintaan. Eräs haastateltavista totesi, että vaatteiden tulee olla kohtuu halpoja, koska luksusmerkkeihin ei ole varaa. Hän myös sanoi valitsevansa vaatekaupan sen perusteella, myydäänkö siellä hyvänkokoisia ja kivan näköisiä vaatteita. Yksi haastateltavista sanoi, että jos on huono rahatilanne, niin silloin hinnat vaikuttavat, mutta mikäli hänen kaupalle asettamat muut kriteerit eivät toteudu, saattaa esimerkiksi vaate jäädä kokonaan ostamatta. Hänen mainitsemiaan muita kriteereitä olivat kaupan sisustus, esillepano ja asiakaspalvelu. Yksi haastateltavista sanoi hinnan vaikuttavan jonkin verran. Hän myös sanoi valitsevansa luotettavan ja tutun paikan, joka myy laadukkaita ja kestäviä vaatteita. Myös kaupan tyylin ja kohderyhmän on vastattava hänen tarpeitaan.

Yksi haastateltavista sanoi kiertävänsä eri kaupoissa katsomassa tarjontaa ja ostavansa sitten mieleisensä. Yksi haastateltavista mainitsi laadukkuuden merkitsevän, mutta jos halvalla saa hyvää, niin hän ostaa. Yksi haastateltavista totesi suosivansa tuttuja kauppia, joista tietää saavansa paljon erilaista tavaraa. Kaksi henkilöä sanoi sijainnin ratkaisevan. Toinen heistä mainitsi myös laajan valikoiman vaikuttavan.

Käyttötavarakaupan valintaan vaikuttavista tekijöistä hinta ja laatu nousivat eniten esille. Hinnat mainittiin yhdeksän kertaa ja laatu kolme kertaa. Trenditietoisista ja älyköistä kaikki sanoivat hintojen vaikuttavan. Perinteisistä kaksi vastasi hinnan ja laadun vaikuttavan käyttötavarakaupan valintaan.

Millä perusteilla nuoret valitsevat kahvilan tai ravintolan?

Kanta-asiakaskorteilla ei näyttäisi olevan suurta merkitystä kahvilan tai ravintolan valintaan. Yksi haastateltavista sanoi tyttöystävän kanta-asiakaskortin vaikuttavan kahvilan tai ravintolan valintaan. Toinen totesi valitsevansa ravintolan S-ryhmän mukaan, mutta mikäli haluaa jotain erikoisempaa, esimerkiksi meksikolaista ruokaa, menee hän jonnekin muualle.

Kaksi henkilöä sanoi tutuilta tai kavereilta kuultujen kokemusten vaikuttavan kahvilan tai ravintolan valintaan. Neljä henkilöä mainitsi viihtyisyyden tai tunnelman vaikuttavan. Heistä kolme oli miehiä. Kaksi vastaajaa sanoi hinnan vaikuttavan, mutta toinen näistä sanoi, että vaikka ABC:llä on halvempaa kahvia, menee hän mielummin Coffee Houseen. Hän myös kertoi pitävänsä paikoista, joissa on mukava istuskella kaikessa rauhassa. Yksi sanoi, että hinta ei ole niin tärkeä valintakriteeri, mutta huippuravintoloita ei pysty taloudellisen tilanteen vuoksi käyttämään.

Fiilis ja valintahetkellä olevat mieliteot vaikuttavat kolmella henkilöllä kahvilan ja ravintolan valintaan. Kolme haastateltavaa mainitsi hyvän ruuan tai tarjonnan vaikuttavan. Eräs haastatelluista sanoi seuran ja tilanteen vaikuttavan. Vain yksi kertoi palvelun vaikuttavan. Kaksi mainitsi sijainnin vaikuttavan kahvilan tai ravintolan valintaan. Eräs haastateltavista kertoi suosivansa pieniä ja kotoisia kahviloita ja ravintoloita, joissa on tuoreita ja itse paikan päällä tehtyjä tuotteita.

Hän myös sanoi välttelevänsä isoja, hallimaisia kahviloita, eikä hän pidä ABC-kahviloista.

Yksi haastateltavista sanoi suosivansa tuttuja ja turvallisia paikkoja. Kaksi kertoi valitsevansa kahvilan tai ravintolan omien aikaisempien kokemusten perusteella. Toinen heistä totesi, että mikäli hän on menossa johonkin uuteen ravintolaan tai kahvilaan, menee hän mielenkiintoisen näköisiin paikkoihin tai mikäli on nähnyt jännän mainoksen. Yksi haastateltavista sanoi menevänsä kavereiden mukana.

Viihtyisyys ja tunnelma nousivat useimmin esiin kahvilan tai ravintolan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Palvelun mainitsi vain yksi haastateltavista. Sen olisi voinut kuvitella nousevan useammin esille, koska yritysorganisaation arvostamisessakin palvelu mainittiin useita kertoja. Trenditietoisista kaksi mainitsi fiiliksen vaikuttavan. Älyköistä kaikki mainitsivat viihtyisyyden tai tunnelman. Kaikki tämän haastattelun älyköt ovat miehiä.

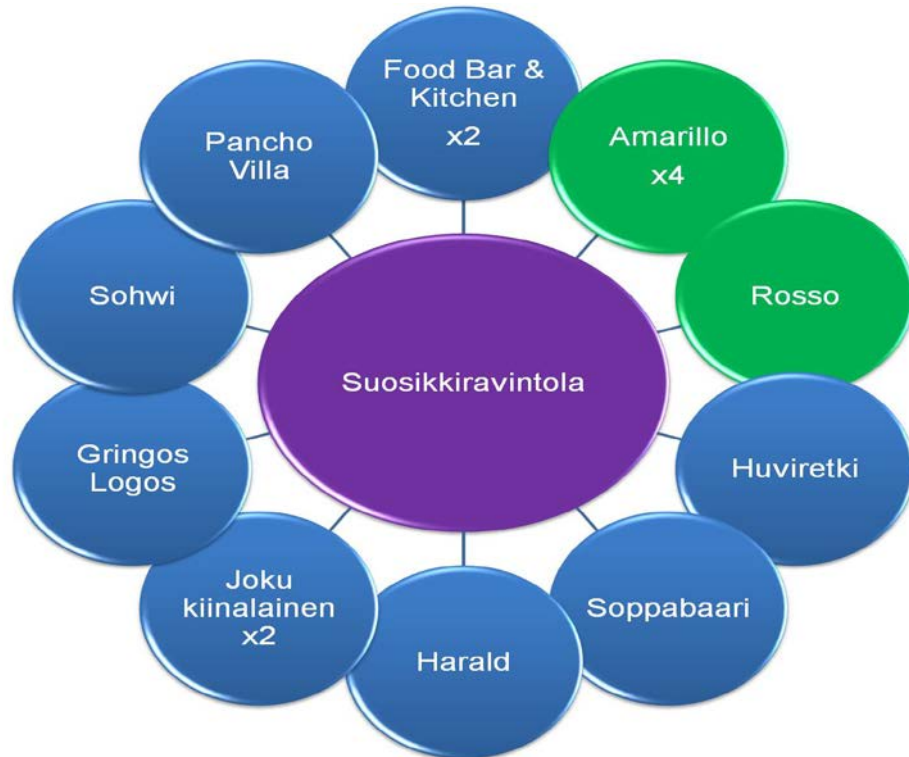
Mitkä ovat nuorten suosikkikahviloita ja -ravintoloita Jyväskylässä?

Suosikkikahvilaa ja -ravintolaa kysyttäessä osa sanoi useamman kuin yhden kahvilan ja yhden ravintolan. Yksi haastateltavista ei osannut sanoa suosikkikahvilaa eikä -ravintolaa, sillä hän oli haastatteluhetkellä asunut Jyväskylässä vasta puoli vuotta, eikä hänellä ollut tarpeeksi kattavaa kuvaa Jyväskylässä olevasta tarjonnasta. Kuvioihin 4 ja 5 on listattu haastateltavien mainitsemat suosikkikahvilat ja -ravintolat. Keskimaan toimipaikat on merkitty vihreällä.



Kuvio 4. Suosikkikahvila

Suosituin kahvila on Keskimaan Coffee House. Sen mainitsi suosikkikahvilakseen neljä haastateltua. Eräs näistä sanoi Coffee Housen olevan paikkana mieluisin, mutta Arnoldsin tarjoavan ylivoimaisesti parasta kahvia. Kaksi henkilöä mainitsi Memphisin, joka on myös Keskimaan toimipaikka ja sijaitsee Coffee Housen kanssa samoissa tiloissa. Wilhelmiinan mainitsi kaksi henkilöä. Toinen heistä sanoi olevansa valmis suosittamaan Wilhelmiinaa. Toinen puolestaan kuvaili sitä kotoisaksi ja arveli, että siellä tehdään itse leivonnaiset, jotka ovat erittäin hyviä. Seppälän Citymarketin kahvilan suosikikseen maininnut oli tykästynyt siellä olevaan päivän tarjoukseen, joka on esimerkiksi pulla ja kahvi, ja maksaa hieman yli euron. Muita suosikkikahviloita olivat De Café, Mummin Pullapuoti, Grand Star Cafe, Elonen ja Hemingway's. Perinteisistä kaksi mainitsi Memphisin suosikkikahvilakseen.



Kuvio 5. Suosikkiravintola

Amarillo, joka on Keskimaan toimipaikka, oli suosituin ravintola. Sen valitsi suosikikseen neljä henkilöä. Food Bar & Kitchen-nimisen ravintolan valitsi haastatelluista kaksi henkilöä. Toinen heistä sanoi siellä olevan hyvä hintalaatusuhde. Toisen mielestä yksityisillä yrityksillä on parempi tarjonta kuin ketjuilla. Kaksi haastateltavaa mainitsi suosikikseen kiinalaiset ravintolat. Muita mainittuja ravintoloita olivat Rosso, joka on Keskimaan toimipaikka, Huviretki, Soppabaari, Harald, Gringos Logos, Sohwi ja Pancho Villa. Perinteisistä kaksi sanoi Amarillon suosikkiravintolakseen. Trenditietoisista kaksi nimesi Food Bar & Kitchenin.

6.3 Käsitukset Keskimaasta

Minkälaisia mielikuvia nuorilla on Keskimaasta?

Haastateltujen nuorten mielestä Keskimaa on melko suuri, monipuolinen ja se tarjoaa paljon erilaisia palveluita. Siihen kuuluu useita eri kauppiaita ja ravintoloita ja sillä on paljon toimipaikkoja, etenkin Jyväskylän keskustassa. Tämä nähdään osittain positiivisena ja osittain negatiivisena asiana. Eräs haastateltavista oli ärsyynyt ABC-liikenneasemiin, sillä ne tunkeutuvat joka paikkaan, ja syövät pienten huoltoasemien asiakkaat. Toinen puolestaan oli sitä mieltä, että Keskimaa tunkee joka paikkaan ja kahmii ravintoloita, huoltoasemia ja kauppiaita, sekä tekee uusia toimipaikkoja pitkin poikin. Häntä asia ei kuitenkaan sen suuremmin ärsyttänyt, sillä asiakkailta on kuitenkin oma päätäntävalta, eikä niihin toimipaikkoihin ole pakko mennä mikäli ei halua.

Eräs haastateltavista sanoi bensan olevan luultavasti hieman kalliimpaa ABC-liikenneasemilla, kuin muualla, mutta hänen mielestään se on ihan ymmärrettävää, sillä bensasta saa bonusta. Hän kuitenkin sanoi, ettei koe Keskimaata ylihinnoitelluksi. Yksi haastateltavista sanoi, että Keskimaalla on aika paljon kaikenlaisia etuja. Toinen puolestaan piti satunnaisia tajoja hyvinä.

”No Keskimaa on semmonen aina tuttu ja turvallinen valinta, että sitä on aikanaan kotona käytetty jo paljon ja sieltä se varmaan jotenkin on jäänyt sitten semmosena mieleen, että hyviä aina tämmösiä satunnaisia etutarjouksia tai mikskä niitä nyt vois sitten kuvailla. Semmonen kuitenkin semmonen asiakkaan kauppa.” Mies, 26

Muutama haastateltavista sanoi Keskimaan tarjoavan paljon työpaikkoja. Yksi haastateltavista kuvaili Keskimaata vihreäksi, suomalaiseksi ja keskisuomalaiseksi. Hänen mielestään nämä olivat ihan hyviä asioita. Myös toinen haastateltava kuvasi Keskimaata vihreäksi. Sen lisäksi hän myös mainitsi Keskimaan olevan kotoisa ja totesi, että sillä on selkeä organisaatorakenne ja selkeät kaupat, ja että Keskimaahan on tottunut. Kahdella haastatellulla oli hyvät mielikuvat Keskimaasta. Toisen mielestä Keskimaa on ihan hyvin hoidettu kuten S-ketju

ylipäättään. Yksi haastatelluista sanoi Keskimään kattavan koko Suomen. Haastatelluista yksi totesi, ettei hänelle ole vielä oikein muodostunut mielikuvaa, sillä hän on asunut vasta puoli vuotta Jyväskylässä, mutta hän kuvaili Keskimäata normaaliksi ketjutyyppiseksi organisaatioksi. Haastatteluissa mainittiin kuusi kertaa Keskimään monipuolisuus, laaja tarjonta tai suuruus. Sen mainitsivat trenditietoisista kaksi, älyköistä yksi ja perinteisistä kolme.

Mitä ajatuksia nuorissa herättää se, että Keskimä on Osuuskauppa?

Tähän kysymykseen haastateltavien oli hankala vastata ja usein tehtiin lisäkysymys, että herättääkö se, että Keskimä on Osuuskauppa mitään ajatuksia. Kahdeksan haastateltavista sanoi, ettei se herätä mitään ajatuksia. Yksi näistä sanoi perusteluksi sen, ettei tiedä mitä osuuskauppa tarkoittaa. Yksi haastatelluista sanoi sen olevan hyvä asia, että asiakasomistajat omistavat Keskimään, mutta hän oli samalla myös surullinen pikkukauppojen puolesta, jotka jäävät ahdinkoon. Eräs haastatelluista oli sitä mieltä, ettei sillä ole merkitystä, että Keskimä on osuuskauppa, mutta ei hänen mielestään siinä ollut mitään negatiivistakaan, vaan hän koki sen enemmän positiivisena. Yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että asiakasomistajuutta mainostetaan liikaa ja siitä tehdään suurempi asia kuin se ehkä todellisuudessa on. Hän kuitenkin myönsi, että ehkä joku toinen henkilö voi käyttää asiakasomistajuutta enemmän hyväkseen, mutta koska hän elää yksin ja ostot ovat melko pienet, ei hän koe juurikaan hyötyvänsä siitä. Vain yksi haastatelluista mainitsi asiakasomistajien vaikutusmahdollisuudet.

”No kyllähän se sillälailla on positiivinen asia, että siinä on kuitenkin halutesaan niin mahdollisuutta vaikuttaa ja toimia niinku siinä mukana siinä kaupan toiminnassa, että se ei oo yksipuolista liikennettä se.” Mies, 26

Nuorille ei ole merkitystä sillä, että Keskimä on osuuskauppa. He luultavasti rinnastavat sen kanta-asiakkuuteen, eivätkä näe osuuskunnan tuomaa lisäarvoa. Asiakasomistajien vaikutusmahdollisuudet mainittiin vain kerran, joten nuorilla ei luultavasti ole kovinkaan paljon tietämystä osuuskaupasta.

Onko Keskimaa nuorten mielestä alueellinen vai osa suurempaa organisaatiota vai molempia? Mitä nuorille merkitsee se, että organisaatio on alueellinen toimija?

Haastatelluista kahdeksan mielestä Keskimaa on sekä alueellinen että osa suurempaa organisaatiota. Yksi heistä sanoi Keskimaan olevan paperilla alueellinen ja kyseenalaisti Keskimaan alueellisuuden merkitystä. Toinen puolestaan totesi Keskimaan olevan osa isompaa ryhmää, mutta kuitenkin myös iso alueellinen toimija Keski-Suomessa. Kolme henkilöä oli sitä mieltä, että Keskimaa on osa suurempaa organisaatiota ja vain yhden henkilön mielestä Keskimaa on ainoastaan alueellinen. Viidelle haastatelluista alueellisuudella ei ollut merkitystä. Eräs vastaajista vertasi Keskimaata Keskkoon ja sanoi Keskon olevan maanlaajuisempi.

”En tiää miten muunmuassa niinku K-kaupoissa on, mut oon käsittäny silleen, että se ois vähän niinku semmonen Suomen laajuisempi homma, niin sitten tietty jos Keskimaa ei oo semmonen, niin sitten tarkoittaa, että jos menee jonnekin kauemmas vaikka, jonneki S-kauppaan tai tämmöseen, niin sitten niinku tai muutenki niin sitten tavallaan ei, sillen sitten tuetaan niinku muita alueita tavallaan.”
Mies, 21 v.

Neljä haastatelluista koki alueellisuuden positiivisena asiana. Kaksi heistä mainitsi lähituotteiden suosimisen. Toinen heistä myös mainitsi, että alueellisuudesta tulee mieleen paremmat palvelut.

”No se on ihan hyvä, koska sitte ne pystyy paremmin keskittyä siihen omaan alueeseensa plus sit ne saa sieltä omalta alueeltaan jotain lähijuttuja aina, koska mun mielestä jossain Prismassakin ehkä on jotain semmosia lähijuttuja ja Sokkarillakin on täällä tai Mestarin Herkussa ja silleen ni sit ne saa sieltä läheltä niitä, ettei kaikkiin tuu jostain kaukaa niitä tuotteita.” Nainen, 25 v.

Yksi haastatelluista koki hyötyvänsä siitä, että organisaatio pyrkii toimimaan alueellisesti ja palvelemaan juuri sitä aluetta. Yksi haastatelluista koki uudet investoinnit positiivisina, koska sitä kautta tulee lisää työpaikkoja sille alueelle. Eräs haastatelluista kertoi jossain määrin kannattavansa sellaista, ettei ole osa valtavaa ketjua. Hän sanoi tämän pätevän esimerkiksi huoltoasemien kohdalla.

Nuoret kokevat Keskimaan osana suurempaa organisaatiota tai sekä alueellisenä että osana suurempaa organisaatiota. Osa näkee alueellisuuden positiivisena asiana, osalle sillä ei ole merkitystä. Trenditietoisista kaksi ja perinteisistä kaksi kokivat Keskimaan alueellisena. Älyköistä kahden mielestä Keskimaa on osa suurempaa organisaatiota. Perinteisille alueellisuudella ei ole merkitystä.

Mitä nuorten mielestä tarkoittaa, että Keskimaa on asiakkaidensa omistama?

Kysyttäessä haastatelluilta mitä heidän mielestä tarkoittaa, että Keskimaa on asiakkaidensa omistama, tuli melko hajanaisia vastauksia. Kaksi haastateltavaa sanoi asiakkaille olevan vaikutusmahdollisuuksia. Toinen heistä sanoi asiakkaiden olevan isossa roolissa, ja että heidän mielipiteitään kuunnellaan. Yksi haastateltavista puolestaan totesi isojen herrojen ja rouvien tekevän päätökset, eikä asiakkaille ole kovinkaan suurta vaikutusmahdollisuutta

*”Tota niin, puhutaan asiakasomistajista, kai se tietyllä tavalla tarkoittaa sitte sitä, että meillä on joskin pieni, mutta kuitenkin osaomistus ja sitä kautta myös vaikutusmahollisuus sen kaupan toimintaan.”
Mies, 26 v.*

Kaksi haastateltavaa mainitsi omistajuuden tarkoittavan sitä, että saa ylijäämänpalautuksia. Toinen heistä mainitsi myös bonukset. Kumpikaan heistä ei muistanut ylijäämänpalautusten varsinaista nimeä. Toinen sanoi niitä ylijäämäbonuksiksi ja toinen jälleenpalautuksiksi.

Yksi vastaajista sanoi asiakkaiden omistamisen tarkoittavan sitä, että asiakas lunastaa pienen palan Keskimaata ja sillä saadaan käyttämään Keskimaata tai sen palveluja ja sille pienelle panostukselle saa vastinetta ja ennen pitkää myös voittoa. Yksi haastateltavista sanoi, että jokainen asiakas omistaa pienen osan Keskimaata. Toinen puolestaan sanoi, että Keskimaa ei ole itsenäinen organisaatio, joka rahoittaa itsensä ilman asiakkaita, vaan toimii sillä, että ihmiset liittyvät siihen. Eräs haastateltavista sanoi, että jokainen laittaa Keskimaahan vähän rahaa. Hän oli hieman kriittinen asiakasomistajuuden suhteen. Hänen mielestään asiakasomistajuus on osittain totta, mutta osittain mainoskikka. Hän kuitenkin myönsi, ettei ole kovinkaan paljon perehtynyt asiaan. Yksi haastateltavis-

ta oli sitä mieltä, ettei rinnakkaiskorttilaisena koe itse omistavansa tai että hänen vanhempansa omistaisivat Keskimaata, mutta hänen mielestään Keskimaalta saa bonusta kanta-asiakastyypistä. Kaksi vastaajaa ei osannut vastata mitä tarkoittaa, että Keskimaa on asiakkaidensa omistama. Toinen heistä oletti sen liittyvän osuuskauppaan, mutta ei osannut sen enempää vastata.

Miten Keskimaa palkitsee asiakasomistajiaan nuorten mielestä?

Haastateltavista yhdeksän mainitsi Keskimaan palkitsevan asiakkaitaan bonuksilla. Yksi haastateltavista ei ollut varma, mutta arveli, että kerran vuodessa saa jonkinlaisia palautuksia. Eräs haastateltavista sanoi Keskimaan palkitsevan palautuksilla. Hän ei täsmentänyt tarkoittiko hän niillä bonuksia, ylijäämäpalautusta vai molempia. Eräs haastateltavista käytti hieman erilaisia termejä ja muisteli Keskimaan palkitsevan kokoajan kun tekee ostoja ja kerran vuodessa niin sanotulla osinkosysteemillä. Kaksi henkilöä mainitsi ylijäämäpalautukset. Yhdeksän henkilöä mainitsi tarjoukset, asiakasedut tai alennuskuponit. Heistä yksi sanoi ensin, että tarjouksia ei ole kovinkaan paljon, mutta muisti sitten Yhteishyvässä olevat tarjoukset. Hän kuitenkin sanoi, että tarjouksia ei ole yhtä paljon kuin K-ryhmällä.

Ovatko nuoret tyytyväisiä Keskimaan palkitsemistapaan?

Kymmenestä haastatellusta, joilla oli S-Etukortti tai rinnakkaiskortti, seitsemän oli tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä palkitsemistapaan. Kaksi heistä vertasi alennuksia K-ryhmän alennuksiin. Toinen heistä sanoi, että olisi hyvä harkita päivittäistavarakauppaan alennuksia suoraan kortilla, kuten K-ketjulla. Toinen puolestaan sanoi alennusten olevan K-ryhmään verrattuna melko pieniä.

”No, melko tyytyväine. Ehkä vois olla vielä parempia semmosia alennuksia jostain tuotteista tai palveluista, että usein ne Keskimaalla tuntuu olevan tohon K-ryhmään verrattuna aika pieniä, et jos joku tuote on alennuksessa S-etukortilla, niin mulla on semmonen mielikuva, että se alennus ei oo mikään kovin merkittävä. Semmone marginaalinen lähinnä.”

Yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että S-ryhmän palkitsemistavat ovat parempia, koska bonukset kertyvät tilille toisin kuin K-ryhmällä, jossa saa plus-sat seteleinä. Eräs haastateltava sanoi olevansa tyytyväinen, vaikkeivät palkitsemistavat hänelle tunnu muuten kuin välillisesti, sillä hänellä on rinnakkaiskortti. Hän sanoi hyötynensä erittäin paljon Yhteishyvän mukana tulleista tarjouksista ja etukupongeista. Yksi haastatelluista sanoi, ettei hän varmaankaan ole tyytyväinen palkitsemistapaan, koska muuten hän luultavasti olisi asiakasomistaja, eikä rinnakkaiskorttilainen. Eräs haastatelluista sanoi, että bonusten keräysaika voisi olla jatkuvampi, mutta tarjoukset ovat ihan hyviä. Yksi haastatelluista ei osannut sanoa, onko hän tyytyväinen palkitsemistapaan, koska hänellä on rinnakkaiskortti. Kaksi haastatelluista ei ollut asiakasomistajia. Toinen heistä sanoi, ettei tiedä, miten palkitsemistapa voisi olla erilainen. Toinen heistä sanoi palkitsemistavan kuulostavan ihan hyvältä.

Tietävätkö nuoret, miten organisaation päätöksenteko tapahtuu Keski- maalla?

Haastateltavista yhdeksällä ei ollut tietoa, miten päätöksenteko Keski-
maalla tapahtuu. Yksi haastateltavista sanoi, että mikäli päätöksenteko tapahtuu samalla tavalla kuin TOK:lla, niin hänellä on vähän tietoa. Kaksi haastateltavaa osasi vastata kysymykseen enemmän.

"Kai siellä on joku, joka johtaa sitä. Päätöksenteko, eiku äänestetäänks siinä jotenkin niitä? Siinä äänestetään ehkä jotain ketkä siihen kuuluu siihen johtajajuttuun ja sit ne ehkä tekee jotain päätöksiä." Nainen 25 v.

"Ei mulla sen kummempaa käsitystä niinku siitä oo siellä ylimmällä portaalla, mutta näin asiakkaan näkökulmasta niin on tietysti tää asiakasomistajavaali ja asiakasedustajisto, joka varmastikin ainakin jollain tavalla vaikuttaa siihen päätöksentekoon, miten se toimii." Mies, 26 v.

Tämän haastattelun trenditietoisista kahdella, älyköistä kahdella ja perinteisistä kahdella ei ollut tietoa, miten Keski-
maalla päätöksenteko tapahtuu.

Ovatko nuoret kiinnostuneita Keskimaan päätöksenteosta?

Kuusi henkilöä ei ollut kiinnostuneita päätöksenteosta. Haastatelluista yksi sanoi olleensa kiinnostunut silloin, kun oli S-ryhmällä töissä, mutta tällä hetkellä hän koki asian melko yhdentekeväksi. Eräs haastateltu sanoi, ettei ole niin paljon kiinnostunut, että ottaisi siitä selvää, mutta jos joku kertoisi siitä, niin silloin hän saattaisi olla kiinnostunut. Neljä haastateltua totesi olevansa kiinnostuneita, ainakin tietyllä tasolla.

”No periaatteessa joo, samahan se ois tietää. Musta tuntuu, se vaikuttaa semmoselta, että semmoselta just, tosi semmoselta hierarkiselta tai semmoselta, että siellä joku tekee jonku, mutta sitte muutki vaikuttaa aina siihen päätökseen, että kukaan yksittäinen tyyppi ei vaan päättä siellä juttuja, vaan silleen että se on aina joku suurempi, joku elin joka sen päättää aina mitä tapahtuu.” Nainen, 25 v.

Tämän haastattelun trenditietoisista yksikään ei ollut juurikaan kiinnostunut Keskimaan päätöksenteosta. Yksi heistä sanoi mahdollisesti siinä tapauksessa olevansa kiinnostunut, mikäli joku kertoisi päätöksenteosta. Älyköistä kaksi ja perinteisistä kaksi eivät olleet kiinnostuneita Keskimaan päätöksenteosta.

Minkälainen vaikutusvalta Keskimaan asiakasomistajilla on nuorten mielestä?

Haastatelluista viisi ei tiennyt asiakasomistajien vaikutusvallasta. Yksi heistä epäili, ettei se ole kovinkaan suuri. Tätä mieltä olivat myös kolme muuta haastateltua. Vastaajista kolme sanoi ostopäätösten ja rahan käytön kautta olevan vaikutusvaltaa.

”No veikkaan, että loppupeleissä hyvin pieni, että että tota no siis sitä kautta, että miten ne sitte rahansa ja ne käyttää, ni sitä kautta tietysti aika isoki, mut sillee niinku jos miettii, et joku jos miettii vaikutusvaltaa, vaikka päätöksenteossa, niin en usko, et siinä on mikään kauheen iso ku esimerkiksi ollaan tekemässä ABC:tä ja sitä vastustetaan, myös asiakasomistajat vastustaa, ni ei se mitään vaikuta se tulee siihen joka tapauksessa ja samat asiakasomistajat kyllä menee sinne sitte niinku iha mielellään ja sitte sitä kautta ne sitte kuitenkin tukee sitä, että niinku siinä vaiheessahan niillä ois mahdollisuus vaikuttaa mutta sitte niinku ei se niin mee.” Mies, 26 v.

Eräs haastateltava arveli vaikutusvallan oleva suuri, mikäli siihen perehtyisi. Yksi haastatelluista puolestaan toivoi, että asiakasomistajien vaikutusvalta olisi hyvä ja tehokas. Eräs haastatelluista sanoi, että annettu asiakaspalaute otetaan tosissaan, mutta toinen puolestaan sanoi kuulleensa, että asiakaspalautteeseen oli reagoitu huonosti. Haastatelluista yksi arveli asiakasomistajilla olevan vaikutusvaltaa, sillä he voivat laittaa itsensä ehdolle edustajistoon. Tämän haastattelun älyköistä kaksi ja perinteisistä kaksi eivät tiedäneet asiakasomistajien vaikutusvallasta.

Mitkä Keskimaan teot herättävät tai herättäisivät nuorissa positiivista huomiota?

Haastateltujen vastauksista erottautui kolme linjaa, jotka ovat hyväntekeväisyyteen, tapahtumiin ja kampanjoihin liittyvät positiiviset teot. Kolme henkilöä sanoi hyväntekeväisyyteen liittyvien asioiden herättävän positiivista huomiota. Sellaisia olivat kannan ottaminen yhteiskunnallisiin ongelmiin, loppusummien pyörittäminen esimerkiksi Punaiselle Ristille, lasten huomioiminen, vihreämmän linjan (esimerkiksi luonnon säästämisen) kampanjoiminen ja toteuttaminen sekä hienojen asioiden tukeminen rahallisesti, tavaroilla tai palveluilla. Kohteena olisivat esimerkiksi sairaalat ja yliopistot. Haastateltavista neljä joista kaksi kuului älykköjen elämäntyylisegmenttiin, mainitsi tapahtumiin liittyvien asioiden herättävän positiivista huomiota. Niitä olivat nuoriso- ja liikuntatapahtumien sponsorointi, tempaukset, perheille järjestettävät tapahtumat ja henkilökunnan pikkujoulut.

Haastateltavista seitsemän joista kaksi kuului trenditietoisten elämäntyylisegmenttiin ja kaksi perinteisten elämäntyylisegmenttiin, sanoi kampanjoihin liittyvien tekojen herättävän positiivista huomiota. Osa positiivista huomiota herättävistä teoista on sellaisia, joita Keskimaa tekee jo, osa sellaisia joita pitäisi tulla lisää ja osa sellaisia, joita Keskimaalla ei haastateltavien mukaan vielä ole. Olemassa olevia tekoja tai sellaisia, joita olisi oltava lisää, olivat 3+1-päivät, kanta-asiakaspäivät, tarjoukset (kuten kaksi pannupizzaa yhden hinnalla Rossosta), kupongit, joilla saa ravintoloista alennusta sekä tuplabonuspäivät. Eräs haastatelluista sanoi, että ravintoloissa pitäisi olla enemmän nuorille suunnattu-

ja tempauksia, kampanjoita ja alennuksia. Yksi haastateltavista ei muistanut, että Keskimaalla on jo tuplabonuspäivät, sillä hän ehdotti niitä Keskimaalle. Eräs haastatelluista ehdotti eri toimipaikkojen kampanjoiden yhdistämistä.

”No kaikenlaiset semmoset tavallaan tempaukset tai just sellaset niinku kampanjat, missä vaikka saa just alennuksia jostain ravintoloista tai jotain tämmösiä. Sellaset on tosi hyviä, koska ravintolassa on hirmu kallista syyä ja sitte sillä tulis paljon enemmän niinku just käytyä ja se ois tosi kivaa ja sitte tulis semmone hyvä mieliki, jee Keskimaa on hyvä juttu. Aina tyyliin jossain kerran kuussa on joku kuponki, että saat jostain jotain alennusta, mutta sitte se vois olla sellane joku yleisempi kampanja tai semmone ja erityisesti just nuorille suunnattu, koska nuorilla just on se tilanne, että ei oo niin varaa käyä just niin paljoo just ulkona syömässä.” Nainen 25 v.

”Varmaanki erilaiset alennuskampanjat kaupoissa. Ne mää muistan kun on jotkut tuplaboonus päivät aina, ni ne on jääny mieleen. Se on varmasti yleisesti kuluttajan mielestä ihan positiivinen juttu. Ehkä semmosia hyviä kampanjaideoita vois olla mitkä ois positiivisia että vois vaikka yhittää eri Keskimaan näitten paikkojen etuja, että jos vaikka tankkaat ABC:llä jonku tietyn määrän bensaa, niin sitte jossain toisessa kaupassa voit saaha tietyn määrän alennusta, vaikkapa.” Mies 25 v.

Mikä Keskimaassa ”vetää puoleensa” nuoria?

Kysyttäessä haastateltavilta, mikä Keskimaassa vetää puoleensa, vastaukset olivat melko hajanaisia. Kaksi haastateltavista sanoi luotettavuuden vetävän puoleensa. Toinen heistä totesi myös, että Keskimaan toimipaikoissa asioidessa tietää, mitä saa, eikä tule huijatuksi. Toinen puolestaan mainitsi, että Keski- maahan on tottunut, mutta hänen mielestään Keskimaa ei ole kovinkaan nuorekas.

Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että Keskimaa on vain yksi vaihtoehtoista, eikä osannut sanoa mikä siinä vetäisi puoleensa tai työntäisi luotaan. Haastatelluista yksi sanoi, ettei Keskimaassa vedä mikään puoleensa. Hänen mukaansa Keskimaan toimipaikkoihin ennemminkin päätyy, koska niitä on niin paljon.

Haastateltavista yksi kertoi, että Keskimaalta löytyy kaikille kaikkea. Paletti on suunniteltu hyvin, joten esimerkiksi ravintoloissa on mietitty tarkkaan, minkälai-

sille segmenteille ne ovat. Hän sanoi menevänsä mielellään Keskimaan toimipaikkoihin, sillä tietää että siellä on myös hänelle mieluisia tuotteita tai palveluja. Erään haastateltavan mielestä kaupat ja kahvilat ovat siistejä, hyvin suunniteltuja, ihan viihtyisiä ja hyvin kunnossa pidettyjä. Hänen mielestään niillä ei kuitenkaan välttämättä ole omaa identiteettiä.

Muita Keskimaassa puoleensa vetäviä yksittäisiä asioita olivat hyvä asiakaspalvelu, Prismoissa helppous ja suhteellinen edullisuus, ja Sokos, josta saa periaatteessa kaiken. Yksi haastatelluista oli kuullut huhua, että Keskimaalta saisi paremmat palautukset kuin Keskolta. Hän ei itse ole Keskimaan asiakasomistaja, mutta Keskon K-Plussa-kortti hänellä on. Toinen haastateltavista, joka ei myöskään ole asiakasomistaja, oli sitä mieltä että Keskimaahan kuuluu paljon eri kauppoja ja ravintoloita ja hän käy useissa niissä, joten bonukset ja asiakasedut vetävät puoleensa, vaikkei hänellä olekaan S-Etukorttia.

Eräs haastatelluista vertasi Keskimaata Suomen Lähikauppaan ja K-ryhmään ja totesi että hänen on luontevinta asioida Keskimaan toimipaikoissa. Hän kuvaili Keskimaata sympaattiseksi. Häneltä kysyttiin, että onko hänessä selkeästi havaittu myönteisyys Keskimaata kohtaan tullut opittuna, sillä hänen vanhempansa ovat käyttäneet Keskimaata. Hänen mukaansa se voi olla osittain opittua, mutta hänen mielestään Keskimaan ja S-ryhmän homma toimii paremmin, kuin kilpailijoiden.

”Ehkä, se voi olla joo. Ei mulla mitään antipatioita sillai oo niinku ketään muita kohtaan, mutta ehkä siinä osaltaa on sitäkin ja sitte ku toisaalta ku on sitte ehkä tässä iteki huomannu, että aina sillon tällöin ku on tuolla niin sanotusti hairhtanu johonkin muuhun kauppaan, niin on huomannu, että kyllä se vaan toimii se Keskimaan homma ja S-ryhmän homma joillainsakki paremmin.” Mies, 26 v.

Mikä Keskimaassa ”työntää nuoria luotaan”?

Haastatelluista kolmella ei ollut mielessä mitään, mikä Keskimaassa työntäisi luotaan. Yksi haastatelluista sanoi pikkukauppojen jäävän oman onnensa nojaan. Toinen puolestaan sanoi, että Keskimaalla ei ole yhtä paljon tarjouksia kuin K-kaupoissa. Yksi haastatelluista sanoi Keskimaasta tulevan ähky, koska sillä on niin paljon toimipisteitä Jyväskylässä. Eräs haastatelluista puolestaan sanoi, että Keskimaasta on tulossa liian iso.

Neljä henkeä sanoi ravintoloiden työntävän luotaan. Eräs haastatelluista oli sitä mieltä, että Jyväskylässä kaikki ravintolat ovat Keskimaan, eikä pienemmille jää niin paljon tilaa. Kolme henkilöä sanoi ravintoloiden ketjumaisuuden työntävän luotaan. Heistä kaksi kuului trenditietoisten elämäntyylisegmenttiin. Toinen heistä koki tämän samanlaisuuden tavallaan hyvänäkin asiana, mutta sanoi, että jos vaihtelua haluaa, niin menee hän muualle syömään.

”No ehkä välil tulee semmone niinku ähky siitä et ku täällä on niin hirveesti, et kaikki on sitä Keskimaata ja sitte just et tavallaan et jos sä meet sit niihi ravintoloihi ni siel on aina samat esimerkiksi jotkut talon viinit tai jotkut, että et siellä ei oo semmosii niinku poikkeavuuksia, vaan et ne on kaikki niinku samaa, mikä tavallaan on hyvä, mut sit toisaalta se mun mielestä on myös vähä välil niinku negatiivinen et sit haluis sitä vaihtelua ja meneeki jonnekki muualle, vaikka syömään, ku tietää et saa välil jotai muutaki ku sitä samaa ruokaa tai jotai.” Nainen, 24 vuotta

Liikennemyymälät luotaan työntäviksi sanoi neljä henkilöä. Eräs haastatelluista sanoi, että ABC-asemia on liikaa, eikä pian ole muita huoltoasemia. Hän myös sanoi, että kilpailua on oltava, jotta huoltoasemiin panostetaan. Eräs haastateltu oli sitä mieltä, että ABC-myymälät ja -kahvilat ovat hallimaisia. Yksi haastateltavista sanoi häntä arvelluttavan liikennemyymälöiden osalta se, että on harrastettu isomman oikeudella politiikkaa. Hän sanoi, ettei se työnnä luotaan, mutta herättää ajattelemaan. Toinen haastateltu puolestaan kertoi käyneensä Palokan ABC:llä vain kerran tai kaksi, koska hän boikotoi sitä. Se rakennettiin hänen lenkkipolkunsa päälle. Hän myös koki luotaan työntäväksi sen, että Viitasaarella muut yritykset yrittivät saada tontille jotain, mutta niille ei annettu lupaa. Kuitenkin siihen tuli ABC.

Mikä Keskimaassa on nuorten mielestä ”neutraalia”?

Osalta haastateltavista kysyttiin mikä Keskimaassa on neutraalia. Kolme henkilöä osasi vastata tähän jotain. Yksi sanoi, että mikään ei oikeastaan herätä mitään erityisiä ajatuksia. Toisen mielestä osuuskuntasysteemi on neutraali, koska hän ei tiedä siitä juuri mitään. Kolmas puolestaan oli sitä mieltä, että Prisma on mitäänsanomaton. Hän ei käy siellä, ei kaipaakaan sitä, eikä juuri huomaa sitä. Perusteluksi hän kertoi, ettei siellä ole hyvää ja halpaa kahvilaa.

6.4 Keskon ja Keskimaan vertailu

Mitä yhtenäistä on nuorten mielestä Keskossa ja Keskimaassa organisaatiotasolla?

Kysyttäessä Keskon ja Keskimaan yhtäläisyyksistä organisaatiotasolla, saatiin vastaukseksi lähinnä niiden suuruuteen tai myymälöihin liittyviä ja kanta-asiakkuuteen liittyviä vastauksia. Organisaatioiden suuruuteen tai myymälöihin liittyviä asioita mainitsi seitsemän henkilöä. Keskoa ja Keskimaata kuvailtiin esimerkiksi suuriksi, ja niiden todettiin kattavan paljon erilaisia palveluita ja liikkeitä. Yksi haastateltu sanoi Keskolla ja Keskimaalla olevan paljon samantyyppisiä liikkeitä. Eräs haastatelluista sanoi laajenemisen olevan yhtenäistä.

”No varmaan se semmonen tietty laajeneminen, että ne niinku molemmat haalii uusilta alueilta ja laajentaa niinku semmoseen, missä ne ei oo ennen ollu, että tulee rautakauppaa ja kukkakauppaa ja niinku pikkukauppaa ja kioskia ja kaikkee niinku kenkäkauppaa ja niinku et molemmat levittää niinku siinä mielessä semmosille uusille jutuille omia hommia.” Mies, 26 vuotta

Haastatelluista kuusi sanoi kanta-asiakkuuden olevan yhtäläistä. Yksi heistä sanoi sekä Keskon että Keskimaan antavan paljon. Toinen puolestaan sanoi molemmilla olevan asiakasomistajuus, vaikka ne toimivatkin hieman eri tavalla. Yksi haastatelluista sanoi Keskolla ja Keskimaalla olevan samanlaisia tarjouksia, koska toisen myydessä halvemmalla, ei toinen voi myydä kalliimmalla. Eräs haastatelluista sanoi molempien mainostavan suurinpiirtein saman verran.

Mitä eroja on nuorten mielestä Keskossa ja Keskimaassa organisaatiotasolla?

Kysyttäessä Keskon ja Keskimaan eroja organisaatiotasolla, ilmeni vastauksista kaksi selkeämpää eroa. Kolme henkilöä mainitsi Keskon olevan Suomen laajuinen ja Keskimaan olevan alueellinen. Myös kolme henkilöä kertoi Keskon olevan Keskimaata enemmän suuntautunut päivittäistavarakauppaan. Keskimaalla mainittiin olevan esimerkiksi omia ravintoloita ja ABC-ketju. Yksi haastatelluista sanoi Keskolla olevan enemmän pieniä kauppiaita Jyväskylässä kuin Keskimaalla. Muut haastateltujen mainitsevat erot olivat yksittäisiä. Eräs haastateltu sanoi Keskimaan olevan suurempi. Toinen arveli Keskimaan olevan asiakasomistajuudessa, mutta Keskon ei. Eräs haastatelluista arveli Keskolla olevan yrittäjävetoisempi systeemi, kuin Keskimaalla, joka on ylemmältä johdettu. Yksi haastateltu oli sitä mieltä, että Keskolla on enemmän tarjouksia, mutta sieltä saa vähemmän takaisin. Eräs haastateltava oli juuri pettynyt Citymarkettiin, koska hän koki sen kalliiksi, eikä siellä ollut Ingmannin maitoa. Haastateltavista yksi pohti, minkä verran Keskolla on lähituotteita. Haastatelluista kaksi ei osannut vastata mitä eroja Keskossa ja Keskimaassa on organisaatiotasolla. He molemmat kuuluivat perinteisten elämäntyyli-segmenttiin. Yhden haastatellun mielestä eroja ei ollut.

Kumpaan, Keskimaahan vai Keskkoon, nuoret yhdistävät tietyt toimipaikat?

Haastatelluilta kysyttiin kumpaan, Keskimaahan vai Keskkoon, he yhdistävät liitteenä (Liite 3) olevat toimipaikat tai yhteistyökumppanit. Tällä kysymyksellä haluttiin testata haastateltavien tietämystä ja selvittää tunnistavatko asiakasomistajat tai he, joilla on puolison rinnakkaiskortti paremmin Keskimaan toimipaikat ja yhteistyökumppanit kuin ne henkilöt, jotka eivät ole asiakasomistajia tai joilla on vanhempien rinnakkaiskortti. Osalle vastaajista toimipaikkojen ja yhteistyökumppaneiden yhdistäminen oli vaikeaa, ja useat joutuivat arvaamaan, kumpaan yhdistäisi ne. Kuviosta 6 ilmenee kuinka monta henkilöä yhdisti Keskimaan ja Keskon toimipaikkoihinsa. Kaikki vastaajat yhdistivät Keskimaahan Coffee Housen, Kellaripub Annelin, Tanssiravintola Jyväshovin, Toreron ja Yö-

kerho Bran. Yksitoista henkilöä yhdisti ABC:n, Ravintola Freetimen ja Salen Keskimaahan. Yhdeksän henkilöä yhdisti Keskimaahan Kodin Terran, kahdeksan henkilöä Eckerö Linen ja Silmäaseman ja seitsemän henkilöä Elisan ja Ifin. Keskon yhteistyökumppaneista Pohjola yhdistettiin kahdeksan kertaa Keski-
maahan.

Keskimaan toimipaikat ja yhteistyökumppanit	
ABC	• 11
Coffee House	• 12
Eckerö Line	• 8
Elisa	• 7
If	• 7
Kellaripub Anneli	• 12
Kodin Terra	• 9
Ravintola Freetime	• 11
Sale	• 11
Silmäasema	• 8
Tanssiravintola Jyväshovi	• 12
Torero	• 12
Yökerho Bra	• 12

Keskon toimipaikat ja yhteistyökumppanit	
A-lehdet	• 7
Andiamo	• 11
Anttila	• 12
Asko	• 9
Instrumentarium	• 10
Intersport	• 11
Kodin Ykkönen	• 12
Musta Pörssi	• 11
Pohjola	• 4
Rautia	• 9
Sotka	• 11

Kuvio 6. Toimipaikkojen ja yhteistyökumppaneiden yhdistäminen.

Haastatelluissa oli kuusi asiakasomistajaa tai puolison rinnakkaiskortin omaavaa henkilöä. Saman verran oli heitä, jotka eivät ole asiakasomistajia tai joilla on vanhempien rinnakkaiskortti. Asiakasomistajat tai puolison rinnakkaiskortin omaavat osasivat yhdistää kolmestatoista Keskimaan toimipaikasta tai yhteistyökumppanista keskimäärin kaksitoista oikein. Keskon yhdestätoista toimipaikasta tai yhteistyökumppanista he osasivat yhdistää keskimäärin kymmenen oikein. Ne haastatellut, jotka eivät ole asiakasomistajia, tai joilla on vanhempien rinnakkaiskortti, osasivat yhdistää kolmestatoista Keskimaan toimipaikasta tai

yhteistyökumppanista keskimäärin kymmenen oikein. Keskon yhdestätoista toimipaikasta tai yhteistyökumppanista he osasivat yhdistää keskimäärin kahdeksan oikein. Asiakasomistajat tai he, joilla on puolison rinnakkaiskortti tunnistivat paremmin Keskimaan ja Keskon toimipaikat ja yhteistyökumppanit kuin ne henkilöt, jotka eivät ole asiakasomistajia tai joilla on vanhempien rinnakkaiskortti.

Mitä yhtenäistä on S-Etukortissa ja K-Plussa-kortissa nuorten mielestä?

Haastateltavista 10 sanoi molempien kerryttävän etua mutta eri nimillä, toinen kerryttää bonuksia ja toinen plussa-pisteitä. Muut vastaukset olivat hajanaisia. Eräs haastateltavista mainitsi tarjoukset. Toinen puolestaan totesi molempien etujen keräämisen nollaantuvan kuukauden välein. Yksi haastateltavista sanoi, että molemmilla korteilla saa ylimääräisiä etuja tietyistä toimipaikoista, esimerkiksi Kodin Terrasta saa peräkärryn lainaan tunniksi tai kahdeksi. Eräs haastatelluista totesi molempien korttien olevan helppokäyttöisiä. Yksi haastatelluista mainitsi molempien käyvän useissa paikoissa ja molempia kysyttävän rasittavan paljon. Eräs haastatelluista sanoi, että molempia käyttämällä ja näyttämällä hyöttyy.

Mitä eroja on nuorten mielestä S-Etukortissa ja K-Plussa-kortissa?

Kysyttäessä haastateltavilta S-Etukortin ja K-Plussa-kortin eroja, tuli useimmin esille kaksi eroa. Nämä erot koskivat alennuksia ja bonusten/plussapisteiden takaisinmaksua. Haastateltavista kuusi sanoi alennuksiin liittyvistä eroista seuraavanlaisia asioita. Eräs haastatelluista sanoi, että Plussa-kortilla saa päivittäistavaroista alennuksia. Toinen puolestaan sanoi, että jos ruokaa ja palveluja ei lasketa, niin S-Etukortilla saa harvoin heti etuja. Eräs haastateltu sanoi, että Plussa-kortilla saa suuria alennuksia heti, esimerkiksi ruuasta, tavaroista ja vaatteista. Haastatelluista kaksi oli sitä mieltä, että Plussa-kortilla saa paljon enemmän isompia tarjouksia. Haastateltavista yksi oli sitä mieltä, että S-Etukortilla ei ole koskaan tarjouksia, jotka ovat vain S-Etukortilla. Toinen puolestaan sanoi, että Plussa-kortilla saa paljon sellaisia tarjouksia, jotka ovat pelkäs-

tään Plussa-kortilla. Yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että S-ryhmäläinen saa kotiin lehtimuodossa etukuponkeja paljon enemmän.

Haastateltavista seitsemän sanoi bonusten tai plussa-pisteiden takaisinmaksusta seuraavanlaisia asioita. Yksi haastatelluista sanoi, että S-etukortilla bonusta kertyy enemmän. Haastatelluista viisi joista kolme kuului trenditietoisten elämäntyyliisegmenttiin, sanoi takaisinmaksun tapahtuvan eri tavalla; Keskimaalta saa bonukset rahana, Kesko maksaa plussa-pisteet seteleinä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että seteleillä ei tee mitään. Kaksi haastateltua pohti, voiko K-Plussa-kortilla maksaa. Toinen heistä muisti, että sen voi liittää pankkikorttiin, mutta mainitsi, että S-Pankki on oma. Toinen heistä sanoi, että S-Etukorttiin saa tilin ja visan. Yksi henkilö mainitsi, että S-Etukortti maksaa paljon enemmän.

Miksi nuoret ovat hankkineet tai eivät ole hankkineet S-Etukorttia? Miksi nuoret voisivat hankkia S-Etukortin?

Haastatelluista kolme, joista kaksi kuului trenditietoisten elämäntyyliisegmenttiin sanoi hankkineensa S-Etukortin sen vuoksi, että on mennyt S-ryhmälle töihin. Yksi heistä kertoi myös halunneensa keskittää ostot ja piti bonusjärjestelmää ihan hyvänä. Toinen heistä sanoi hankkineensa S-Etukortin enemmän etujen kuin bonusjärjestelmän vuoksi.

Kahdella haastatelluista oli rinnakkaiskortti vaimolle tai avovaimolle. Toinen heistä sanoi bonusten ja hyötyjen olevan syy kortin hankinnalle. Haastatelluista neljällä oli rinnakkaiskortti vanhemmille. Heistä kaksi kuului älykköjen elämäntyyliisegmenttiin. Heiltä joilla on rinnakkaiskortti vanhemmille, kysyttiin, miksi he eivät ole hankkineet omaa S-Etukorttia. Kaikki sanoivat syyksi ostosten vähäisyyden. Kaksi heistä sanoi hyötyvänsä enemmän, kun bonukset menevät vanhemmille, jotka käyttävät S-Etukorttia paljon ja he sitten tukevat tavalla tai toisella nuoria. Toinen heistä lisäsi, että jos asuisi jonkun kanssa yhdessä ja ostaisi paljon ruokaa, niin sitten luultavasti hankkisi oman S-Etukortin. Toinen heistä lisäsi myös laiskuuden syyksi sille, ettei ole hankkinut omaa S-Etukorttia. Eräs haastatelluista sanoi luultavasti säikähtäneensä kortin korkeaa hintaa, mutta lisäsi, että tällä hetkellä ei ole syytä hankkia S-Etukorttia. Hän myös sanoi, että

S-Etukortin voisi hankkia tulevaisuudessa, jos tulee perustettua perhettä, koska silloin keskittämällä kertyy vuodessa suuret ostot.

Haastatelluista kahdella ei ollut S-Etukorttia ollenkaan. He molemmat kuuluivat perinteisten elämäntyyli-segmenttiin. Toinen heistä sanoi, ettei ole hankkinut S-Etukorttia sen vuoksi, että siinä pitää kerätä 100 € ja se tuntuu epämiellyttävämmältä, kuin Plussa-kortin 6 tai 8 euron maksu. Toinen heistä sanoi, ettei korttia ole tullut hankittua, mutta hänestä olisi kiva saada bonuksia, koska hän käy Keskimaan kaupoissa ja muissakin toimipaikoissa. Nuoret vertaavat S-Etukortin ja K-Plussa-kortin hintoja ja toteavat S-Etukortin olevan paljon kalliimpi. S-Etukortin hankittuaan on asiakasomistaja, kun puolestaan K-Plussa-kortin hankittuaan on kanta-asiakas. Nuoret eivät ehkä tiedä tai tule ajatelleeksi asiakasomistajuuden mukanaan tuomaa lisäarvoa.

**Miksi nuoret ovat hankkineet tai eivät ole hankkineet K-Plussa-korttia?
Miksi nuoret voisivat hankkia K-Plussa-kortin?**

Haastatelluista neljällä oli oma K-Plussa-kortti. Heistä kolme sanoi hankkineensa sen tarjousten vuoksi. Yksi haastateltu kertoi saaneensa äidiltään rinnakkaiskortin ja jääneensä käyttämään sitä. Muutama vuosi sitten hän oli vaihtanut sen omaan, jotta saa itselle pisteet.

Haastatelluista kolmella oli rinnakkaiskortti vanhemmille. Yksi heistä sanoi saavansa joskus todella hyviä tarjouksia. Toinen puolestaan kertoi harkinneensa oman kortin hankintaa, koska hänen lähikauppanaan on K-kauppa. Kolmas sanoi, ettei tykkää käydä K-paikoissa. Hän myös koki, että siellä on kalliimmat hinnat. Hän sanoi, että S-ryhmällä on enemmän annettavaa, sillä se on monipuolinen. Hänelle esitettiin lisäkysymys, että ovatko hänen vanhempansa käyneet paljon S-ryhmän toimipaikoissa, sillä hänen vastauksestaan oli aistittavissa hienoista K-ryhmän kielteisyyttä.

”No kyl ne sillee, varsinki sillo ku viel asu kotona, niin ne kävi aika paljon, mut itseasiassa nykyisin meidän äiti käyttää aika paljon niinku Ykkös Bonus paikkaa niinku päivittäistavarassa, mut sit jos se ostaa jotain käyttötavaroit, niin sit se kyl käyttää S-ryhmän palveluita. Mut ei nekään kyl oikeestaan K-paikkaa oo käyttäny, et ehkä se on sit sielt tullu kotoo, ettei käy K-paikoissa.” Nainen, 24 v.

Haastatelluista viidellä ei ollut K-Plussa-korttia. Heidän joukossaan oli yksi avio-
pari. Avioparista toinen sanoi, ettei ole vielä katsonut tarpeelliseksi hankkia kort-
tia. Toinen puolestaan sanoi, että kortti on ollut aikeissa hankkia, mutta se on
vain jäänyt. Eräs haastatelluista sanoi, että hänen entisellä kämpäkaverillaan
oli K-Plussa-kortti, joten hänkin hyötyi siitä. Haastatteluhetkellä hänellä oli kort-
tihakemus hankittuna, koska välillä saisi todella hyviä tarjouksia. Toinen puo-
lestaan sanoi, ettei ole tullut hankittua, mutta hänestä olisi kiva saada plussaa,
koska hän käy K-ryhmän kaupoissa. Kolmas sanoi kannattavansa S-ryhmää,
eikä ole sen vuoksi hankkinut K-Plussa-korttia.

Käyttävätkö nuoret enemmän S-Etukorttia vai K-Plussa-korttia? Miksi?

Haastatelluista kuudella oli S-Etukortti ja K-Plussa-kortti. Heistä neljä käyttää
enemmän K-Plussa-korttia. Yksi heistä sanoi käyvänsä ruokaostoksilla K-
kaupassa. Toinen puolestaan kertoi käyttävänsä K-Plussa-korttia enemmän,
koska Intersportista saa plussaa. Eräs haastatelluista sanoi tarjousten takia
käyttävänsä K-Plussa-korttia enemmän. Kaksi haastateltua sanoi K-kaupan
olevan lähikauppa. Toinen heistä sanoi ottaneensa plussaominaisuuden suo-
raan luottokorttiin, niin käyttö on helpompaa.

*”Joo mulla on se Plussa-kortti nyt suoraan mun luottokortissa, niin
sitä ei tarvii erikseen enää kaivaa. Joskus jos mulla on pieniä ostoja
S-Etukortilla, niin mä saatan jopa sanoo, että ei mulla oo sitä, vaika
mulla oiski. En jaksaa kaivaa jos on joku euron osto ja kysytään
sitä korttia, S-Etukorttia.” Mies, 25 v.*

Haastatelluista kaksi käyttää enemmän S-Etukorttia. Toinen heistä perusteli sen
S-ryhmän monipuolisuudella, K-paikkojen kalliimmilla hinnoilla ja sillä, ettei tyk-
kää käydä K-paikoissa. Toinen arveli käyttävänsä S-Etukorttia vähän enemmän
ja perusteli sen sillä, että S-Etukortti käy useammassa paikassa ja hänen lähin
kauppa on S-Market. Haastatelluista neljällä oli ainoastaan S-Etukortti, yhdellä
K-Plussa-kortti ja yhdellä ei ollut kumpaakaan.

6.5 Markkinointiviestintä

Jos nuoret ovat tekemässä suuria hankintoja, hakevatko he tuotteista ennakoon tietoa? Mistä?

Kaikki haastateltavista sanoivat hankkivansa tietoa ennakoon. Osa sanoi hankkivansa enemmän ja osa vähemmän. Kaikki sanoivat hankkivansa tietoa netistä. Haastatelluista kuudesta naisesta neljä sanoi kyselevänsä tietoa joko miehiltä ylipäättään, omalta mieheltä, isältä tai veljeltä, etenkin mikäli kyseessä on elektroninen laite. Yksi nainen sanoi kyselevänsä muilta ihmisiltä, etenkin jos hän tietää, että heillä on kokemusta vastaavasta tuotteesta.

Miehistä yksi sanoi kyselevänsä kavereilta ja tutuilta kokemuksia esimerkiksi kodin tekniikasta. Hän sanoi pitävänsä kavereita ja tuttuja luotettavimpana lähteenä. Kaksi haastateltua mainitsi hakevansa tietoa lehdistä. Toinen heistä mainitsi myös alan lehdet. Vain yksi haastateltavista sanoi hakevansa tietoa postitse tulevista mainoksista.

Tekevätkö nuoret netissä ostoksia? Minkälaisia ostoja?

Haastatellut nuoret eivät olleet kovinkaan ahkeria netin kautta ostajia. Haastatelluista kuusi sanoi ostavansa netin kautta hyvin vähän. He olivat ostaneet esimerkiksi kirjoja, tietokoneeseen liittyviä osia, tietotekniikkaan liittyviä juttuja ja auton osia. Yksi heistä sanoi vaatteiden ostamisen olevan hankalaa, koska jos ne eivät ole hyviä, täytyy ne palauttaa. Haastateltava, joka oli ostanut tietotekniikkaan liittyviä osia ja auton osia, sanoi ostavansa niitä sen vuoksi, että välttämättä hänen asuinpaikkansa lähellä ei ole sellaisia kauppia, joista niitä parhaiten löytyisi. Hän myös sanoi, että netin kautta saa valikoimat äkkiä selville ja tuotteet saa ehkä vähän halvemmalla, elleivät ne ole kaupassa tarjouksessa. Hyvin vähän netin kautta ostavista kaksi kuului perinteisten elämäntyyli-segmenttiin, yksi trenditietoisten ja yksi älyköiden.

Viisi haastateltua sanoi ostavansa joskus netistä. He kertoivat ostaneensa esimerkiksi kosmetiikkaa, vaatteita, lentoja, konsertti- tai ottelulippuja, levyjä, kirjoja, soitinkamoja ja tietokoneen. Kosmetiikkaa ostanut sanoi saavansa netin

kautta parempaa ja halvempaa, kuin kaupoista. Tietokoneen ostanut kertoi saaneensa koneen osamaksulla ja sen vuoksi ostaneensa netin kautta. Joskus netistä ostavista kaksi kuului trenditietoisten elämäntyylisegmenttiin, kaksi älyköiden ja yksi perinteisten.

Yksi haastatelluista sanoi tekevänsä useamminkin netin kautta ostoksia. Hän sanoi ostavansa tavaroita mutta ei vaatteita. Pääasiassa hän ostaa elektroniikkaa tai jotain siihen liittyvää. Netistä hän ostaa sen vuoksi, että jos on suurempi ostos, niin saa rauhassa ja pitkään miettiä ja harkita. Jos ostos on pienempi, on netistä ostaminen kätevää, koska silloin ei tarvitse lähteä etsimään ja hakemaan kaupoista. Hänen mielestään netistä saa yleensä reilusti halvemmalla. Isommissa ostoksissa, esimerkiksi televisiota ostaessa häntä ärsyttää se, että myyjät tietävät vähemmän kuin hän, eikä heidän kanssaan pysty keskustelemaan ja kaikenlisäksi he tarjoavat väärää tuotetta. Elämäntyylisegmenttiin hän oli valinnut kapinallisten elämäntyylisegmentin.

Mistä medioista nuoret ottavat vastaan markkinointiviestintää?

Haastatelluilta kysyttiin mistä medioista he ottavat vastaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on hyvin laaja käsite. Tällä kysymyksellä haluttiin myös testata sitä, mieltävätkö nuoret markkinointiviestinnän automaattisesti mainonnaksi. Haastatelluista yksi, joka on suorittanut kauppatieteiden opintoja, sanoi markkinointiviestintää kovin laajaksi, mutta häntä ohjattiin ajattelemaan ainoastaan mainontaa. Muut yksitoista haastateltua mielsivät markkinointiviestinnän mainonnaksi.

Haastatelluista kymmenen sanoi ottavansa mainontaa vastaan televisiosta. Yksi haastatelluista muisti vasta haastattelun myöhemmässä vaiheessa television. Yksi haastatelluista sanoi, ettei juuri katso televisiota, koska hänellä ei ole omaa televisiota. Haastatelluista yksitoista sanoi ottavansa mainontaa vastaan netistä. Radiosta mainontaa otti vastaan viisi henkilöä. Lehdet, aikakauslehdet, naistenlehdet, sanomalehdet, Keski-suomalaisen, Ilta-Sanomat, Iltalehden tai Cosmopolitanin mainitsi yksitoista henkilöä. Ilmaisjakelulehdet tai painetut mainokset mainitsi haastatelluista kuusi. Yhdellä heistä on ”markkinointikielto”, mutta

hän sanoi selailevansa lehtiä vanhempiensa luona. Ulkomainonnasta mainontaa mainitsi vastaanottavansa viisi henkilöä. Heistä yksi sanoi ottavansa peleissä vastaan urheilumainontaa. Haastatelluista yksi mainitsi face to face-markkinoinnin, mutta sanoi ottavansa sitä harvoin vastaan, sillä kieltäytyy siitä yleensä. Eräs haastateltavista mainitsi, ettei ota markkinointiviestintää vastaan puhelimitse, koska on asettanut sille kiellon.

Mistä mediasta nuoret ottavat eniten vastaan markkinointiviestintää? Entä minkä median markkinointiviestintä on mieleenpainuvinta?

Kysyttäessä, mistä mediasta otat markkinointiviestintää vastaan eniten ja minkä median markkinointiviestintä on mieleenpainuvinta, osa haastatelluista mainitsi kaksi mediaa. Netistä eniten mainontaa sanoi vastaanottavansa viisi henkilöä. Televisiosta eniten mainontaa vastaanotti kuusi henkilöä, lehdistä tai sanomalehdistä kolme henkilöä ja painetuista mainoksista kaksi henkilöä. Yksi henkilö sanoi blokkavansa mainokset netistä.

Haastatelluista kuusi kertoi ottavansa vastaan mieleenpainuvinta mainontaa televisiosta. Netistä mieleenpainuvinta mainontaa vastaanotti kaksi henkilöä ja painetuista mainoksista, lehdistä, ilmaisjakelulehdistä tai sanomalehdistä viisi henkilöä. Heistä yksi haastateltu sanoi lehdessä huomiota herättävän näkyvästi etusivulla olevat mainokset, esimerkiksi ”vain tämän päivän tarjouksessa” olevien tuotteiden mainonta. Haastatelluista yksi sanoi radiosta tulevan mieleenpainuvinta mainontaa, mikäli mainos on onnistunut. Eräs haastateltu sanoi yrittävänsä ohittaa kaiken mainonnan, mutta mieleenpainuvaa olisi, mikäli mainos olisi kohdistettu juuri hänelle.

No tällä hetkellä ei oikeestaan mistään, että yritän jotenki ohittaa kaikki niinku mainokset, mutta se ois mieleenpainuvinta jos se ois niinku kohdistettu just mulle, niin se ois kyllä, et jos niinku joku esimerkiksi just se ravintola sellane alennuskuponki, niin se osotettas tyyliin nimellä. Se on iha hirvee homma tietysti tehdä, mutta siis jos se osotettas nimellä, niin sitte siitä tulis tosi semmone henkilökohdananen, että ai tosi kiva juttu ja sitte tekis mieli mennäki käyttää se. Nainen, 25 v.

Seuraavatko nuoret mielellään yritysten ilmoittelua sosiaalisessa mediassa?

Kysyttäessä, seuraavatko nuoret mielellään yritysten ilmoittelua sosiaalisessa mediassa, olivat vastaukset hyvin kielteisiä. Tätä kysymystä kysyttäessä, annettiin haastateltaville usein esimerkiksi sosiaalisesta mediasta Facebook. Yksi haastatelluista ei ollut Facebookin käyttäjä. Muut vastasivat, etteivät mielellään seuraa yritysten ilmoittelua sosiaalisessa mediassa. Kaksi henkilöä sanoi yritysten ilmoittelun Facebookissa olevan ärsyttävää. Eräs haastatelluista totesi, että hän pyrkii välttämään yritysten ilmoittelua sosiaalisessa mediassa. Eräs haastatelluista kertoi Facebookissa olevien mainosten olevan suurimmaksi osaksi aika älyttömiä, vaikka niiden pitäisi olla kohdennettu käyttäjän mukaan. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media kuluu yksityishenkilöille, mutta yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen.

No koska mun mielestä se sosiaalinen media on jotenki semmone yksityishenkilöiden ja sitte yritykset vaan, tuntuu et ne vaan käyttää sitä hyväkseen ja yrittää olla jotenki tosi in kun ne on siellä sosiaalisessa mediassa, mut sit ne ei oikeesti oo, ne tuntuu vaan tosi laimeilta. Nainen, 25 v.

Neljälle henkilölle esitettiin lisäkysymys liittyen Facebookiin. Heiltä kysyttiin liittyvätkö he yritysten ryhmiin Facebookissa. Heistä kaksi vastasi, etteivät liity. Yksi sanoi luultavasti kuuluvansa jonkun pienen sattunnaisen yrityksen ryhmään, muttei muistanut minkä. Yksi puolestaan sanoi kuuluvansa johonkin matkan järjestäjien ryhmään, kuten TOP 10 -matkatarjoukset, mutta sanoi harvoin käyvänsä ryhmän sivuilla.

Minkälainen markkinointiviestintä herättää nuorten huomion?

Kysyttäessä, minkälainen markkinointiviestintä herättää huomiosi, tuli esille kolme yleisempää mielipidettä. Haastatelluista kolme sanoi hauskuuden, rentouden tai huumorin herättävän huomion. Neljä henkilöä sanoi erillaisuuden tai omaperäisyyden herättävän huomion. Kolme henkilöä, jotka kaikki kuuluivat älykköjen elämäntyylisegmenttiin, sanoivat huomion heräävän suorasta markkinointiviestinnästä. Yksi heistä sanoi alennusten kiinnittävän huomion ja sellaisten mainosten, joissa tehdään heti selväksi mitä mainostetaan. Toinen älyköistä

puolestaan sanoi sellaisten mainosten herättävän huomion, joissa on huomiota herättävästi tuotu esille tuote ja sen hinta. Kolmas heistä sanoi sellaisten mainosten herättävän huomion, joissa kerrotaan suoraan asiasta ja tuotteesta.

Varmaan sellane et siinä aika suoraan sanotaa asiasta ja tuotteesta. Mä en jostain syystä hirveesti tykkää sellasesta, että on hirmu pitkää jotain, pietään sitä kuluttajaa jännityksessä ja sit se on joku juttu paljastus, että tämä onki se tuote vaa. Jos on joku hyvä kampanja, hyvä tarjous ja esitellään se tuote ja kerrotaa heti paljon maksaa, ni kyllä mä yleensä niihin parhaiten tartun sitte. Mies, 25 v.

Haastatelluista yksi sanoi, että huomion voi herättää todella huonot mainokset ja se oli hänen mielestään hieman surullista, että huonoilla mainoksilla herättää huomiota. Hän myös mainitsi sellaisten mainosten etenkin televisiossa herättävän huomion, joita on mietitty enemmän ja joissa on jotain ideaa. Painetuissa mainoksissa hänen huomionsa herättivät selkeät mainokset. Eräs haastateltava sanoi sellaisten mainosten herättävän huomion, joissa on jotain, mikä pysäyttää kuuntelemaan mainosta. Hän myös sanoi sellaisten mainosten olevan huomiota herättäviä, jotka vetoavat tunteisiin.

Muita huomiota herättäviä piirteitä mainoksissa olivat söpö eläin, ihmiset, iskevä musiikki, iskevät lauseet, aitous, todentuntuisuus, erottuvuus esimerkiksi väreillä ja muodoilla sekä visuaalisesti ja sanallisesti hyvin toteutetut, asiakasta arvostavat ja hyvällä maulla toteutetut mainokset. Eräs haastatelluista sanoi kohdistetun markkinointiviestinnän herättävän huomion.

Minkälaista on hyvä markkinointiviestintä nuorten mielestä?

Kysyttäessä, minkälaista on hyvä markkinointiviestintä, olivat vastaukset hyvin samanlaisia kuin kysyttäessä, minkälainen markkinointiviestintä herättää huomion. Neljä henkilöä sanoi rehellisen tai suoran mainonnan olevan hyvää. Yksi heistä totesi hyvän mainonnan olevan selkeää ja sellaista, että siinä ei ole ”muka hauskaa huumorimeininkiä”. Toinen heistä mainitsi omaperäisen, iskevän ja rehellisen mainonnan olevan hyvää. Hänen mukaansa myös pienten pranttien välttäminen liittyy hyvään mainontaan.

Kaksi haastateltavista sanoi hauskojen mainosten olevan hyviä. Toinen heistä kertoi, että myös ärsyttävät mainokset jäävät mieleen. Ne jäävät soimaan päähän. Eräs haastatelluista sanoi omaperäisten ja monipuolisten mainosten sekä sellaisten mainosten, jotka iskevät ikäiseen kuin ikäiseen, olevan hyviä. Haastatelluista yksi sanoi esimerkiksi tienvarsilla olevista mainoksista sellaisten olevan hyviä, joissa ei ole liikaa asiaa, joissa on tyylikkää värejä ja fontteja sekä joissa pääjuttu tulee esille. Televisiomainoksesta hänen mielestään hyvän tekee se, että mainosta on oikeasti mietitty ja näyttelijät osaavat näyttää. Teennäiset mainokset ärsyttävät häntä ja työntävät luotaan. Esimerkiksi haastattelumainokset hän koki ärsyttäviksi, sillä haastateltujen suuhun on laitettu, mitä heidän pitää sanoa. Hän toivoi aitoutta mainoksiin.

Haastatelluista yksi sanoi ärsyntyvänsä helposti mainonnasta. Hän sanoi jopa suuttuvansa, mikäli mainonta on huonoa. Hän sanoi, etteivät mainokset internetissä saa aueta isolla esimerkiksi silloin kun menee johonkin sivulle. Hyviä mainoksia kuvailtiin myös näin; kohdistettu, hyvin visuaalisesti ja sanallisesti toteutettu, asiakkaita arvostava, sellainen että näkee että sen eteen on nähty vaivaa, toteutettu hyvällä maulla, erilainen ja usein nähtävillä.

Miten Keskimaa mainostaa nuorten mielestä?

Kaikki haastatellut mainitsivat Keskimaan mainostavan televisiossa, sekä sanomalehdissä, ilmaisjakelulehdissä tai mainoslehdissä. Yksi haastatelluista mainitsi myös Yhteishyvän sanoen ”siinä mikä tulee kuukausittain”. Kolme haastateltua sanoi Keskimaan mainostavan internetissä. Kaksi haastatelluista sanoi, että Keskimaan mainoksia on harvemmin netissä. Eräs haastateltu sanoi, että voisi kuvitella netissä olevan Keskimaan mainoksia. Yksi haastatelluista puolestaan sanoi, ettei muista netistä Keskimaan mainoksia. Yksi haastateltu sanoi Keskimaan mainostavan radiossa, ja kaksi arveli radiossa olevan Keskimaan mainoksia. Yksi sanoi, että radiossa Keskimaa ei varmaankaan mainosta.

Haastatelluista yhdeksän mielipiteet Keskimaan mainonnasta olivat melko positiivisia. Kukaan ei kehumut sitä erityisen hyväksi, mutta he kuvailivat sitä esimerkiksi hyväksi ja perushyväksi. Kahden mielestä Keskimaan mainontaa on sopivasti. Eräs haastatelluista sanoi kuukausittain tulevan paketin olevan ihan hyvä. Kuukausittain tulevalla paketilla hän tarkoitti Yhteishyvää ja sen mukana tulevia painettuja mainoksia. Yksi haastateltu sanoi Keskimaan mainonnan vedonneen häneen, eikä mainonta ärsytä. Yksi haastatelluista sanoi Keskimaan mainonnan olevan aika suoraa, eikä siinä ole turhaa kikkailua. Haastatelluista yksi totesi, että alueellisuutta on hyödynnetty hyvin, ja mainoksista esimerkiksi huomaa, että niitä on kuvattu Jyväskylässä. Eräs sanoi, ettei Keskimaan mainonta erotu suuresti edukseen, mutta että se ei ole normaalia huonompaakaan. Yksi haastateltu kertoi, että hänellä ei ole mitään huonoja kokemuksia Keskimaan mainonnasta. Toinen puolestaan totesi, että Keskimaa ei mainosta ylläpövästi, vaikka melkein joka lehdessä on joku mainos, mutta koko lehti ei ole täynnä. Haastatelluista yksi sanoi, ettei reagoi Keskimaan mainontaan eikä se vaikuta häneen. Hän myös totesi Keskimaan mainonnan olevan neutraalia ja pitää tätä hyvänä asiana.

Yksi haastatelluista sanoi Keskimaan mainonnan olevan keskinkertaista, ja että siinä otetaan huomioon suuret ihmismassat. Hänen mielestään Keskimaan mainonta ei ole kovinkaan kohdennettua, vaikka välillä huomaa, että sitä on yritetty kohdentaa, mutta kohdentaminen on ollut vähän teennäistä. Yksi haastatelluista sanoi, ettei Keskimaan mainonta ole kovinkaan hyvää. Häntä ärsyttävät kaupoissa kuvatut mainokset, koska niissä esiintyvät ihmiset tehdään niin tyytyväisiksi asiakkaiksi. Bonus Uutisten mukana tulleita painettuja mainoksia hän sanoi ihan hyväksi. Yksi henkilö sanoi, ettei ole hirveästi nähnyt Keskimaan mainontaa, mutta jos hän on sitä etsinyt, on hän myös sitä löytänyt.

Kukaan haastatelluista ei ollut sitä mieltä, että Keskimaalla olisi liikaa mainoksia. Kymmenen henkilöä oli sitä mieltä, että Keskimaan mainoksia on paljon tai ihan sopivasti. Yksi heistä sanoi, että niitä voisi olla enemmänkin. Toinen arveli kiinnittävänsä Keskimaan mainoksiin enemmän huomiota kuin muihin mainoksiin, koska on asiakasomistaja. Haastatelluista yksi sanoi, ettei kiinnitä huomio-

ta siihen, kuinka paljon Keskimaalla on mainoksia, mutta arveli niitä olevan paljon, koska Keskimaa on suuri organisaatio. Yksi henkilö mainitsi, ettei Keskimaan mainoksia ole hirveästi, mutta hän myös arveli, ettei välttämättä ole kiinnittänyt niihin huomiota.

Haastatelluista neljä oli sitä mieltä, ettei Keskimaan mainonta ole kovinkaan mieleenpainuvaa. Yksi heistä sanoi, että harva mainonta on mieleenpainuvaa, koska sitä tulee niin paljon, että on automaattinen suodatus päällä. Toinen puolestaan oli sitä mieltä, että Keskimaan mainokset ohittaa melko helposti. Hän kuitenkin kertoi yleensä lukevansa tai vähintään selaavansa Yhteishyvän vanhempiensa luona. Hän myös mainitsi, että Yhteishyvässä on joskus ihan hauskoja ja mielenkiintoisia juttuja. Kolmas heistä pohti, ettei oikein tiedä ovatko mainokset itsessään sen ihmeellisempiä, mutta totesi, että vihreys on ”painunut takaraivoon”. Myös toinen haastateltava sanoi vihreän värin jääneen erittäin hyvin mieleen. Hän myös sanoi, että mainokset painuvat mieleen pelkästään selatessa.

Eräs haastateltava sanoi, että esimerkiksi Keskimaan jinglet eli mainosrallatukset ovat jääneet mieleen. Hän kuitenkin mietti, kiinnittääkö hän enemmän huomiota juuri Keskimaan tai S-ryhmän mainoksiin. Haastatelluista yksi oli sitä mieltä, että silloin mainonta on mieleenpainuvaa ja hyvää, kun tarjotaan ruokaa alennuksella. Hän myös pitää ruokakupongeista, joita tulee Yhteishyvän mukana. Hän sanoi ottavansa kupongit vanhemmilta, koska hänellä on rinnakkaiskortti, eikä hänelle tule omaa Yhteishyvää.

Haastatelluista yksi sanoi markkinointiviestinnän mieleenpainuvuuden riippuvan siitä, onko kyseessä häntä kiinnostava palvelu, kauppa tai tuote. Mikäli mainos on hyvä ja koskee hänen elämäänsä, niin silloin se jää mieleen. Kaksi henkilöä, jotka eivät ole Keskimaan asiakasomistajia, sanoivat Keskimaan mainonnan olevan mieleenpainuvaa. Toinen heistä oli sitä mieltä, että mainokset jäävät laadultaan mieleen, koska ne ovat hyviä.

Miten Keskimaan kannattaisi mainostaa nuorten mielestä?

Haastatelluista viisi ei osannut vastata, miten Keskimaan kannattaisi mainostaa. Yksi haastatelluista sanoi, että Keskimaan kannattaisi panostaa sosiaaliseen mediaan, koska se on nouseva tulevaisuuden juttu. Kuitenkin sama henkilö sanoi haastattelussa aiemmin, ettei seuraa mielellään yritysten ilmoittelua sosiaalisessa mediassa. Hän pikemminkin koki ne rasittaviksi. Toinen haastateltava sanoi, että Keskimaan kannattaisi lisätä nettinäkyvyyttään.

Eräs haastatelluista totesi, että tämän hetkinen tapa mainostaa on hyvä. Hän oli sitä mieltä, että jos Keskimaa olisi enemmän esillä esimerkiksi netissä, hän ärsyyntyisi, ja se muuttaisi hänen suhtautumistaan Keskimaan mainontaa kohtaan. Yksi haastateltu sanoi, että mikäli olisi taloudellisesti järkevää, kannattaisi Keskimaan mainostaa kohdennetusti. Hän lisäsi, että Yhteishyvä on jo kohdennettua mainontaa, sillä se tulee vain asiakasomistajille. Hän kertoi, että vaikka hänellä on vain rinnakkaiskortti, on hänelle tullut joskus postitse nuorten vihreä liuska, jossa oli muutama etukuponki baariin ja ravintolaan. Hän piti siitä todella paljon. Yksi haastatelluista sanoi, että Keskimaan kannattaisi mainostaa totuudenmukaisesti ja tapahtumissa.

Yhdeltä haastateltavista kysyttiin tavoittaako Keskimaan mainonta nuoret. Hänen mielestään Keskimaan mainonta tavoittaa sellaiset haastateltujen ikäiset, jotka lukevat lehtiä ja postitse tulevia mainoksia. Nuorempia hän arveli Keskimaan mainonnan tavoittavan vähän huonommin, koska heidät tavoittaisi parhaiten netin kautta.

Tietävätkö nuoret mitä Keskimaa sponsoroi? Mitä Keskimaan kannattaisi sponsoroida, jotta se tavoittaisi nuoret aikuiset?

Haastatelluista kymmenen ei tiennyt varmasti, mitä kohteita Keskimaa sponsoroi. Osa heistä muisteli tai arveli Keskimaan sponsoroivan JYP:ä, JJK:ta, Kirittäriä, urheilujoukkueita ylipäättään tai nuorisotapahtumia. Vain kaksi sanoi tietävänsä mitä Keskimaa sponsoroi. Toinen heistä sanoi ensin, ettei tiedä, mutta muistikin, että JYP:n pelaajien kypärässä on Jyväshovin logo. Toinen puoles-

taan sanoi Keskimään sponsoroivan JYP:ä, JYP:n alaisia joukkueita ja joitakin hiihtäjiä.

Haastatelluista kymmenen mielestä Keskimään kannattaisi sponsoroida urheilua. Yksi heistä ehdotti, että Keskimaa voisi sponsoroida myös vähän pienempiä urheilulajeja. Vaikkei pieniä lajeja sponsoroimalla tavoitakaan niin suuria ihmisjoukkoja, antaa niiden sponsorointi sellaista imagoa, että haluaa auttaa muitakin kuin valtavirtajuttuja. Yksi haastatelluista sanoi, että Keskimään kannattaisi sponsoroida muutakin kuin liikuntaa, kuten esimerkiksi kulttuuritapahtumia. Muita yksittäisiä ehdotuksia olivat musiikkitapahtumat, nuorten tapahtumat, liikuntatapahtumat, festarit, Jyväskylän Rallit, kirjastot ja koulutusmaailman toimijat, kuten Jyväskylän Yliopisto, jota Keskimaa onkin jo tukenut. Yksi haastatelluista mainitsi, että mainoksia voisi laittaa Facebookiin, elokuvateattereihin ja kahviloihin. Yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että Keskimaa ei sovi rock-konserttien sponsoroijaksi.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten nuoret kokevat Keskimään ja minkälaisena he näkevät sen verrattuna Keskimään suurimpaan kilpailijaan, Keskoon. Tavoitteena oli myös selvittää, minkälaisia näkemyksiä nuorilla on markkinointiviestinnästä. Ensimmäisenä tutkimusongelmana oli, miten nuoret näkevät Keskimään. Toisena tutkimusongelmana oli, mitä kautta nuoret ottavat markkinointiviestintää vastaan ja minkälainen markkinointiviestintä tehoaa nuoriin.

Keskimaa on nuorten mielestä monipuolinen. Se tarjoaa paljon erilaisia palveluita ja sillä on paljon toimipaikkoja, etenkin Jyväskylän keskustassa. Keskimään hallitsevuus koettiin hieman negatiivisena. Suurimmalla osalla haastatelluista se, että Keskimaa on osuuskauppa, ei herättänyt ajatuksia. Keskimaa nähtiin yhtäältä alueellisena ja toisaalta osana suurempaa organisaatiota. Lähes puolelle haastatelluista alueellisuudella ei ollut merkitystä. Haastatelluista neljä koki alueellisuuden positiivisena.

Yli puolet haastatelluista mainitsi Keskimään luotaan työntäviksi piirteiksi ravintolat ja/tai liikennemyymälät. Keskimään ravintoloiden hallitsevuus Jyväskylässä sekä niiden samanlaisuus koettiin luotaan työntäviksi. Kuitenkin suosikkiravintolaa kysyttäessä Keskimään Amarillon mainitsi neljä henkilöä ja Rosson yksi. Suosikkikahvilaa kysyttäessä Keskimään Coffee Housen mainitsi neljä haastateltua ja Memphisin kaksi. Liikennemyymälöissä ”närrää” aiheutti ABC-asemien suuri määrä. Keskimään ja S-ryhmän kannattaisi muuttaa ravintoloita keskenään erilaisiksi ja korostaa niiden omaa identiteettiä. ABC-asetat voisivat myös korostaa alueellisesti erilaisia asioita, jotta ne eivät olisi ympäri Suomen aivan samanlaisia. Keskimään kannattaisi edelleen panostaa asiakaspalveluun, myymälöiden siisteyteen ja esillepanoon.

Useat haastateltavat mainitsivat Keskolla olevan parempia tarjouksia kuin Keskimaalla. Muutama Keskimaan asiakasomistaja sanoi Keskimaan olevan edullisempi kuin Kesko. Muiden haastateltujen vastauksissa ei tullut esille onko Keskimaan vai Keskon hintataso edullisempi. Tarjoukset näyttäisivät houkuttelevan nuoria. Heidän mielestään Keskimaan elintarvikekaupoissa ei tarjouksia juuri-kaan ole.

Suurin osa haastatelluista ottaa mainoksia vastaan televisiosta, internetistä ja lehdistä. Puolet ottaa mainontaa vastaan ilmaisjakelulehdistä tai painetuista mainoksista. Keskimaan mainoksia on haastateltujen mielestä televisiossa, lehdistä, ilmaisjakelulehdissä ja painetuista mainoksissa. Internetissä Keskimaan mainoksia ei ole kovinkaan paljoa, mutta sieltä nuoria tavoittaisi hyvin. Sosiaalisessa mediassa nuoret eivät kuitenkaan seuraa mielellään yritysten ilmoittelua. Nuorten mielestä hyvä mainonta on hauskaa, rentoa, humoristista, erilaista, omaperäistä ja suoraa. Keskimaan sponsoroinnista nuorilla oli vain vähän tietoa.

Saman elämäntyyli-segmentin valinneiden vastauksissa oli yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja. Joissakin kysymyksissä yhtäläisyyksiä oli enemmän, joissakin vähemmän tai ei lainkaan. Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset onnistuneesti. Keskimaa pystyy käyttämään tämän opinnäytetyön tuloksia suunnitellessaan nuorille kohdistettua markkinointiviestintää ja mainontaa.

Jatkotutkimusta voisi tehdä nuorten hintamielikuvista. Useat vastaajat olivat sitä mieltä, että Keskolla on paremmat tarjoukset, kuin Keskimaalla. Mutta vertailevatko nuoret Keskon ja Keskimaan hintatasoa, vai ovatko he vain kiinnostuneita tarjouksista, entä minkälaisena vaihtoehtona nuoret kokevat Lidlin Jyväskylässä ja käyvätkö nuoret Lidlissä ostoksilla?

LÄHTEET

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Hiltunen, E.; Lähti, R. & Keränen, M. 2010. KNT 2010. Helsinki: 15/30 Research. (Ei julkaistu).

Hirsjärvi, S.; Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Hirsjärvi, S.; Remes, P.; Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

ICC Kansainvälinen kauppakamari 2008. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. Viitattu 13.4.2011 www.iccfi.fi > ICC codes and guidelines > Mainonnan ja markkinoinnin ohjeet > Säännöt liitteenä (pdf)

Jouslehto, M. 2011a. Opiskelijat hinkuvat töihin. Kauppalehti 7.2.2011

Jouslehto, M. 2011b. Yrityksistä löydyttävä nuorille töitä. Kauppalehti 7.2.2011

Keskimaa 2011a. Alueosuuskauppa esittyy. Viitattu 13.4.2011 www.s-kanava.fi/web/keskimaa/asiakasomistajalle > Tietoa Keskimaa Osk:sta

Keskimaa 2011b. Hallitus. Viitattu 13.4.2011 www.s-kanava.fi/web/keskimaa/asiakasomistajalle > Tietoa Keskimaa Osk:sta > Hallinto ja johto > Hallitus

Keskimaa 2011c. Keskimaan hallintoneuvosto 2011. Viitattu 13.4.2011 www.s-kanava.fi/web/keskimaa/asiakasomistajalle > Tietoa Keskimaa Osk:sta > Hallinto ja johto > Hallintoneuvosto

Keskimaa 2011d. Keskimaan edustajisto. Viitattu 13.4.2011 www.s-kanava.fi/web/keskimaa/asiakasomistajalle > Tietoa Keskimaa Osk:sta > Hallinto ja johto > Edustajisto

Keskimaa 2011e. Päätöksenteko omissa käsissä. Viitattu 13.4.2011 www.s-kanava.fi/web/keskimaa/asiakasomistajalle > Tietoa Keskimaa Osk:sta > Hallinto ja johto

Keskuskauppakamari 2011. Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Viitattu 13.4.2011 www.keskuskauppakamari.fi > Palvelut > Asiantuntijapalvelut > Mainonnan eettinen neuvosto > Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat ohjeet

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz..

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi –luo, voita ja hallitse markkinoita. Suom. Tillman, M. Porvoo: Suomen Ekonomiliitto, WSOY.

Laine, K. 2011. Opintie vie vuosittain kymmeniä tuhansia työttömiksi. Korkeakouluja tulisi palkita työllistamisestä. Turun Sanomat. Rahankäytön ja yrittäjyyden erikoislehti Talous 25.1.2011

Mainostajien Liitto 2011. Mainosbarometri: Markkinointiviestinnän panostukset kasvussa. Viitattu 20.3.2011 <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometritiedote250111.pdf>

Manninen, T. & Hoikkala, T. 2005. Nuorisobarometri 2005. Teoksessa Wilska, T. (toim.) Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Helsinki: Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta, 12-64.

Myllyniemi, M. 2005. Nuorisobarometri 2005. Teoksessa Wilska, T. (toim.) Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Helsinki: Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta, 12-64.

Myllyniemi, M. 2006. Nuorisobarometri 2006. Teoksessa Wilska, T. (toim.) Uskon asia. Nuorisobarometri 2006. Helsinki: Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta, 17-22.

Saari, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttymisestä ja velkaantumisesta. Helsinki: Stakes.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T.; Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.-6. painos. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Tilastokeskus 2011a. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti viitehenkilön iän mukaan 1985-2006. Viitattu 29.10.2011 www.stat.fi > Tuotteet ja palvelut > Tilastotietokannat > StatFin > Siirry palveluun > Tulot ja kulutus > Kotitalouksien kulutus

Tilastokeskus 2011b. Liitetaulukko 24. Työttömyysasteet sukupuolen ja iän mukaan vuosina 2008-2010. Viitattu 13.4.2011. www.stat.fi > Tilastot > Työmarkkinat > Työvoimatutkimus > Julkistukset > 2010 > Liitetaulukko 24. Työttömyysasteet sukupuolen ja iän mukaan vuosina 2008-2010

Tilastokeskus 2011c. Perusasteen jälkeisen koulutuksen tutkinnon suorittaneiden pääasiallinen toiminta vuoden kuluttua valmistumisesta asuinmaakunnan, koulutusasteen (opetushallinnon luokitus) ja sukupuolen mukaan 2007 - 2009. Viitattu 6.4.2011 www.stat.fi > Tuotteet ja palvelut > Tilastotietokannat > StatFin > Siirry palveluun > Koulutus > Sijoittuminen koulutuksen jälkeen

Tilastokeskus 2011d. Tilastokeskus – tiedolla tulevaisuuteen. Viitattu 29.10.2011 www.stat.fi > Tilastokeskus

Tilastokeskus 2011e. Toiminta ja tehtävät. Viitattu 29.10.2011 www.stat.fi > Tilastokeskus > Toiminta ja tehtävät

Tilastokeskus 2011f. Vähintään 18-vuotiaiden opiskelijoiden työssäkäynti asuinmaakunnan ja koulutusasteen (opetushallinnon luokitus) mukaan 2007-2009. Viitattu 6.4.2011 Viitattu 6.4.2011 www.stat.fi > Tuotteet ja palvelut > Tilastotietokannat > StatFin > Siirry palveluun > Koulutus > Opiskelijoiden työssäkäynti

Tilastokeskus 2011g. Väestö iän ja sukupuolen mukaan alueittain 1980-2010. Viitattu 6.4.2011 www.stat.fi > Tuotteet ja palvelut > Tilastotietokannat > StatFin > Siirry palveluun > Väestö > Väestörakenne

Valtari, M. 2005. Ulkonäön merkitys, elämän tavoitteet ja niiden yhteydet kulutukseen. Teoksessa Wilska, T. (toim.) Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Helsinki: Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta, 82-97.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. 1.-3. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Wilska, T. 2005. Nuoret kuluttajat – samanlaisia vai erilaisia?. Teoksessa Wilska, T. (toim.) Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Helsinki: Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta, 66-81.

15/30 Research 2011. KNT 2010 Kansallinen nuorisotutkimus. Viitattu 6.4.2011 www.1530.fi > Tutkimukset > Lataa tästä KNT ESITE 2010

LIITE 1. HAASTATTELUN RUNKO

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

Elämäntilanne

- Pääasiallinen toiminta; opiskeletko, oletko töissä vai oletko työtön?
- Oletko sinkku, parisuhteessa, avoliitossa vai avioliitossa?
- Onko sinulla lapsi tai lapsia?

Oletko Keskimaan asiakasomistaja?

Oletko K-Plussa-asiakas?

Mikä elämäntyylisegmentti kuvaa sinua parhaiten? (Liite)

Mitä arvostat yritysorganisaatiossa? (esim. palveluntarjoajassa)

Millä perusteilla valitset kaupan, jossa asioit? (esim. päivittäistavarakauppa (ruokakauppa) tai käyttötavarakauppa (esim. vaatekauppa))

Millä perusteilla valitset kahvilan tai ravintolan, jossa asioit?

⇒ mikä on suosikkikahvilasi tai -ravintolasi Jyväskylässä?

Teema 1, käsitykset Keskimaasta

Organisaatiotaso

Minkälaisia mielikuvia sinulla on Keskimaasta?

⇒ mitä ajatuksia herättää se, että Keskimaa on osuuskauppa?

Onko Keskimaa mielestäsi alueellinen vai osa suurempaa organisaatiota vai molempia?

Mitä sinulle merkitsee se, että organisaatio on alueellinen toimija?

⇒ miksi olet tätä mieltä?

Mitä mielestäsi tarkoittaa, että Keskimaa on asiakkaidensa omistama?

Miten Keskimaa palkitsee asiakasomistajiaan?

⇒ asiakasomistajana, oletko tyytyväinen palkitsemistapaan?

Tiedätkö miten organisaation päätöksenteko tapahtuu Keskimaalla?

⇒ oletko kiinnostunut siitä?

⇒ minkälainen vaikutusvalta Keskimaan asiakasomistajilla on?

Yleinen taso

Minkälaiset Keskimaan teot herättävät tai herättäisivät positiivista huomiota?

Mikä Keskimaassa "vetää puoleensa"?

Mikä Keskimaassa "työntää luotaan"?

(mikä Keskimaassa on "neutraalia"?)

Teema 2, Keskon ja Keskimaan vertailu

Organisaatio

Mitä yhtenäistä on mielestäsi Keskossa ja Keskimaassa organisaatiotasolla?

Mitä eroja on mielestäsi Keskossa ja Keskimaassa organisaatiotasolla?

Kumpaan yhdistät seuraavat toimipaikat? (Liite)

Asiakasedut

Mitä yhtenäistä on mielestäsi S-Etukortissa ja K-Plussa-kortissa?

Mitä eroja on mielestäsi S-Etukortissa ja K-Plussa-kortissa?

Miksi olet hankkinut tai et ole hankkinut tai voisit hankkia S-Etukortin ja/tai K-Plussa-kortin?

Käytätkö S-Etukorttia vai K-Plussa-korttia enemmän? Miksi?

Teema 3, markkinointiviestintä

Jos olet hankkimassa uutta tuotetta, haetko siitä ennakoon tietoa? Mistä?

Teetkö netissä ostoksia? Minkälaisia ostoja teet?

Mistä medioista otat vastaan markkinointiviestintää?

⇒ mistä eniten? ⇒ mistä mieleenpainuvinta?

Seuraatko mielelläsi yritysten ilmoittelua sosiaalisessa mediassa?

Minkälainen markkinointiviestintä herättää huomiosi?

Minkälaista on hyvä markkinointiviestintä?

Miten Keskimaa markkinoi? (missä medioissa, hyvin vai huonosti, paljon vai vähän, onko mieleenpainuvaa jne.)

Miten Keskimaan kannattaisi markkinoida?

Tiedätkö mitä Keskimaa sponsoroi?

Mitä Keskimaan kannattaisi sponsoroida, jotta se tavoittaisi nuoret hyvin?

LIITE 2. ELÄMÄNTYYLISEGMENTIT

SEGMENTTI 1

- vähemmän sosiaalinen kuin nuoret keskimäärin
- vastustaa maahanmuuttoa
- tietokoneet ja pelikonsolit, tiede sekä sci-fi ja fantasia kiinnostuksen kohteina
- aktiivinen verkkokuluttaja (lukee arvosteluja tuotteista, ostaa verkosta jos se on mahdollista)
- hemmottelu ja shoppailu tai muodit ja trendit eivät kiinnosta
- arvostaa turvallisuutta
- kuluttajana
 - arvostaa vaivattomuutta, helppoutta ja ostamisen nopeutta
 - harkitseva, hintatietoinen ja säästäväinen
 - käyttää paljon aikaa tuotevertailuun
 - kriittinen
 - kuluttaminen on välttämättömyys ja siitä pyritään suoriutumaan mahdollisimman kivuttomasti
 - suosii tuttuja merkkejä ja suomalaisia tuotteita
 - tavallinen kuluttaja

SEGMENTTI 2

- nautinnonhaluinen ja materialistinen
- määrätietoinen ja arvostaa menestystä
- kiinnostunut ulkonäköön ja pukeutumiseen liittyvistä asioista
- tärkeimmät kiinnostuksen kohteet ovat koti, juhliminen ja hemmottelu
- nauttii shoppailusta
- seuraa trendejä ja arvostaa ylellisyyttä ja luksusta
- omasta ulkonäöstä ja kunnosta huolehtiminen on tärkeää

- kuluttajana
 - brändiuskollinen ja tuttuja merkkejä suosiva, mutta myös kokeileva
 - hintatietoinen, harkitseva ja säästävä, mutta arvostaa luksusta
 - arvostaa helppoutta ja vaivattomuutta
 - arvostaa terveellisyyttä kulutusvalinnoissa

SEGMENTTI 3

- ei ole kiinnostunut muiden mielipiteistä tai auktoriteeteista
- ei yhtä vastuullinen kuin nuoret keskimäärin
- suhtautuu avoimen kielteisesti uskonnollisuuteen ja hengellisyyteen
- suhtautuu positiivisesti hauskanpitoon
- kulutuskäyttäytymistä leimaa välinpitämättömyys
- itseilmaisu kuluttamisen kautta ei kiinnosta
- kuluttajana
 - välinpitämätön
 - hintatietoinen ja harkitseva
 - tietoa etsivä ja vertaileva
 - arvostaa ostamisen helppoutta, vaivattomuutta ja nopeutta
 - säästäväinen
 - kriittinen, terveellisyyttä arvostava, kokeileva, mutta myös tuttuja merkkejä suosiva

SEGMENTTI 4

- kiinnostunut yhteiskunnasta, kulttuurista (etenkin musiikki) ja eettisyydestä, kuten luomuruuasta ja hyväntekeväisyydestä
- tasa-arvo on tärkeää
- tietoinen erilaisista valinnoista ja vaihtoehdoista
- yhteiskunnallinen vaikuttaminen on tärkeä osa elämää
- vaikuttaa kulutusaktivismiin kautta

- haluaa olla yksilöllinen kuluttaja muokkaamalla tuotteita oman näköiseksi
- haluaa vaikuttaa maailman ongelmiin
- kuluttajana
 - ympäristötietoinen, eettinen ja kriittinen
 - harkitseva ja hintatietoinen
 - rajoittaa kuluttamista
 - suosii suomalaista arvostaa terveellisyyttä

SEGMENTTI 5

- isänmaallinen
- materialistinen
- haluaa menestyä
- arvostaa rahaa ja valtaa
- kiinnostunut urheilusta ja juhlimisesta
- pelaa muita nuoria enemmän uhkapelejä
- arvostaa elämyksellisyyttä ja hetkessä elämistä
- eettisillä näkökulmilla ei minkäänlaista vaikutusta
- suhtautuu ympäristöasioihin välinpitämättömästi tai avoimen negatiivisesti
- kuluttajana
 - suosii suomalaista
 - hintatietoinen ja harkitseva
 - terveellisiä ja suomalaisia tuotteita suosiva
 - tavallinen kuluttaja
 - arvostaa ostamisen nopeutta, helppoutta ja vaivattomuutta
 - arvostaa terveellisyyttä

SEGMENTTI 6

- tiedostava ja luova
- kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista
- pitää tärkeinä tasa-arvoa, luonnonsuojelua ja ympäristöasioita
- kiinnostunut itsensä toteuttamisesta ja kehittämisestä (esim. itsensä kouluttaminen)
- kuluttajana
 - kriittinen
 - ympäristötietoinen
 - hintatietoinen ja harkitseva
 - arvostaa terveellisyyttä, helppoutta ja vaivattomuutta
 - merkkietoinen, suosii suomalaista ja tuttuja merkkejä, mutta myös kokeileva

SEGMENTTI 7

- konservatiivinen ja perhekeskeinen
- velvollisuudentuntoinen, harkitseva, maltillinen, vaatimaton ja nöyrä
- arvostaa kotia ja uskontoa
- kiinnostunut perhe-elämästä, kodista, asumisesta ja sisustamisesta, ruoanlaitosta ja käsitöistä
- isänmaallinen
- hyvä arki on erittäin tärkeä asia
- kuluttajana
 - tavallinen
 - rationaalinen, järkevä, suosii suomalaisia tuotteita
 - verkkokuluttaminen tietokoneen tai matkapuhelimen kautta on vierasta
 - hintatietoinen, harkitseva, säästäväinen ja kriittinen
 - arvostaa helppoutta ja terveellisyyttä
 - suosii tuttuja merkkejä, mutta on myös kokeileva kuluttaja

LIITE 3. TOIMIPAIKKOJEN JA YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN YHDISTÄMINEN

	KESKIMAA	KESKO
ABC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A-lehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andiamo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anttila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coffee House	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eckerö Line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instrumentarium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intersport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kellaripub Anneli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kodin Terra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kodin Ykkönen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musta Pörssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pohjola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rautia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola Freetime	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Silmäasema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sotka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanssiravintola Jyväshovi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Torero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yökerho Bra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>