

Maria Paakkunainen

MAINONTA OSANA
ITÄ-SAVON KATSASTUKSEN
MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ
Selvitys asiakkaiden näkemyksestä

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>8.12.2011</p>	
<p>Tekijä(t) Maria Paakkunainen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Mainonta osana Itä-Savon Katsastuksen markkinointiviestintää – Selvitys asiakkaiden näkemyksestä</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on Itä-Savon Katsastuksen markkinointiviestinnän kehittäminen sekä käytännössä sopivimpien mainosvälineiden löytäminen. Tutkimuskysymyksenä on seuraava: Minkälainen ja missä muodossa esitetty mainonta tehoaa Itä-Savon Katsastuksen asiakkaisiin?</p> <p>Savonlinnassa vuonna 2008 toimintansa aloittanut Itä-Savon Katsastus on osa E. Valjakka Oy:tä. Yrityksen toimialana on ajoneuvojen katsastus ja oheispalveluina asemalla hoituvat niin ajoneuvojen rekisteröinti kuin vakuuttaminen. Yritys työllistää tällä hetkellä kahdeksan henkilöä. Yrityksen markkinointiviestintää ei ole aiemmin tutkittu, minkä vuoksi tutkimukseni on ajankohtainen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy lehti-ilmoitteluun, mediavalintaan sekä suoramarkkinointiin. Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta käsitellään omana lukunaan, joka painottuu määritelmän ja tavoitteiden jälkeen lehti-ilmoitteluun. Mediavalinnasta tarkastellaan sen periaatteita, valintakriteereitä sekä monikanavaisuutta. Suoramarkkinoinnin teoriasta läpi käydään määritelmä ja tavoitteet, jonka jälkeen perehdytään suora-, mobiili- ja sähköpostimainontaan.</p> <p>Käytännön tutkimus suoritettiin Itä-Savon Katsastuksen asiakkaille puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelu oli jaettu aihealueisiin, jotka käsitelivät lehti-ilmoittelua, suoramarkkinointia ja mainosvälinevalintaa. Haastattelussa testattiin Itä-Savon Katsastuksen lehti-ilmoitus sekä suoramarkkinointikirje. Tarkoitus oli selvittää, mitä mieltä Itä-Savon Katsastuksen asiakkaat ovat yrityksen lehti-ilmoittelusta ja suoramarkkinoinnista. Haastatteluissa kysyttiin myös mainosvälineisiin liittyvinä kysymyksiä, kuinka asiakkaat toivoisivat yrityksen ottavan heihin yhteyttä katsastusasioissa.</p> <p>Itä-Savon Katsastuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen mainontaan ja suoramarkkinointiin. Mainosvälinevalinnat ovat onnistuneet, sillä suoramarkkinointikirje nousi vastaajien mielestä miellyttävimmäksi mainosvälineeksi. Haastattelussa testattu lehti-ilmoitus sekä suoramarkkinointikirje saivat pääosin hyvää palautetta. Uusien mainosvälineiden käyttöä suoramarkkinoinnin työkaluna kannattaa tulevaisuudessa kuitenkin pohtia. Jatkossa toimeksiantajan kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että noudattaa mainonnassaan yhtenevää, selkeää linjaa. Näin tekemällä parannetaan sekä yrityskuvaa että mainonnan ja asiakaspalvelun tasoa.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat) markkinointiviestintä, lehti-ilmoitus, suoramarkkinointi, mediavalinta</p>		
<p>Sivumäärä 45 s. + liitteet 17 s.</p>	<p>Kieli suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja E. Valjakka Oy / Itä-Savon Katsastus</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 8.12.2011
Author(s) Maria Paakkunainen	Degree programme and option Degree Programme in Business Management	
Name of the bachelor's thesis Advertising as a part of Itä-Savon Katsastus marketing communications – Customer survey		
Abstract <p>The purpose of this Bachelor's thesis was to develop marketing communications and find the most practical media for the car inspection company Itä-Savon Katsastus. The research question was the following: What type and form of advertising best affects the customers of Itä-Savon Katsastus?</p> <p>Itä-Savon Katsastus was established in 2008 and it is located in Savonlinna. It is part of E. Valjakka Ltd. The company works in the field of car inspections. It also provides car registrations and car insurances. At the moment there are eight employees. Marketing communications have not been studied before and therefore this thesis is important and topical.</p> <p>There are two parts in this Bachelor's thesis. The first part is the theoretical part and focuses mainly on studying press media, direct marketing and media choice. They are separated as their own chapters from the theory of marketing communications.</p> <p>The second part of the thesis is empirical where I interviewed the customers of Itä-Savon Katsastus. The interview consisted of questions on press media, direct marketing and media choice to correspond the theory part of the thesis. I also tested one previously issued advertisement and the direct mail sent to customers. The survey also included questions on which advertising media channels the customers prefer in car inspection related topics.</p> <p>Itä-Savon Katsastus customers seem to be pleased with the marketing communications implemented. They are also satisfied with advertising and direct marketing. The customers prefer direct mail and thus the media channels are well chosen. However, email and mobile marketing could be used in direct marketing area in the future. Finally, this research gave valuable information on succeeding in marketing communications and also on new aspects for the future decisions. In the future the company should use consistent and clear advertising. Consequently they can improve the image of the company, advertising and customer service also.</p>		
Subject headings, (keywords) marketing communications, press media, direct marketing, media choice		
Pages 45 p. + app. 17 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki	Bachelor's thesis assigned by E. Valjakka Ltd / Itä-Savon Katsastus	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	AJONEUVOJEN KATSASTUS TOIMIALANA.....	3
2.1	Katsastusala Suomessa	3
2.2	Toimeksiantaja Itä-Savon Katsastus.....	5
2.3	Itä-Savon Katsastuksen markkinointiviestintä	5
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ KILPAILUKEINONA	7
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä.....	7
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	9
4	MAINONTA	11
4.1	Mainonnan määritelmä ja tavoitteet	11
4.2	Mainonnan vaikutusprosessi.....	13
4.3	Lehti-ilmoituksen tehokeinot.....	14
5	SUORAMARKKINOINTI	18
5.1	Määritelmä ja tavoitteet	18
5.2	Suoramainonta	19
5.3	Mobiilimainonta	20
5.4	Sähköpostimainonta.....	22
6	MEDIAVALINTA	23
6.1	Mediavalinnan periaatteet.....	23
6.2	Mainosvälineiden valintakriteerit	24
6.3	Monikanavaisuus	24
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	25
7.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	25
7.2	Aineiston kerääminen	26
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
7.4	Tutkimuksen tulokset.....	28
8	POHDINTA	38
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyötä miettiessäni minulle oli luonnollista, että saisin toimeksiannon työnantajaltani. Lähtökohtana pidin sitä, että opinnäytetyöstä tulisi olla hyötyä toimeksiantajalleni. Lisäksi aiheen olisi oltava myös itseäni kiinnostava. Keskusteltuni aihevaihtoehtoista toimeksiantajani sekä ohjaajani kanssa, muotoutui opinnäytetyöni aiheeksi ”Itä-Savon Katsastuksen markkinointiviestinnän kehittäminen ja tehokkaimpien markkinointiviestinnän keinojen löytäminen”.

Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää ei ole aiemmin tutkittu, enkä myöskään löytänyt muita katsastusalan markkinointia käsitteleviä tutkimuksia. Tämä tekee tutkimuksestani tarpeellisen sekä hyödyllisen. Tutkimukseni on lisäksi ajankohtainen, sillä kolme katsastusasemaa Savonlinnassa luovat alalle kilpailua ja uusimpana asemana Itä-Savon Katsastukselle markkinointiviestinnän onnistuminen on erittäin tärkeää. Tulevaisuudessa voidaan kilpailun odottaa kovenevan entisestään, mikäli myös korjaamot saavat luvan katsastuspalveluiden tarjoamiselle. Aina on myös mahdollista, että kaupunkiin saapuu uusi yrittäjä. Onnistunut markkinointiviestintä on tärkeä osa yritysten menestymistä, joten sen toteuttamiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota.

Henkilökohtainen tavoitteeni opinnäytetyön suhteen on syventää markkinointiviestinnän tuntemustani sekä kehittyä printtimainontaan liittyvien tehokeinojen valinnassa. Koska mediavalinnalla on tärkeä merkitys mainonnan onnistumiselle, toivon mediavalintaan liittyvän teorian sekä haastattelutulosten antavan minulle paremmat lähtökohdat toimia työelämässä aiheen parissa. Teoriaosasta sekä käytännön tutkimuksesta muotoutuneekin oppimisprosessi, joka ohjaa minua kohti asettamiani tavoitteita.

Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyössäni minulla on tarkoitus selvittää, kuinka asiakkaat kokevat Itä-Savon Katsastuksen mainonnan sekä minkälaisia näkemyksiä heillä on yrityksen käyttämistä mainosvälineistä. Saatujen tulosten pohjalta toimeksiantaja saa käytännön tietoa markkinointiviestintänsä onnistumisesta tai siinä mahdollisesti ilmenevistä puutteista.

Tässä opinnäytetyössä annetaan tutkimuksen tuloksena saatujen tietojen perusteella kehitysehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys muodostui seuraavaksi: Minkälainen ja missä muodossa esitetty mainonta tehoaa Itä-Savon Katsastuksen asiakkaisiin? Lisäksi haluttiin selvittää, millä eri mainosvälineillä asiakkaat tavoitetaan parhaiten.

Saadakseni vastauksen tutkimuskysymykseeni opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän käsitettä alan kirjallisuutta apuna käyttäen. Teoriaosuuden painopisteinä ovat mainonta, lehti-ilmoittelun tehokeinot, mediavalinta sekä suoramarkkinointi. Toimeksiantajan näkemyksen mukaan lehti-ilmoittelu on suoramarkkinointikirjeen ohella toimiva keino tavoittaa asiakkaat. Käytännön tutkimus toteutetaan asiakkaan näkökulmasta hyödyntäen sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Asiakkaille annetaan näin mahdollisuus vaikuttaa yrityksen tulevaan markkinointiviestintään.

Käytännön tutkimuksessa painotus on lehti-ilmoittelussa sekä suoramarkkinoinnissa. Tutkimuksessa testataan asiakkailla yksi toimeksiantajan lehti-ilmoitus sekä suoramarkkinointikirje. Asiakkailta kysytään myös heille mieluisista mainosvälineistä. Haastateltaviksi valittiin Itä-Savon Katsastuksen asiakkaita, jotka toivat autonsa määräaikaiskatsastukseen. Jälkitarkastus- ja rekisteröintiasiakkaat rajattiin haastattelun ulkopuolelle. Tarkoitus on käsitellä aiheita nimenomaan Itä-Savon Katsastuksen kanalta sen asiakkaiden näkökulmasta.

Aiemmat tutkimukset

Markkinointiviestinnästä löytyy runsaasti kirjallista materiaalia sekä aiempia tutkimuksia esimerkiksi opinnäytetöiden muodossa. Katsastusalan markkinointiviestintää käsitteleviä tutkimuksia en onnistunut löytämään, mutta katsastusalaan koskevia tutkimuksia on tehty esimerkiksi katsastusaseman perustamisesta (Honka 2010). Seuraavana muutama aikaisempi tutkimus, jotka vaikuttivat omaan työhöni.

Liimatainen (2010) tutki opinnäytetyössään Info-kirjakauppa Oy:n mainoslehtien luomia mielikuvia. Teoriaosuudessa hän käsitteli mainonnan vaikutusprosessia, mielikuvia sekä sisältöä ja sanomaa. Käytännön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena

verkkokyselynä ja tutkimuksen otoksessa oli mukana 105 vastaajaa. Vaikka vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä mainoslehtiin, arvostivat vastaajat visuaalisessa toteutuksessa perinteikästä ja yksinkertaista ilmaisua. Monivärisyydestä ja sekavuudesta sen sijaan ei pidetty. Toimeksiantajina opinnäytetyölle olivat Info-Kirjakauppa Oy sekä Hinku mainostoimisto.

Kataran (2009) Itellalle tekemässä tutkimuksessa selvitettiin sanomalehtimainonnan sekä suoramainonnan rooleja mainosvälineinä. Tutkimuksen mukaan sanomalehtimainontaa arvostetaan ja pidetään uutisoivana, uskottavana sekä kustannustehokkaana mainonnan muotona. Sanomalehtimainonta soveltuu parhaiten myös tunnettuuden lisäämiseen. Suoramainonta taas mielletään henkilökohtaiseksi, personoitavaksi sekä helposti kohdennettavaksi mainonnan muodoksi. Muun muassa edellisten ominaisuuksiensa puolesta suoramainonta soveltuu lehtimainontaa paremmin asiakassuhteen lujittamiseen. Molempia mainonnan muotoja pidetään aktivoivana, mikä tietenkin on mainonnan tarkoitus. Molempia voidaan myös käyttää muistuttamiseen sekä alennusmyynnistä tai tarjouksesta ilmoittamiseen. Katara haastatteli strukturoituna haastatteluna kuutta henkilöä, jossa oli mukana alan asiantuntijoita sekä asiakkaita.

Yksi harvoja mediavalintaa käsitteleviä tutkimuksia oli Herkamaan (2010) tekemä pro gradu-tutkielma TV-mainonnan asemasta mediavalinnassa ja muuttuvassa mediakentässä. Herkamaa oli käsitellyt teoria osuudessaan markkinointiviestintää sekä mediavalintaa. Käytännön tutkimuksessa hän oli hyödyntänyt teemahaastatteluja.

2 AJONEUVOJEN KATSASTUS TOIMIALANA

2.1 Katsastusala Suomessa

Ensimmäiset autot on katsastettu Suomessa jo vuonna 1917, jolloin suurimmissa kaupungeissa katsastus kuului kaupungin järjestyssääntöihin. Varsinainen katsastusasetus sekä ajoneuvojen rekisteröintivelvollisuus tuli voimaan vuonna 1922 automobiilien voimakkaan lisääntymisen vuoksi. Katsastuksen suoritti poliisin valvonnan alla kunkin ajoneuvon kotipaikkakunnan mukaan katsastusmies aina ennen käyttöönottoa sekä sen jälkeen vuosittain aina kesäkuun loppuun mennessä. Ammattiliikenteessä olevat ajoneuvot tuli katsastaa vuoden aikana kahdesti. Katsastuspaikkana toimivat usein

torit ja katsastusmiehen nimitti maaherra. Vuodesta 1937 alettiin katsastusmiehiltä edellyttää insinöörin tutkintoa. (Trafi 2011.)

Ensimmäisten vuosien ja nykyisyyden välillä katsastusala on kehittynyt huomasti ja se on kokenut monia muutoksia. Katsastus koki sotavuodet, jolloin toiminta oli minimaalista. Se on toiminut useiden eri virastojen alaisuudessa ja muotoutunut nykyiseksi kilpailuvapaaksi alaksi. Katsastusmiehiltä alettiin vaatia insinöörin tutkinnon lisäksi alalietulokoulutusta sekä säännöllistä täydennyskoulutusta vuonna 1999, jolloin katsastus oli jo vapautunut kilpailulle ja toimi Suomen Autokatsastus Oy:n alaisuudessa, joka oli valtion omistama yritys. Kilpailulle vapauttaminen muutti alan täysin ja entisaikojen virkamiestoiminta muuttui enemmän asiakaspalvelukeskeiseksi. Vuonna 2003 Suomen Autokatsastus Oy myytiin yksityisille yrittäjille ja valtio luopui katsastustoiminnasta kokonaan. Nimi muutettiin A-Katsastukseksi ja yritys myytiin ulkomaisille sijoittajille. (Trafi 2011.)

Vuonna 2011 Suomessa on noin 335 katsastustoimipaikkaa. Niiden toimintaa valvoo Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi, joka aloitti toimintansa vuonna 2010. Valvonnan lisäksi Trafi myöntää myös katsastustoimipaikkojen toimiluvat sekä käsittelee katsastuspäätöksien oikaisuvaatimukset. Katsastuslajeihin kuuluu vuosittaisten määräaikaikatsastusten lisäksi ulkomailta tuotaville ajoneuvoille suoritettavat rekisteröintikatsastukset ja yksittäishyväksynät sekä muutos-, valvonta- ja kytkentäkatsastukset. Katsastustoimipaikkojen tehtävät ovat julkisia hallintotehtäviä ja asemilta saa myös katsastusalaan liittyvää neuvontaa. (Trafi 2011.)

Määräaikaikatsastuksessa tarkastetaan ajoneuvon kunto sekä rekisteriin merkityt tiedot. Pääasiassa katsastus on suoritettava vuosittain, poikkeuksen tähän tuo uusien autojen hieman pidempi katsastusväli sekä jarrullisille kevytperävaunulle joka toinen vuosi suoritettava määräaikaikatsastus. Muutokatsastusta tarvitaan esimerkiksi silloin kun renkaat on vaihdettu suuremmiksi kuin rekisteriin merkityissä tiedoissa on lupa tai henkilöautosta tehdään pakettiauto. Muutokatsastuksessa hyväksytetään muutokset ja ne merkitään rekisteritietoihin. Valvontakatsastuksen voi määrätä poliisi tai tulli esimerkiksi ajoneuvon huonokuntoisuuden vuoksi ja kytkentäkatsastus suoritetaan vetävän ja hinattavan ajoneuvon kytkennän hyväksymiseksi. (Trafi 2011.)

2.2 Toimeksiantaja Itä-Savon Katsastus

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on E. Valjakka Oy:n Savonlinnan toimipiste Itä-Savon Katsastus. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan yrityksen Savonlinnan toimipisteeseen, muut toimipisteet on tietoisesti jätetty opinnäytetyön ulkopuolelle.

Mikkeliläinen Erkki Valjakka perusti vuonna 1998 katsastusyrityksen Mikkelin Pursialaan nimellä Etelä-Savon Katsastus. Alkuun yritys työllisti kaksi miestä. Sittemmin yrityksestä on kasvanut kymmenen toimipistettä ja lähes neljäkymmentä henkilöä työllistävä perheyritys. Vuonna 2009 yrityksessä suoritettiin sukupolvenvaihdos, jolloin nimi muuttui nykyiseksi E. Valjakka Oy:ksi. Yrityksen toimialana ovat ajoneuvojen katsastuspalvelut sekä ajoneuvojen rekisteröinti- ja vakuutuspalvelut. (Valjakka 2011.)

Täysin kotimaista omistuspohjaa edustava yksityinen katsastusyritys toimii Savon alueella. Yritykselle myönnettiin huhtikuussa 2011 Avainlippu suomalaisuuden merkiksi. Yrityksessä satsataan kotimaisuuden lisäksi hyvään, asiantuntevaan ja asiakasläheiseen palveluun. Toimipisteitä on nykyään Mikkelissä, Kuopiossa, Varkaudessa, Savonlinnassa ja Pieksämäellä. Lisäksi sivutoimipisteet eli niin sanotut matkapaikat palvelevat asiakkaita kerran viikossa Puumalassa, Juvalla, Kangasniemellä ja Heinävedellä. Jokainen toimipiste toimii oman nimensä alla, sivutoimipisteitä lukuun ottamatta. Itä-Savon Katsastus aloitti toimintansa Savonlinnassa huhtikuussa 2008. Alkukokoonpanoon kuului kuusi työntekijää, joista neljä oli katsastusmiehiä ja kaksi toimistotyöntekijää. Nyt vahvuuteen kuuluu kahdeksan työntekijää. (Valjakka 2011.)

2.3 Itä-Savon Katsastuksen markkinointiviestintä

Itä-Savon Katsastuksella ei ole kirjallista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinoinnista sekä mainonnasta vastaa tällä hetkellä yksi henkilö ja toimeksiantajan mielestä markkinointiviestintään kaivataan uudistuksia. Myös markkinointiviestinnällisissä päätöksissä on puutteellisuutta, sillä esimerkiksi mainonnan ratkaisut ovat usein ”fiilispohjalta, hieman toisella kädellä tehtyjä” tai vastaus kilpailijan mainokseen. (Valjakka 2011.)

Itä-Savon Katsastuksen markkinointiviestinnässä pyritään hyödyntämään jonkin verran jokaista markkinointiviestinnän osa-aluetta. Olen koonnut toimeksiantajan hyödyntämät markkinointiviestinnän keinot taulukkoon 1. Markkinointiviestinnän keinot olen jakanut taulukkoon Fillin (2002, 15) määritelmän mukaisesti. Itä-Savon Katsastuksen käyttämät markkinointiviestinnän keinot olen kerännyt oman työkokemukseni perusteella ja haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa Esa Valjakkaa.

TAULUKKO 1. Markkinointiviestintä Itä-Savon Katsastuksessa

MAINONTA	<ul style="list-style-type: none"> • Lehti-ilmoittelu paikallislehdissä <ul style="list-style-type: none"> ○ Itä-Savo ○ Saimaa • Logot: Itä-Savon Katsastus sekä yrityksen WWW-osoite Katsastus.fi • Liikennemainonta: Paikallisten kuljetusyrittäjien kalustossa yrityksen logotarrat, • Radiomainoskokeilu keväällä 2011 paikallisradiokanavalla • Sosiaalinen media
MYYNNINEDISTÄMINEN	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailut: esim. ”Voita mökki viikoksi Syönteelle!” • Lahjat: asemalta saatavana olevat logotarrat, muovitaskut, heijastimet • Kupongit: <ul style="list-style-type: none"> ○ Alennuskuponki suoramarkkinointikirjeessä ○ Alennuskuponki asemalta esimerkiksi hyvityksenä ○ Kilpailukupongit asemalla sekä suoramarkkinointikirjeissä • Alennukset: satunnaiset tarjouskampanjat sekä alennuskupongit suoramarkkinointikirjeessä • Jouluaateria sopimusasiakkaille
SUHDETOIMINTA	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorointi <ul style="list-style-type: none"> ○ Sapko juniorit ○ Itä-Savon Hevosystäväinseura ry:n paikallisravit • Palkinnot paikallisten yritysten kilpailuihin • Tapahtumat: erilaiset teemapäivät, yhteistyötapahtumat
MYYNTITYÖ	<ul style="list-style-type: none"> • Työntekijät tekevät jokainen omalta osaltaan myyntityötä niin asiakastilanteissa kuin puhelimenkin välityksellä
SUORAMARKKINOINTI	<ul style="list-style-type: none"> • Osoitteellinen suoramarkkinointikirje, postitetaan katsastusajan perusteella

Suoramarkkinointikirje on todettu käytännössä kaikkein tehokkaimmaksi tavaksi tavoittaa asiakkaat varsinkin, jos sen mukana toimitetaan myyntiä edistävä alennuskuponki. Suoramarkkinointikirjeen rinnalla Itä-Savon Katsastuksella on satunnaista lehti-ilmoittelua alueen paikallislehdissä. Ilmoittelumainonnan osuutta haluttaisiin kehittää ja luoda siitä tehokas markkinointiviestinnän keino oikeissa kanavissa toteutettuna. Itä-Savon Katsastuksen tavoitteena on saada markkinointiviestintänsä yhtenäisemmäksi, tehokkaammaksi ja asiakkaan näkökulmasta toimivammaksi kokonaisuudeksi. (Valjakka 2011.)

3 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ KILPAILUKEINONA

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Isohookanan mukaan (2007, 35) markkinointiviestinnän tehtävänä on asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden välisiin vuorovaikutussuhteisiin vaikuttaminen. Lopullisena tavoitteena on pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet, jotka tyydyttävät molempia osapuolia. (Isohookana 2007, 63.) Fillin (2002, 3) sekä Vuokon mukaan (2003, 12) markkinointiviestinnän tavoite on vaikuttaa kohdeyleisön käsitykseen, ymmärrykseen ja toimintaan yritystä tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Mäntyneva lisää (2002, 123) vielä, että ensisijainen tavoite on saada aikaan mahdollisimman paljon myönteisiä ostopäätöksiä.

Markkinointiviestinnän keinot on jaoteltu eri lähteissä hieman eri tavoin. Fillin mukaan (2002, 15) markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa viiteen ryhmään, jotka ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi (kuva 1). Isohookanan mukaan (2007, 63) keinot on perinteisesti jaoteltu neljään ryhmään, joita ovat myyntityö, mainonta, myynninedistäminen (Sales Promotion eli SP) sekä suhdetoiminta (Public Relations eli PR). Kuitenkin verkko- ja mobiiliviestintä ovat nykyään niin vahvasti mukana markkinointiviestinnässä, että ne voitaisiin hänen mielestään hyvin lisätä perinteisten osa-alueiden rinnalle. Hän on myös jakanut mainonnan osa-alueen kahtia media- ja suoramainontaan, jolloin kilpailukeinoja on yhteensä seitsemän.

Markkinointiviestinnän keinojen valintaan vaikuttaa yrityksen toimiala, tuotteet ja palvelut. Yhtä yleispätevää ohjetta ei ole olemassa. Eri toimialoilla painotetaan markkinointiviestinnän eri keinoja sen mukaan, mikä strategia vastaa parhaiten yrityksen tarkoitusperiä. (Isohookana 2007, 132.)



KUVA 1. Markkinointiviestinnän kilpailukeinot. Mukailten Fill (2002, 15).

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Kokonaisvaltaisesta markkinointiviestinnästä käytetään käsitettä IMC (Integrated marketing communications). Tavoitteena on, että kaikki viestintä tulisi yhtenäistää tukemaan toinen toistaan. Toisin sanoen kaikessa viestinnässä tulisi käyttää yhtenäisiä värejä, logoja sekä muita tunnisteita, jotka yhdistetään yritykseen. Lisäksi markkinointiviestinnän eri osa-alueita kannattaa yhdistää tukemaan toisiaan. Esimerkiksi suhde-toimintaa voi käyttää lisäämään mainonnan tehoa. (Fill 2002, 459.)

Kotlerin mukaan (1999, 155–158) voidaan puhua kokonaisvaltaisesta markkinointiviestinnästä, kun on huomioitu kaikki ne tilanteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Olisikin pyrittävä viestimään johdonmukaisesti pelkkää myönteistä kuvaa yrityksestä, jokaisessa tilanteessa. Markkinointiviestinnän eri osien yhdistelemissä onnistutaan kuitenkin melko huonosti. Yleensä ongelmat syntyvät markkinointiviestinnän työkalujen epäsuhtaisesta käytöstä ja sanomien epäyhtenäisyydestä. Myös kampanjoiden suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, että tavoitteena on ”monen median kampanja”.

Vastaanottajakeskeisyys on avainsana markkinointiviestinnän yhtenäistämässä. Yhtenäisen palvelu- tai tuotemielikuvan synnyttämiseksi eri kanavista tulevien viestien on oltava samankaltaisia ja tuettava toistensa sanomaa. (Isohookana 2007, 292.) Integroidun viestintäajattelun lähtökohtana on, että asiakkaat kiinnittävät huomionsa enemminkin kokonaissanomaan eikä siihen, että he erittelisivät eri lähteet, joista sanomia vastaanottavat. Asiakkaat myös reagoivat kokonaismielikuvansa perusteella, he yhtenäistävät eli integroivat eri mainosvälineistä saamansa informaation. (Vuokko 2003, 324.)

Näkyvin muoto markkinointiviestinnän yhdistämisessä on Isohookanan mukaan (2007, 294–295) yrityksen visuaalinen ilme. Ulkoista identiteettiä kuvaavat muun muassa henkilöstön pukeutuminen, toimitilat, yrityksen autot, WWW-sivut, painotuotteet, värit ja typografia. Nämä ovat vahvoja, näkyviä ominaisuuksia, joten myös niiden tulisi tukea yrityksen itsestään välittämäänsä kuvaa osana kokonaisvaltaista markkinointiviestintää.

3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Kuten markkinointiviestinnän määritelmän yhteydessä totesin, markkinointiviestinnän keinot on määritelty kirjallisuudessa hieman eri tavoin. Esittelen opinnäytetyössäni markkinointiviestinnän keinot Fillin mukaan (2002, 15). Keinot on jaettu viiteen osa-alueeseen, jotka ovat mainontaa, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi.

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yleensä lyhytkestoista ja sen tehtävänä on tukea mainonnan sekä henkilökohtaisen myyntityön myyntisanomia. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoitus on nopeuttaa ostopäätösten tekoa sekä näin kasvattaa myyntiä. (Fill 2002, 557–558.) Mäntyneva kirjoittaa (2002, 131) myynninedistämisen olevan paitsi asiakaskuntaan, myös jakeluketjun portaisiin kohdistuvaa. Isohookanan mukaan (2007, 162) myynninedistäminen on henkilökohtaisen myynnin sekä mainonnan välimuoto. Sen avulla voidaan välittää hyvin henkilökohtaisia viestejä tai viestiä suurelle joukolle samalla kertaa.

Myynninedistäminen on kannattava toimenpide silloin kun halutaan saada asiakkaat kokeilemaan jotain uutta. Kokeiluun innostava myynninedistäminen tuo lisää asiakkaita. Myös merkkiuskollisia asiakkaita voi houkutella myynninedistämisen keinoin, mutta usein saavutetaan vain ne asiakkaat, jotka ovat seuraavana päivänä jo toisaalla. Esimerkkejä myyntiä edistävästä toimenpiteistä ovat alennukset, kupongit, lahjat sekä arvonnat. Usein kuluttajaan kohdistuva myynninedistäminen kuitenkin vähentää asiakasuskollisuutta sekä alentaa merkin liikearvoa. Jatkuva tai usein toistuva myynninedistäminen on myös merkki tuotteen väärästä hinnasta. Tästä seuraa myös asiakkaiden tottuminen siihen, että hinnasta voidaan tinkiä. Myynninedistäminen onkin monien tutkijoiden mielestä usein tappiollista. (Kotler 1999, 147–148.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla kehitetään yrityskuvaa sekä lisätään yrityksen näkyvyyttä. Sen avulla voidaan myös luoda ja ylläpitää suhteita yrityksen sidosryhmiin. (Mäntyneva 2002, 133.) Isohookana (2007, 176–177) on käyttänyt suhdetoiminnasta termiä tiedottaminen. Kun puhutaan markkinointiviestinnästä, on tiedottamisen tehtävänä tukea tuotetta tai palvelua, kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut sidosryhmän jäsenet. Tavoitteena on lisätä myyntiä ja tunnettuutta. Tiedottamisen tehtävänä on myös vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja mielipiteisiin yritystä kohtaan.

Suhdetoiminnan tavoitteet ovat pitkän aikavälin tavoitteita. Tavoitteet ovat usein yrityskuvaan liittyviä ja pyrkimyksenä on luoda, vahvistaa tai muuttaa yrityksen imagoa. Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista toinen keskittyy yrityskuvan muokkaamiseen ja toinen tuotteeseen ja palveluun. (Vuokko 2003, 279–280.)

Suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi erilaiset yrityksen julkaisut ja esitteet, sponsorointi, myönteiset artikkelit yrityksestä, identiteettiä ilmentävät keinot sekä yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet. Vaikka suhdetoiminta käsittääkin tehokkaita työkaluja, niitä käytetään yleensä ottaen liian vähän. Ongelmana suhdetoiminnan aloittamisessa ja lisäämisessä on usein se, ettei ole käyttökelpoisia ideoita. (Kotler 1999, 148–150.) Suhdetoiminta voi kohdistua niin henkilöstöön, asiakkaisiin kuin sijoittajiin, median edustajiin tai jakeluketjun jäseniin. Näin ollen myös suhdetoiminnan keinot ja tavoitteet voivat poiketa paljon toisistaan. (Vuokko 2003, 280.)

Myyntityö

Yritystoiminnan tavoitteena on kannattava myynti. Myyntityötä tekevät ovat henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaaseen. Asiakasta autetaan tekemään oikeita päätöksiä hänelle sopivan tuotteen valinnassa ja ostamisessa. Henkilökohtainen myyntityö huomioi sekä asiakkaan että yrityksen tarpeet. (Isohookana 2007, 133.) Parhaimmillaan myyntityö on asiakkaan ja yrityksen edustajan välistä vuoropuhelua, jossa välitetään yrityksen määrittämiä sanomia vastaanottajalle. Myyntityön parhaita puolia on sen reaaliaikaisuus, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus reagoida välittömästi ja toisaalta myyjän mahdollisuus ”räätälöidä” sanomaa tilanteen mukaan. (Vuokko 2003, 168.)

Myyntityön luonne vaihtelee hyödykkeen ja markkinoiden mukaan. Esimerkiksi pienille ja erikoisliikkeille on ominaista, että keskitytään henkilökohtaiseen myyntityöhön. Asiakkaita neuvotaan ja opastetaan. Palvelun laatuun kiinnitetään enemmän huomiota ja asiakkaat tunnetaan usein henkilökohtaisesti. Mikäli kyseessä on palveluhyödyke, myyjä toimii usein myös kuuntelijana sekä asiakkaan tarpeiden kartoittajana. Myyntityöhön kuuluu varsinaisen myynnin lisäksi muun muassa kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta, kilpailijoiden tunteminen ja seuraaminen, asiakaspalvelu ja asiakassuhteen hoitamiseen liittyvät tehtävät. (Isohookana 2007, 134–135.)

4 MAINONTA

4.1 Mainonnan määritelmä ja tavoitteet

Fill (2002, 486) määrittelee mainontaa seuraavasti: mainonnan tehtävänä on tietouden lisääminen yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita kohtaan, toisaalta se voi toimia myös muistuttajana. Mainonta voi tavoittaa suuren joukon ihmisiä ja saada aikaan ostopäätökseen vaikuttavan mielipiteen. Vuokko (2003, 193–194) on pitkälti samalla linjalla määrittelyssään. Hän on lisännyt määritelmänsä, että mainonta on persoonatonta ja se esitetään suurelle yleisölle yleensä joukkoviestinten kautta. Kotlerin mukaan (1999, 144) mainontaa tehokkaampaa työkalua on melkein mahdoton löytää, kun on kyseessä ostajien tietoisuuden lisääminen yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Toisaalta mainonta voi myös toimia imagon luojana tai hyväksynnän ja suosion lisääjänä. Dubois ym. (2007, 259) ovat lisänneet määrittelyyn vielä muiden markkinointi-

viestinnän osa-alueiden sanoman tukemisen ja huomauttavat, että mainonta vie aikansa, brändiä ei rakenneta yhdessä yössä.

Kotlerin mukaan (1999, 144) markkinointiviestinnän kilpailukeinoista mainonta on paras väline lisäämään yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettuutta. Markkinointiviestinnän osa-alueena mainonta on myös helpoiten nähtävissä yleisölle. Mainontaa ovat ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonnan lisäksi myös ulko- ja liikenne-mainonta sekä suoramainonta. Näistä kutsutaan yleisesti mediamainonnaksi. (Isohoo- kana 2007, 139.) Mäntynevan mukaan (2002, 126) uusia, yksilöllisempiä mainosväli- neitä otetaan käyttöön, jotta pystyttäisiin viestimään myös yksilötasolla. Hän viitanee sähköpostiin, mobiilimarkkinointiin sekä Internetiin, jotka Dubois'n ym. mukaan (2007, 256) ovat joiltain osin jopa syrjäyttäneet perinteiset mainosvälineet.

Jotta mainonnasta olisi vastaavaa hyötyä, on se osattava kohdentaa oikealle yleisölle oikeaan aikaan. Mainos, jonka sanomaa tai tarkoitusta ei ymmärretä, on hukkaan hei- tetty. (Fill 2002, 488.) Samaa mieltä on myös Kotler (1999, 144–145), jonka mukaan tarkkaan kohdistettu mainonta on tehokkainta. Oikein kohdistettuna mainonta ei niin- kään ole kuluerä vaan investointi. Mikäli mainonnalla ei pystytä erottumaan kilpaili- joista, kannattaa mainontaan käytettävät varat käyttää muihin markkinointiviestinnän työkaluihin.

Mainonnan tavoitteet

Menestyvän yrityksen edellytyksenä ovat tavoitteet sekä niiden saavuttaminen. Sama pätee myös markkinoinnin ja mainonnan tavoitteiden asettelussa. Markkinoinninta- voitteet mainonnan näkökulmasta voidaan asettaa siten, että ensiksi tulevat menekki- ja myyntitavoitteet, jotka antavat tietoa myynti-, kasvu- tai markkinaosuuksista. Seu- raavaksi tulevat välitavoitteet – eri kilpailukeinoille, kuten mainonnalle asetetut tavoit- teet. Välitavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen tai mielikuvi- en synnyttäminen. Välitavoitteita seuraava tulos- ja kannattavuustavoitteet, joita ovat voitto ja katetuotto. Täsmällisistä tavoitteista on apua muun muassa luotaessa markki- nointisuunnitelmaa, mainosmäärärahan asettamisessa, mainosvälineen valitsemisessa sekä mainossuunnitelmien arvioinnissa sekä mainonnan mittauksessa. (Iltanen 1996, 84, 88.)

Mainonnalla on lyhyt- sekä pitkäaikaisia tavoitteita. Pitkäaikaisia tavoitteita ovat tuotteen tunnetuksi tekeminen, yrityskuvan muuttaminen tai vahvistaminen sekä ostopahtumien synnyttäminen. Myös yritystä ja brändiä mainostettaessa tavoitteet ovat pitkällä aikavälillä. Lyhyen aikavälin tavoitteita ovat esimerkiksi yhden päivän alennettu hinta tietyistä tuotteista, jolla pyritään saamaan kuluttajat liikkeelle. (Vuokko 2003, 194.)

Vuokon mukaan (2003, 195–199) mainonnan päätavoitteena on vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen informoimalla, suostuttelulla sekä muistuttamalla. Mainonnalla voi olla myös tietoon, tunteisiin sekä käyttäytymiseen perustuvia tavoitteita. Tietoon perustuvat eli kognitiiviset tavoitteet ovat esimerkiksi yrityksen tai sen uutuustuotteen lanseeraaminen tai yleisesti yritykseen liittyvä tiedottaminen. Yleisesti on ajateltu, että tuote on tunnettava ennen kuin siihen voi suhtautua tietyllä tavalla ja toimia sen mukaisesti. Mielikuviin vaikuttaminen, asenteiden muokkaaminen ja tuotteen saaminen kuluttajan ”harkintaryhmään” ovat taas asiakkaan tunteisiin vetoavia eli affektiivisia tavoitteita. Mainonnan pyrkimys on saada aikaiseksi tietynlaista toimintaa, joten yleensä sille asetetaan myös käyttäytymistavoitteita. Asiakas on saatava toimimaan. Myös asiakasuskollisuuden vahvistaminen kuuluu käyttäytymistavoitteisiin.

4.2 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan vaikutusprosessin tarkoituksena on saada haluttu kohderyhmä toimimaan tietyllä tavalla. Siihen kuuluu kolme vaihetta, joiden läpikäyminen on oleellista haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Ensiksi vaikutusprosessissa on altistumisvaihe, johon päästään oikealla mediavalinnalla. Toisena vaiheena prosessissa on huomaaminen eli kohderyhmä näkee tai kuulee mainoksen. Koska ihmismieli arvioi muutamissa kymmenissä sekunneissa mainoksen tarpeellisuuden, mainostajat yrittävät vaikuttaa osaltaan mainonnan huomioarvoon käyttämällä mainonnan tehokeinoja apunaan. Vaikutusprosessin kolmannessa vaiheessa asiakas tulkitsee mainosta. Altistuminen ja huomaaminen ovat vain hetkellisiä, mutta tulkinnan tulos on usein pitkäaikainen ja siitä riippuu myös, onko vaikutus halutunlainen. (Vuokko 2003, 204–207.)

Mainoskampanjan tarkoituksena on tiedottaa, muistuttaa tai taivutella asiakasta. Mainoksella voidaan pyrkiä herättämään mielenkiinto, lisäämään tietoisuutta tai aikaan saada toimintaa tai halu tuotetta kohtaan (Kotler 1999, 145–146.) Mainonnan suunnit-

telun apuvälineenä on suosittu AIDA-mallia (Attention, Interest, Desire, Action) (Fill 2002, 489). Ihanteellisimmillaan mainonnan tulisi toimia AIDA-portaikon mukaisesti (Iltanen 1996, 146).



KUVA 2. AIDAS-malli, mukailen Isohookana (2007, 99).

AIDA-mallin tarkoitus on selvittää kuluttajien tottumuksia, koska ne vaikuttavat kysyntään. Mallissa edetään vaiheittain seuraavasti. Attention eli huomio selvittää, miten kuluttaja on huomannut tuotteen olemassaolon. Interest eli kiinnostus pyrkii saamaan selville, miksi tuote on herättänyt mielenkiinnon. Desire eli ostohalu kuvaa sitä, miksi kuluttaja haluaa tuotteen, mitä se saa haluamaan ja mitä se lupaa. Action eli toiminta paljastaa, miten kuluttaja ostaa tuotteen ja kuinka hän käyttää sitä. Alkuperäiseen AIDA-malliin on lisätty Satisfaction eli tyytyväisyys (kuva 2). Mallissa on näin haluttu korostaa asiakastyytyväisyyden merkitystä. (Isohookana 2007, 99.)

Toinen laajasti mainonnan apuna käytetty malli on DAGMAR-malli (Defining Advertising Goals for Measured Results). Se havainnollistaa mainonnan tavoitetta myyntiin tähtäävänä viestintänä. Mallissa edetään tietämättömyydestä tietoisuuteen, tuntemiseen, asenteisiin sekä toimintaan. Tavoitteiden asettelun kannalta on tärkeää tietää lähtöasetelmat, jotta vältetään väärin tavoitteiden painottamiselta. (Iltanen 1996, 92–93.)

4.3 Lehti-ilmoituksen tehokeinot

Mainosvälineestä riippuen, mainonnan tehokeinot voivat poiketa paljonkin toisistaan. Yhteistä niille on pyrkimys vaikuttaa mainoksen huomioarvoon sekä tulkintaan. Lehti-ilmoituksen tehokeinoja ovat esimerkiksi koko, kuvat ja värit. Yhtä lailla tehokeinona voidaan käyttää huumoria tai shokeeraavuutta. Myös taulukot ja kaaviot sekä käyttäji-

en kokemukset toimivat tehokkaasti. (Vuokko 2003, 220.) Lehti-ilmoituksen teho perustuu pitkälti siihen, että ilmoitus voidaan lukea lehdestä useita kertoja. Lehden voi napata helposti mukaansa ja sitä voi lukea lähes missä tahansa, milloin tahansa. (Jefkins 2007, 77–78.)

Mainonnan mielikuvien luomisarvo perustuu sen käytössä olevaan symbolivarastoon. Tietyt värit tai eläimet luovat tietynlaisia miellelyhtymiä, joilla tuotteesta luodaan kuluttajalle käsitys. (Vuokko 2003, 221.) Esimerkiksi huumorin avulla kuluttaja saadaan hyvälle tuulelle, saadaan kuluttajan huomio mainokseen sekä kiinnostus tuotteeseen herätettyä. (Fill 2002, 519–521.) Merkittävien henkilöiden käyttämisestä mainoksissa on myös pidetty hyvin toimivana keinona. Näiden avulla tuotteelle kehitetään persoonallisuus sekä saadaan asiakkaalle haluttu mielikuva tuotteesta. (Iltanen 1996, 162–163.)

Tehokeinojen käyttöön liittyy kuitenkin tiettyjä riskejä. Niihin liittyy niin eettisiä kuin uskonnon ja kulttuurin mukanaan tuomia näkemyseroja. Sama huumori ei välttämättä tavoita kaikkia kuluttajia. Liian voimakkaat tehokeinot voivat synnyttää vääränlaisen tulkinnan tai sanoma koetaan loukkaavaksi tai sopimattomaksi (Vuokko 2003, 221–223.)

Typografia

Typografialla tarkoitetaan julkaisun graafista ulkoasua. Typografia herättää lukijan kiinnostuksen tavoitteenaan saada lukija perehtymään sisältöön tarkemmin. Onnistuneessa typografiassa ilmoituksen osat erottuvat selkeästi toisistaan, ilmoitus on helppo hahmottaa ja lukeminen on helppoa. Typografian valintaan vaikuttaa se, kenelle ja mihin tilanteeseen julkaisu on tarkoitettu. Myös tuotteen tai yrityksen laatu on käytävä ilmi typografiasta. (Loiri & Juholin 1998, 32–33.)

Tärkein päätös typografisissa valinnoissa on kirjasintyyppin valinta. Erilaiset kirjasintyypit sopivat erilaisiin tilanteisiin niiden herättämien miellelyhtymien vuoksi. Paras tulos syntyy, kun pysytään parissa erilaisessa fontissa per julkaisu. (Loiri & Juholin 1998, 34–35.) Itä-Savon Katsastus käyttää mainonnassaan kahta kirjasintyyppiä. Pääasiallisena fonttina käytetään Eras Bold ITC- fonttia, joka esiintyy esimerkiksi yrityksen logossa. Toisena fonttina käytetään Arialia.

Layout

Layout tarkoittaa mainoksen eri osien asettelua ilmoituksessa. Siihen kuuluvat otsikot, kuvat, leipätekstit ja logo. Oikeanlaisella asettelulla layout ohjaa lukijan katsetta, herättää mielikuvia ja korostaa olennaisia seikkoja. (Pesonen & Tarvainen 2003, 59) Esimerkiksi kuvan rajauksella tai erikoisella sijoittamisella, voidaan saada aikaan huomiota herättävä asettelu, johon lukijan katse helposti kiinnittyy (Loiri & Juholin 1998, 63). Ilmoituksen tehtävä on viestin välittäminen, joten layout on suunniteltava siten, että se herättää kohderyhmän mielenkiinnon. Suunnittelun apuna voidaan käyttää optisen keskipisteen määrittämistä. Optinen keskipiste eli katseen kohdennuspiste sijaitsee hieman ilmoituksen todellisen keskipisteen yläpuolella. Täysin kuvapinnan keskellä sijaitseva painopiste tekee ilmoituksesta elottoman ja pysähtyneen. (Pesonen & Tarvainen 2003, 59–62.) Lyytikäisen & Riikosen mukaan (1995, 21) elementtejä voidaan asetella symmetrisesti tai epäsymmetrisesti ilmoitukseen. Epäsymmetrisyydellä saadaan helposti aikaan persoonallinen ja huomiota herättävä ilmoitus, jonka elementit ovat sijoiteltu eri puolille ilmoitusta. Symmetrisesti asetellussa ilmoituksessa ilmoituksen osat ovat tasaisesti ilmoituksen keskiviivan molemmin puolin. Tehoa layoutiin saadaan myös tyhjällä tilalla, joten turhan tiukkaan ahdettua layoutia tulee välttää.

Ilmoituksen koko

Sanomalehti-ilmoittelun ongelma on, että ilmoituskoot ovat useimmiten kokosivua huomattavasti pienempiä. Lisäksi ympärillä on useita huomiosta kilpailevia ilmoituksia. Pienen ilmoituksen tekeminen on vaativampaa, sillä pienenkin ilmoituksen on tavoitettava yhtä suuri huomioarvo kuin koko sivun ilmoituksella. Lukija on saatava lukemaan ilmoitus, pelkkä huomaaminen ei riitä. Käytettäviin elementteihin tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä sanomalehtimainonnassa virheet voivat aiheuttaa lukijassa negatiivisia tunteita ja ärsyyntymistä. (Fredriksson 1996, 74.)

Kuvat

Yhdellä kuvalla voidaan korvata monta sanaa, mutta yleensä kuvan ja tekstin yhdistelmä on kuitenkin voimakkaampi ilmaisunmuoto kuin pelkkä kuva. Elementit täydentävät ja tukevat toisiaan. Kuva vaatii vähemmän aktiivisuutta lukijalta kuin tekstin lukeminen, joten kuva tavoittaa lukijan tekstiä paremmin. Kuvan sanoma ymmärre-

tään yhdellä silmäyksellä ja sillä voi olla moniakin merkityksiä. Kuvan merkitys kasvaa, mitä vähemmän tekstiä julkaisu sisältää. Lisäksi kuva selittää tekstissä käsiteltäviä asioita ja jäsentää julkaisun kokonaisilmettä sekä toimii huomionherättäjänä. Kuva voi täydentää tekstin aihetta, olla pääasia esimerkiksi henkilöhaastattelun yhteydessä tai se voi olla symbolinen. Symbolisten kuvien tehtävänä on ajatusten herättäminen, jutun ”maustaminen” ja uusien näkökulmien synnyttäminen. (Loiri & Juholin 1998, 52–53.)

Kuvalla on ilmoituksessa kaksi luonnetta. Se voi olla informatiivinen eli tuo tekstiin jotain uutta tai täydentää tekstiä. Toisaalta kuva voi olla myös dekoratiivinen eli sen tarkoitus on pelkästään koristaa tekstiä tuomalla siihen tunnelmaa. Ihanteellisimmillaan kuvat edustavat molempia puolia. (Pesonen & Tarvainen 2003, 47.)

Pesosen & Tarvaisen mukaan (2003, 47) kuva voi olla piirros, valokuva, taulukko tai kaavio. Kuvaa tulisi käyttää silloin, kun se toimii tilanteessa paremmin kuin teksti. Fredrikssonin mukaan (1996, 100) kuvalle saadaan lisätehoa esimerkiksi rajauksilla. Ihmisiä esittäviä kuvia käytettäessä, on muistettava, ettei kuvia saa rajata nivelten kohdalta vaan niiden ylä- tai alapuolelta. Tehokeinoina voidaan toki käyttää hyvinkin tiukkaan rajattuja ihmiskehon osia, kuten pelkkää silmää tai huulia. Lyytikäisen & Riikosen mukaan (1995, 30) rajauksilla, liikesuunnalla ja rinnastuksella voidaan tehostaa kuvien vaikutusta. Myös kontrasti, terävyys ja värit vaikuttavat kuvan huomioarvoon.

Pääasiassa asiayhteys määrittää, minkälaiset kuvat ilmoitukseen sopivat. Toisaalta totutusta poikkeavat kuvat voivat toimia tehokkaina huomion herättäjinä tai välittää erilaisia tunnetiloja. Kuvien valinnassa tulisi kuitenkin käyttää harkintaa ja huomioitava, mikä on kuvan rooli ilmoituksessa. (Loiri & Juholin 1998, 54–55.)

Värit

Värejä käytetään ilmoituksessa järjestämään, korostamaan sekä osoittamaan asioita. Värit auttavat sanoman ymmärtämisessä. Ihmiset kokevat kirkaat perusvärit iloisena ja raikkaana, murretut sävyt taas koetaan usein murheellisina ja ahdistavina, viileät sävyt viestivät rauhallisuutta sekä hienostuneisuutta. Taitavasti käytettyinä värit ovat varsin vahva viestinnällinen elementti. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 56.) Värien

havaitsemiseen liittyvät olennaisesti havaitisijan edustama kulttuuri sekä psyykkiset tekijät. Samoin symboliset tekijät antavat eri väreille eri merkityksiä – toisille musta on surun ja kuoleman väri, toisaalla valkoinen kuvastaa samaa asiaa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 54.)

Väreillä on suuri merkitys silmälle. Poikkeavat värit huomataan selkeästi muista väreistä ja toisaalta samanväriset asiat kuuluvat yhteen ja muodostavan joukon sekä saavat samalla voimaa toisistaan. (Luukkonen 2010, 20.) Toisaalta värejä on käytettävä harkiten, sillä väärin valittu väri voi pilata koko ilmoituksen ärsyttämällä lukijaa. Harkiten käytettyä väriä voidaan käyttää tehokeinona. Väriä voidaan käyttää otsikossa, kuvan alla kehyksenä tai koko ilmoituksen pohjana. Pääsääntö on, että elementtien on erotuttava taustasta selkeästi. Eri elementtien on myös oltava sovussa keskenään, jolloin ilmoituksessa on rauhallinen ja siisti vaikutelma. Värit on myös valittava siten, että ne vastaavat tuotetta sekä yrityksen edustamaa talotyyliä. (Fredriksson 1996, 88.) Hyvänä lähtökohtana värien valinnassa voidaan pitää esimerkiksi yrityksen logon väritystä tai ilmoituksessa käytettävien kuvien väritystä, niistä voi löytyä värisävy esimerkiksi otsikolle (Pesonen & Tarvainen 2003, 55). Talotyyllillä tarkoitetaan graafista linjaa, jota yritys käyttää itsestään. Talotyyli sisältää yrityksen käyttämät värit, muodot ja tyylin. Näitä elementtejä johdonmukaisesti viestinnässä käyttämällä, luodaan yrityksen persoonallisuus, josta yritys tunnistetaan. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Itä-Savon Katsastuksen logossa sekä yrityksen WWW-sivuja kuvaavassa Katsastus.fi-logossa, on molemmissa sinistä. Myös lehti-ilmoitusten sekä suoramainonnan taustoissa tai kehyksissä on käytetty usein sinistä väriä. Pesosen & Tarvaisen mukaan (2003, 54) sininen vaikuttaa olevan kaukana, se mielletään rauhalliseksi sekä raikkaaksi väriksi.

5 SUORAMARKKINOINTI

5.1 Määritelmä ja tavoitteet

Fill (2002, 666) määrittelee suoramarkkinoinnin personoiduksi ja suoraksi tavaksi lähestyä asiakasta. Tavoitteena on molempia osapuolia tyydyttävä, pitkäaikainen yhteistyö. Isohookanan mukaan (2007, 156–157) suoramarkkinointikanavia ovat muun

muassa suoramainonta, luettelomarkkinointi sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda suora yhteys kohteen ja myyjän välillä. Sen avulla voi viestinnän lisäksi myös myydä ja lopullisena tavoitteena on saada asiakas toimimaan. Toiminnan ei aina välttämättä tarvitse olla ostotapahtuma, vaikka siihen tietenkin tähdätään. Toiminta voi hyvin olla myös lisätiedon hankinta tai muu yhteydenotto.

Suoramarkkinoinnin vahvuuksia ovat esimerkiksi sen soveltuvuus asiakassuhteen eri vaiheisiin ja lisäksi sen sanomat voidaan muokata jokaiselle vastaanottajalle henkilökohtaisiksi. Koska suoramarkkinointi hyödyntää erilaisia asiakasrekistereitä, tunnetaan asiakkaiden ominaispiirteet ja ostokäyttäytyminen. Tämä taas helpottaa oikeanlaisten sanomien välittämistä kohderyhmille. Kaikki nämä tehostavat asiakaspalvelua ja saatu palaute on suoraa ja mitattavissa olevaa. (Isohookana 2007, 157.) Fill (2002, 666) sekä Isohookana (2007, 157) ovat molemmat sitä mieltä, että suoramarkkinointia tulisi ehdottomasti kontrolloida. Koska tavoitteena on saada asiakaspalaute tai ostotapahtuma, on suoramarkkinoinnin onnistumista seurattava. Ålanderin mukaan (2000, 16) suoramarkkinointia voi harjoittaa tietenkin myös ilman minkäänlaista seurantaa, mutta silloin haaskataan paljon hyödyllistä tietoa, jonka avulla markkinointiprosessia voitaisiin parantaa.

Onnistuneen suoramainonnan edellytyksenä on, että yrityksellä tulee olla käytössään ajantasaiset ja kattavat asiakastiedot (Isohookana 2007, 160). Henkilötietolaissa on säädetty, mitä tietoja ja mihin tarkoituksiin henkilötietoja voidaan kerätä. Suoramainoksessa on myös aina ilmoitettava henkilötietojen lähde, jotta vastaanottajalle mahdollistetaan lain hänelle lupaamat oikeudet. (Henkilötietolaki 523/1999.)

5.2 Suoramainonta

Suoramainoskirje on perinteisin suoramarkkinoinnin muoto. Yleensä termillä viitataan osoitteelliseen suoramainontaan, joka on räätälöitävissä kohteelle sopivaksi ja jonka mitattavuus on korkea (Fill 2002, 667, 674).

Jefkinsin mukaan (2000, 170–171) suoramainonnalle tyypillisiä piirteitä ovat kontrolloitavuus, taloudellisuus, henkilökohtaisuus, nopeus sekä seurattavuus. Kontrolloitavuuteen kuuluu, että kirjeet postitetaan nimetyille vastaanottajille osoitteellisena tai

vaihtoehtoisesti osoitteettomana tietyille, valitulle ryhmälle. Kirjeiden määrää voidaan rajoittaa vain tietyille ryhmälle, kirjeen sisältöä muokata ja postitusten ajankohta voidaan valita oman tilanteen mukaan. Suoramainonta perustuukin pitkälle erilaisiin postituslistoihin. Taloudellisen suoramainonnasta tekee se, että turhat ja ei-toivotut vastaanottajat, kuten myös nimien duplikaatit voidaan poimia postituslistalta ja vähentää tarpeettomien postituskulujen syntyä. Hyvälaatuinen, värikuvitettu suoramainos on myös monin verroin edullisempi kuin vastaava lehtimainos. Suoramainoksen etuna on myös sen henkilökohtaisuus. Lisäksi suoramainos on erittäin joustava media, jota on helppo testata ja seurata.

Isohookanan mukaan (2007, 158–159) osoitteellinen suoramainos saa enempi huomioarvoa vastaanottajaltaan. Se huomataan paremmin ja avataan varmemmin kuin osoitteeton kirje. Suoramainos antaa hyvät mahdollisuudet luovuudelle, jota voi hyödyntää kaikkiin aisteihin vetoaviin sanomiin. Suoramainos voi olla muutakin kuin pelkkä kirje, kuten esimerkiksi DVD, tuotenäyte tai perinteisempi juliste tai tuoteluettelo. Peruselementit suoramainonnassa ovat lähetyskuori, kirje tai muu vastaava sekä palauteväline. Lähetyskuorella on suuri merkitys siinä luetaanko itse kirje. Lähetyskuoren tehtävänä on herättää lukijan mielenkiinto.

Toimivassa suoramainoskirjeessä on neljä peruselementtiä. Kirje alkaa aloitustekstillä, jonka tarkoituksena on herättää lukijan mielenkiinto kirjettä kohtaan. Seuraavaksi esitetään itse asia eli esimerkiksi tarjous lukijalle, jonka jälkeen hänet kuuluu vakuuttaa asiasta. Tarjous voi sisältää vaikkapa tietyn lisäedun nopeille toimijoille. Viimeisenä elementtinä kirjeessä tulee olla lopetuskappale, jossa lukija ohjataan toimimaan. Kirje voi sisältää tilauslomakkeen ja etukäteen maksetun palautuskuoren tai vaikkapa kupongin, joka asiakkaan tulee palauttaa ostosta tehdessään. Myös sähköposti ja WWW-sivut käyvät tietynlaisen palautteen sekä ostotapahtumien tekemiseen. (Jefkins 2000, 173.)

5.3 Mobiilimainonta

Mobiilimainonta on lisääntyvä mainonnan muoto. Vuonna 2010 kasvua vuoteen 2009 verrattuna oli mobiilimarkkinoinnilla 49 %. (Mainonnan neuvottelukunta 2011.) Tois-taiseksi yleisin mobiilimainonnassa hyödynnettävä laite on matkapuhelin. Mainos saapuu joko teksti-, kuva-, ääni- tai multimediamuodossa vastaanottajalle. Mobiili-

viestinnässä voidaan siis hyödyntää useita aisteja herättelevää mainontaa. Lisäksi viestiminen voi olla reaaliaikaista sekä vuorovaikutteista. Muita mobiilimainonnassa hyväksikäytettäviä laitteita ovat taulutietokoneet eli tabletit sekä niin sanotut miniläppärit. (Isohookana 2007, 265.)

Mobiilimarkkinointi on ennen kaikkea tehokas asiakkuuden johtamisen työkalu, joka soveltuu asiakastytyväisyyden sekä asiakassuhteen ylläpitoon. Mobiilimarkkinointi vaatii aina asianomaisen luvan, jolloin markkinointia voitaneen pitää toivottuna ja ”markkinointi tuntuu palvelulta”. Tämä tietysti vaatii asiakastietojen keräämistä ja niiden työstämistä. Kun ymmärretään, mikä vetoaa kuhunkin asiakkaaseen, pystytään heitä lähestymään entistä paremmin markkinoinnillisesti. Mobiilit yhteydet mahdollistavat helposti myös passiivisista asiakkaista huolehtimisen. Nopeasti muuttuvassa ympäristössä tarvitaan asiakkuuksien hoitoon enemmän kuin kirje vuodessa. (Munkki & Friman 2011, 41–43.)

Koska matkapuhelin kuuluu lähes jokaisen suomalaisen vakiovarusteisiin, on se vahva keino markkinointiviestinnänvälineenä. Nykyiset puhelimet muistuttavat enenevässä määrin pieniä tietokoneita, joka mahdollistaa markkinoijille hyvät mahdollisuudet mainostaa monipuolisesti ja vuorovaikutteisesti. Matkapuhelin on henkilökohtainen ja siksi se on yleensä aina mukana. Mobiilimainonta on tehokasta silloin, kun se kohdennetaan oikein. Vastaanottajan täytyy olla kiinnostunut viestien aiheesta, joita hänelle lähetetään. Samoin hänen on tullut antaa suostumuksensa viestien lähettämiseen. (Mustonen, 2011.)

Matkapuhelin toimii paitsi mainosten vastaanottimena myös muun muassa matkasekä pääsylippuna. Tämä mahdollistaa markkinoijille tietojen keräämisen, jota voidaan käyttää varsinaisten markkinointiviestien kohdentamisessa. Samalla on mahdollista kerätä mobiilimarkkinointilupakantaa, mikä mahdollistaa myöhemmän kohdennetun mobiilisuoramarkkinoinnin. (Lohikoski 2008, 42–43.)

Monet suomalaiset yritykset ovat jo ottaneet käyttöönsä älytekstiviestit, jotka edustavat kaksisuuntaista ja tuloksellista kommunikointia. Esimerkiksi lentomatkan lähtöselvityksen voi hoitaa älytekstiviestillä. Jääkiekkoseura lähettää älytekstiviestillä faniyhteisölleen asiakkuusmarkkinointiviestejä. Älytekstiviestejä on hyödynnetty myös jääkiekkopelien lipunmyynissä. Lehtitalot käyttävät älyviestejä tilausten uusimiseen.

Yhteistä älyviesteille on, että vastaanottaja pystyy hoitamaan oman osuutensa yksinkertaisesti vastaamalla saamaansa viestiin. Älytekstiviestit ovat saaneet hyvän vastaanoton ja niitä pidetään helppokäyttöisinä, nopeana sekä vuorovaikutteisena tapana viestiä. (Kivimäki 2011, 51–53.)

5.4 Sähköpostimainonta

Vuodesta 2009 vuoteen 2010 sähköpostimarkkinoinnilla oli kasvua huikkeitä 108 % (Mainonnan neuvottelukunta 2011). Se onkin kasvava, edullinen sekä teknisesti helppo viestintäväline. Sähköpostimainonnan lähettämiseen tarvitaan kuitenkin aina vastaanottajan lupa, joka erottaa sähköpostimarkkinointiviestinnän roskapostista. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimainonta on henkilökohtainen ja nopea tapa viestiä. Se on lisäksi monipuolinen viestinnän väline, sillä sähköposti mahdollistaa tekstin, kuvien ja äänen yhdistämisen. Vastaanottaja voidaan ohjata linkkien välityksellä toimintaan, kuten yrityksen verkkokauppaan. (Mediaopas 2011.) Myyntiin tähtäävän mainonnan lisäksi sähköpostia voidaan käyttää myös uutiskirjeenä tai muistuttajana eli tiedonvälittäjänä. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimainonnassa pienillä asioilla on suuri merkitys. Ensisijaisen tärkeää on miettiä viestille huomiota herättävä aihe. Vastaanottaja tekee päätöksensä viestin avaamisesta viestin aihe- kentän perusteella. Sähköpostia käytettäessä tulee kiinnittää huomiota samoihin seikkoihin kuin kirjallista suoramainosta tehdessä. Olipa yhteydenotonaihe myynti-, uutiskirje tai myynninedistäminen, edustaa se lähettäjäänsä ja yritystä lähettäjän takana. (Sterne & Priore 2000, 6, 141.)

Sternen ja Prioren mukaan (2000, 147–151) muutamaa ohjetta noudattamalla saadaan aikaiseksi toimivaa sähköpostiviestintää. Huuto- ja rahayksiköitä kuvaavia merkkejä sekä suuraakkosia tulee välttää. Sanaa ”ilmainen” tulee käyttää erittäin harkiten. Tekstin pitäminen lyhytsanaisena ja teeskentelemättömänä vakuuttaa lukijan helpommin kuin liian rönsyilevä ja liikoja lupaileva teksti. Vastaanottajan motivointi tulisi aloittaa heti aihe-kentästä. Vastaanottajalle tulee kertoa, mitä hänen kuuluu tehdä, eli esimerkiksi ”Tule hakemaan 20 %:n alennus ostoksistasi”. Postituslistalta poistuminen on myös tehtävä helpoksi.

Seurattavuus on sähköpostimainonnassa melko yksinkertaista sähköpostiohjelmiin tehtyjen raportointityökalujen ansiosta. Niiden avulla saadaan tietoa muun muassa siitä, miten moni vastaanottaja avasi viestin ja kuinka moni viesti ei tavoittanut vastaanottajaa ollenkaan vanhentuneen tai virheellisen osoitteen takia. Tietoa saadaan myös linkkien käytöstä, milloin vastaanottajat ovat aktiivisimmillaan tai jos joku poistuu postituslistalta. (Isohookana 2007, 264.)

6 MEDIAVALINTA

6.1 Mediavalinnan periaatteet

Tietynlaiset mainosvälineet sopivat ominaisuuksiltaan tietynlaiseen viestintään. (Malmelin 2003, 49). Mediavalinnan suorittaminen ei ole yksinkertainen tehtävä, varsinkaan, jos pyritään useiden medioiden oikeaan yhdistelyyn (Fill 2002, 534). Mediavalinnalla vaikutetaan siihen, miten tehokkaasti tai taloudellisesti sanoma saadaan kohderyhmälle. Puhutaan intermediavalinnasta sekä intramediavalinnasta. Intermediavalinnassa valitaan mainosmuotojen välillä (esimerkiksi lehti tai televisio) ja intramediavalinnassa eri medioiden valintaa tietyn mainosmuodon sisällä (esimerkiksi mitä sanoma- ja aikakauslehtiä käytetään). (Isohookana 2007, 141.)

Jotta kohderyhmä saadaan altistettua mainokselle, on valittava media, jota kohderyhmän tiedetään tai ainakin oletetaan seuraavan. Erilaiset markkinatutkimuslaitosten ja mediatoimistojen keräämät tiedot ihmisten käyttäytymistavoista voivat olla avuksi mediavälinepäätöksiä tehtäessä. (Vuokko 2003, 227.) Myös Fill toteaa (2002, 535) oikean mainosvälinevalinnan oikealle kohderyhmälle olevan tärkeää.

Mediavalintaan vaikuttaa keitä, milloin ja missä halutaan tavoittaa. Myös asiakkaiden määrä ja se, miten usein heidät halutaan tavoittaa vaikuttavat. Samoin kohderyhmässä tavoitellut reaktiot sekä budjetti määrittelevät mediavalintaa. Kun vastaukset näihin kysymyksiin tiedetään, voidaan miettiä, miten kaikkiin edellä esitettyihin kysymyksiin pystyttäisiin vastaamaan yhdellä medialla. (Vuokko 2003, 228.)

6.2 Mainosvälineiden valintakriteerit

Mediavalintaan vaikuttavat kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset kriteerit. Kvalitatiivisia kriteerejä ovat kanavan kyky välittää haluttu sanomasisältö ja – muoto vastaanottajalle, median hälyisyys, median huomioarvo, kohderyhmän sitoutuneisuus mediaan sekä millainen imago medialla on. Mainonnan määrän selvittäminen, mainosten luonteen tarkastelu sekä kilpailijan toiminnan selvittäminen auttavat omien mahdollisuuksien analysoinnissa. Kohderyhmän tavoittaminen on ensisijaisen tärkeää, joten huomioarvolla on suuri rooli mediavalintaa tehtäessä. Kannattaa myös valita media, jonka mediaimago sointuu oman tuotteen imagoon. (Vuokko 2003, 228–230.)

Kvantitatiivisiin kriteereihin kuuluvat peitto, selektiivisyys, frekvenssi, maantieteellinen joustavuus, saavuttamisen nopeus sekä kustannukset ja kontaktihinta. Peitto ei suoraan tarkoita lehden levikkiä, vaan se kertoo prosentuaalisen määrän kohderyhmästä tavoitettavista yksilöistä. Selektiivisyys taas kuvaa tietyn kohderyhmän saavutettavuutta ja liittyy peittoon. Frekvenssi tarkoittaa kertoja, jotka kohderyhmäläiset keskimäärin altistuvat mainokselle. Mainosta toistamalla tai useita viestimiä käyttämällä voidaan lisätä frekvenssiä. (Vuokko 2003, 230–232.)

6.3 Monikanavaisuus

Joskus tuotteen elinkaari voi vaatia mainostajaa käyttämään mainonnassaan toisiaan tukevien medioiden yhdistelmää tuotteen mainonnassa. Tällöin on kyseessä monikanavamarkkinointi. (Fill 2002, 535.) Kotler muistuttaa (1999, 146), että on tärkeää välittää samaa sanomaa, vaikka mediavalinta muuttuu.

Monikanavaisuus markkinoinnissa tarkoittaa useiden markkinointikanavien samanaikaista käyttöä. Usean kanavan käytöllä pyritään parempaan palveluun ja asiakasuskollisuuteen. Monikanavaisuudessa asiakas itse voi päättää, mitä kanavia suosii sen mukaan, mikä hänelle parhaiten sopii. Monikanavaisuus on merkittävä kilpailuetu varsinkin niillä aloilla, joissa kilpailijoista on hankala erottua. (Raninen & Rautio 2003, 162–163.) Myös Elkelän mukaan (2011, 59) asiakkaat haluavat itse päättää, milloin ja mistä mediasta he vastaanottavat markkinointiviestinnällisiä sanomia.

Monikanavamarkkinoinnilla voidaan ohjailta asiakasta eri kanavissa olevien, toisiaan tukevien sanomien avulla. Asiakas voi kuulla mainoksen radiosta, jossa kehoitetaan menemään yrityksen WWW-sivuille. Sieltä hän tutkii tietoja ja hänet ohjataan nettikupongin avulla asioimaan liikkeeseen. (Raninen & Rautio 2003, 164–165.)

Uusia viestintäkanavia ovat muun muassa sosiaalinen media sekä erilaisten medialaitteiden (tabletit, älypuhelimet) lisääntyminen. Näitä mahdollisuuksia on jo otettu käyttöön, mutta sanomat ovat usein monikanavastrategiasta poikkeavia. Myös uudet mainoskanavat tulisi sisällyttää strategiaan ennen niiden käyttöönottoa. Seuraava askel markkinoinnissa on dialogimarkkinointi, joka perustuu lisääntyvään vuorovaikutteisuuteen asiakkaan ja myyjän välillä. (Voiko dialogimarkkinointi ajaa monikanavaista asiakassitoutumista 2011.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusta voi suorittaa perinteisesti kolmen eri menetelmän avulla. Menetelmät ovat kokeellinen eli eksperimentaalinen, kvantitatiivinen eli määrään perustuva tutkimus sekä ”kenttätyöksi” ja ”osallistuvaksi havainnoinniksikin” luonnehdittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmää valittaessa on kiinnitettävä huomiota tutkimuksen tarkoitukseen. Kun tiedetään onko tutkimus kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava, voidaan päätellä, mikä tutkimusmenetelmä sopii tutkimukselle parhaiten. (Hirsjärvi ym. 2009, 134, 137–138.)

Solatie (1997, 16) mukaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu erinomaisesti kuluttajien käyttäytymisen ja mainonnan tutkimiseen. Se soveltuu myös muun markkinointiviestinnän, kuten suoramarkkinoinnin tutkimiseen ja tarjoaa useita eri keinoja saada ihmisten perimmäiset ajatukset selville. Kotlerin (2005, 92) kanta on, että kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan saada kvantitatiivista tutkimusta syvempiä vastauksia esimerkiksi tutkittavien tarpeista ja havainnoista. Hirsjärven ym. mukaan (2009, 161) kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä saadaankin vastauksia, jotka kuvaavat ”todellista elämää”. Koska kohteen tutkiminen on pyrkimykseltään kokonaisvaltaista, vastauksista voi paljastua monensuuntaisia suhteita. Tutkimusmenetelmän

tarkoituksena on saada tosiasiallisia vastauksia tutkittavaan asiaan, ei todentaa jo tiedossa olevaa.

Laadullisessa tutkimuksessa ei tähdätä tilastollisiin yleistyksiin vaan esimerkiksi ymmärtämään tiettyä toimintaa tai ilmiötä, joten tärkeää on, että tutkittavat henkilöt tietävät mahdollisimman paljon tutkittavasta asiasta. Henkilöt on siis valittava harkiten eikä satunnaisesti. Tutkimukseen voi kuitenkin riittää hyvinkin pieni määrä näytteitä. Kun vastaukset alkavat muistuttaa toisiaan eli saturoida, on näytteitä riittävästi. (Mäntyneva ym. 2003, 72–73.) Tutkimusmenetelmän aineiston tieteellisyys perustuukin näin ollen laatuun, eikä määrään kuten kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Aineiston määrä on usein tutkimuskohtainen, eikä vastauksia tarvita sen enempää kuin on aiheen kannalta välttämätöntä. (Eskola & Suoranta 1998, 15–18, 62–63.)

Hirsjärven ym. mukaan (2009, 140) kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle keskeisiä asioita ovat aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, aiemmat teoriat, hypoteesit ja käsitteet sekä aineiston tilastollinen käsittelytapa. Myös tutkimustulokset kuvailaan erilaisten numeeristen taulukoiden tai niihin perustuvien kuvioiden perusteella.

Käytännön tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmän yhdistelmän. Tutkimus perustuu pääosin kvalitatiiviseen menetelmään, jonka tukena on myös kvantitatiiviseen menetelmään kuuluvia monivalintakysymyksiä. Menetelmien yhdistelmään päädyin tutkimuksen luonteen vuoksi, koska oli tarkoitus kuunnella nimenomaan asiakkaiden mielipiteitä. Kvalitatiivisen menetelmän tarkoitus oli tuoda julki asiakkaiden perimmäisiä ajatuksia Itä-Savon Katsastuksen mainonnasta. Käytännössä tutkimus suoritettiin puolistrukturoituna haastatteluna Itä-Savon Katsastuksen asiakkaille. Haastattelussani oli mukana myös osuuksia, jotka kuuluivat kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään.

7.2 Aineiston kerääminen

Puolistrukturoidulle haastattelulle tyypillistä ovat etukäteen muotoillut, kaikille haastateltaville samat kysymykset. Kysymyksiin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Käytännön tutkimuksen aineisto kerättiin Itä-Savon Katsastuksen asiakkailta hyödyntäen puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelun vastaukset kirjattiin ylös haastattelun ai-

kana. Haastattelumenetelmän valinnalla toivoin antavani haastateltaville mahdollisuuden tuoda omia näkökulmiaan asioihin, toisaalta haastattelulomake ohjasi niin haastattelijaa kuin haastateltavaakin. Haastattelut suoritettiin Itä-Savon Katsastuksen tiloissa viikkojen 43 ja 44 aikana. Vastausten syöttäminen Microsoft Excel -taulukkoon alkoi heti aineistonkeruun alettua.

Haastattelulomake

Haastattelulomakkeen kokosin teoriaosassa käsitellyjä aihealueiden perusteella. Kysymyksiä haastattelulomakkeelle kertyi kolmesta, joilla useimmilla oli alakysymyksiä. Haastattelun tukena olivat valmiiksi muotoillut kysymykset, jotka koostuivat avoimista sekä monivalintakysymyksistä. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan avoimissa kysymyksissä vastaajalle ei anneta valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan kysymyksiin vastataan vapaasti, jopa keskustelunomaisesti. Monivalintakysymyksissä annetaan eri vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee parhaiten itselleen sopivan vaihtoehdon. Olin arvioinut, että yhden haastattelun kesto olisi noin 20 minuuttia, mutta joihinkin kului jopa 45 minuuttia. Haastattelun keston vaikutti haastateltavan puheliaisuus ja syventyminen aiheeseen.

Haastattelun aluksi kerroin haastattelun taustat, jos en ollut kertonut niitä jo haastateltavan rekrytointitilanteessa. Kysymykset jaottelin neljään eri aihealueeseen siten, että ensimmäisenä olivat taustakysymykset, joissa kysyttiin sukupuolta, ikää sekä asuinpaikkaa. Seuraavana aihealueena oli lehti-ilmoittelu, jossa kartoitin haastateltavien sanomalehtien lukutottumusta sekä testasin erästä Itä-Savon Katsastuksen lehti-ilmoitusta AIDA-malliin perustuen. Lehti-ilmoitus on liitteessä 1. Kolmantena aihealueena oli suoramarkkinointikirje. Osiossa kysyttiin yleisiä Itä-Savon Katsastuksen suoramainontaan liittyviä kysymyksiä sekä testattiin suoramainoskirje (liite 2). Neljäntenä ja viimeisenä aihealueena oli mainosvälinekartoitus. Tähän olin valmistanut etukäteen apukortin selventämään ja havainnollistamaan olemassa olevia mainosvälineitä haastateltaville. Apukortti sisälsi kahdeksan eri mainosvälinettä ja haastateltavilta tiedusteltiin kyseisten mainosvälineiden tärkeyttä ja mieluisuutta heille itselleen. Haastattelulomake kokonaisuudessaan on liitteessä 3 ja haastattelussa käytetty apukortti liitteessä 4.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksia arvioitaessa käytetään usein termejä validiteetti sekä reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa. Validiteettia voidaan käyttää myös tutkimuksen tuloksista tai kokonaisuudesta puhuttaessa. Yksinkertaisesti validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. (Mäntyneva ym. 2003, 33–34.) Perinteisten validiteetin ja reliabiliteetin soveltuvuutta laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on kyseenalaistettu, mutta ne ovat kuitenkin keskeisessä asemassa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta arvioitaessa. Validiteetti on laadullisessa tutkimuksessa usein reliabiliteettia tärkeämpi arviointikriteeri. Validiteetti kuvastaa laadullisessa tutkimuksessa usein pikemmin uskottavuutta tai vakuuttavuutta kuin pätevyyttä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta ja se liittyy enemmän kvantitatiiviseen tutkimukseen. Käytännössä reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimusmenetelmä antaa toistuvasti yhteneviä tuloksia. (Mäntyneva ym. 2003, 34.) Reliabiliteetti ei liity niin olennaisesti kvalitatiiviseen tutkimukseen, mutta tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi harjoittelemalla ja esitestaamalla haastattelua (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

7.4 Tutkimuksen tulokset

Käytännön tutkimuksessa selvitettiin paitsi haastateltavien mielipiteitä yrityksen mainonnasta myös mainonnan ulkoasusta ja asiasisällöstä. Haastateltavilta tiedusteltiin myös ovatko mainosvälinevalinnat onnistuneet sekä sitä, mistä mainosvälineistä he haluaisivat vastaanottaa katsastusasioihin liittyvää mainontaa.

Käytännön tutkimuksen otos tavoitteeksi olin asettanut kolmekymmentä haastattelua. Lopulliseksi näytteiden määräksi muotoutui 15 haastattelua, mikä on puolet asettamastani tavoitteesta. Syynä vähäiseen vastaajien määrään mielestäni on se, että asiakkaat oudoksuivat haastattelua, pelkäsivät väärää vastauksia tai olivat yksinkertaisesti väsyneitä ja haluttomia ryhtymään ajatustyötä vaativaan haastatteluun. Jokaiselle haastatteluun pyytämälleni henkilölle kerrottiin heti alkuun, ettei väärää vastauksia näihin kysymyksiin ole. Otaksun, että vastaajien määrä esimerkiksi sähköposti- tai Internet-kyselyssä olisi ollut huomattavasti suurempi, sillä vaihtoehtoa tiedusteltiin

”rekrytointi” tilanteissa. Haastateltavia ei myöskään luvattu palkita vaivannäöstä, mikä saattoi vaikuttaa joidenkin kieltäytyjien kohdalla. Jokaiselle haastateltavalle annettiin kuitenkin haastattelun päätteeksi Itä-Savon Katsastuksen logolla varustettu heijastin.

Vastaajien taustatiedot

Käytännön tutkimuksen haastatteluun osallistui 15 henkilöä. Heistä seitsemän (47 %) oli naisia ja kahdeksan (53 %) miehiä. Nuorin kaikista haastatelluista oli 20-vuotias ja vanhin oli 81 vuoden ikäinen, vastaajien keski-ikä ollessa 45 vuotta.



KUVA 3. Vastaajien kotipaikkakunnat

Kuvasta 3 nähdään, että asuinpaikoista Savonlinna edusti enemmistöä. Vastaajista kymmenen oli Savonlinnasta. Naapurikuntien osuudet jäivät melko pieniksi. Juvalta oli kaksi vastaajaa, Parikkalasta, Punkaharjulta ja Parikkalasta jokaisesta yksi vastaaja.

Haastateltavilta tiedusteltiin myös heidän ammattiryhmäänsä. Vaihtoehtoina tarjottiin opiskelija, työntekijä, toimihenkilö, johtotehtävät, työtön, eläkeläinen sekä kotiäiti tai -isä. Haastateltava sai myös jättää vastaamatta niin halutessaan. Kaikki ilmoittivat ammattiryhmänsä, eikä haastateltavissa ollut yhtään työtöntä, kotiäitiä tai -isää eikä johtotehtävissä olevaa henkilöä. Vastaajista kuusi oli työntekijöitä. Yrittäjiä oli kolme,

samoin toimihenkilöitä. Eläkeläisiä oli kaksi vastaajaa ja yksi vastaaja ilmoitti olevansa opiskelija.

Viimeisinä taustakysymyksinä kysyttiin mahdollista aiempaa asiointia Itä-Savon Katsastuksessa. Ainoastaan kaksi henkilöä ei ollut ennen asioinut yrityksessä. Heiltä kysyttiin avoimena jatkokysymyksenä, miksi he eivät olleet asioineet yrityksessä aiemmin. Toinen haastateltavista totesi käyvänsä yleensä naapurikunnissa ja toinen ei omistanut autoa. Kysymykseen muiden katsastusasemien käytöstä kaksi vastasi myöntävästi, muiden vastatessa kielteisesti.

Lehti-ilmoittelu

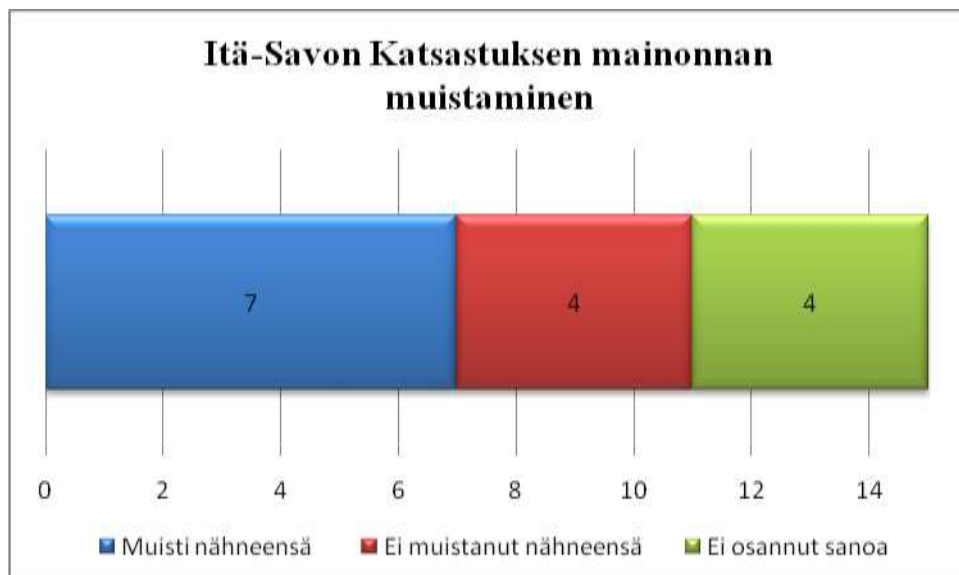
Lehti-ilmoittelua koskevilla kysymyksillä haluttiin selvittää, lukevatko haastateltavat lehtiä, joita Itä-Savon Katsastus käyttää lehti-ilmoittelussaan. Lisäksi testattiin yrityksen lehti-ilmoitusta. Haastateltavilta kysyttiin, mitä paikallislehtiä he lukevat. Valmiina vaihtoehtoina annettiin Itä-Savo, Saimaa ja Savonmaa, jotka ovat Savonlinnan alueella ilmestyviä sanoma- ja kaupunkilehtiä. Vastaukseksi riitti ”Kyllä” tai ”Ei” -vastaus kunkin lehden kohdalla. Itä-Savoa ilmoitti lukevansa kymmenen haastatellusta. Ilmaisjakelulehdistä Saimaata luki yksitoista henkilöä ja Savonmaata kaksitoista henkilöä. Lisäksi kysyttiin, lukevatko vastaajat muita sanomalehtiä. Edellä mainittujen lisäksi vastaajat ilmoittivat lukevansa muun muassa maakuntien omia sanomalehtiä sekä iltapäivälehtiä.

Toisena kysymyksenä kysyttiin Itä-Savon Katsastuksen lehti-ilmoituksen muistamisesta. Ilmoitus julkaistiin Saimaa-lehdessä 20.7.2011. Vastaukseksi riitti ”Kyllä” tai ”Ei” vastaus. Ilmoitus oli jäänyt yhdeksän henkilön mieleen, loput kuusi henkilöä eivät muistaneet nähneensä ilmoitusta. Ne, jotka muistivat nähneensä mainoksen, eivät kuitenkaan muistaneet, missä lehdessä ilmoitus oli ollut. Kolme vastaajaa myönsi heti, ettei tiedä, yksi arvasi väärin, yksi epäröi kahden välillä ja yksi vastaaja ei osannut sanoa mitään. Lehti-ilmoituksen ajankohta on ollut kesällä, monta kuukautta haastattelua aiemmin, joten olin hieman yllättynyt, että näinkin moni sanoi muistavansa mainoksen.

Seuraavaksi kysyttiin, muistivatko vastaajat muita Itä-Savon Katsastuksen lehti-ilmoituksia. Vastaajille annettiin vastausvaihtoehdot ”Kyllä”, ”Ei” ja ”En osaa sanoa”.

Lisäksi heille annettiin mahdollisuus vastata myös vapaamuotoisesti, niin halutessaan. Kaksitoista henkilöä viidestätoista ilmoitti nähneensä muutakin lehtimainontaa ja vain kolme haastateltavaa ei ollut nähnyt muita ilmoituksia. Viisi henkilöä vastasi myös vapaamuotoiseen kysymykseen. Vastauksista ei noussut esille mitään erityistä, mutta vastaajat totesivat, että ilmoituksia on ollut ilmaisjakelulehdissä silloin tällöin. Yksi vastaaja kertoi, ettei ilmoittelua tule enää juurikaan seurattua, koska Itä-Savon Katsastus on hänelle ennestään tuttu paikka.

Haastateltavilta kysyttiin strukturoidulla kysymyksellä myös Itä-Savon Katsastuksen muun kuin mainonnan muistamista (kuva 4). Vastausvaihtoehtoja oli kolme ja ne olivat ”Kyllä”, ”Ei” ja ”En osaa sanoa”. Vain seitsemän henkilöä muisti nähneensä muuta mainontaa. Neljä vastaajaa ei ollut nähnyt muuta mainontaa ja neljä vastaajaa ei osannut sanoa, oliko nähnyt muuta mainontaa. Muuta mainontaa nähneiltä kysyttiin avoimena kysymyksenä, muistivatko he mainosvälinettä, joissa muita mainoksia olivat nähneet. Haastateltavien vastauksissa mainittiin muun muassa suoramarkkinointikirje sekä mainostarrat liikenteessä. Yksi vastaajista sekoitti Itä-Savon Katsastuksen mainonnan selvästi kilpailijan mainokseen. Tämä tietysti voi vääristää muistaneiden osuutta. Toisaalta voi olla niin, että väärinymmärrys tuli vain jatkokysymyksen kohdalla.



KUVA 4. Itä-Savon Katsastuksen mainonnan muistaminen

Haastateltavien yleistä tyytyväisyyttä Itä-Savon Katsastuksen mainontaan kysyttiin arvoasteikkokysymyksellä. Vastaajien piti valita asteikolla yhdestä kolmeen, kuinka

tyytyväisiä he ovat Itä-Savon Katsastuksen mainontaan. Arvoasteikossa kolme, tarkoitti erittäin tyytyväistä ja yksi, ei lainkaan tyytyväistä. Kolme haastateltavaa jätti vastaamatta kysymykseen omien puutteellisten tietojensa vuoksi. Erittäin tyytyväisiä kahdestatoista vastaajasta oli viisi vastaajaa, kun taas melko tyytyväisiä oli seitsemän. Lisäksi heiltä kysyttiin, oliko mainontaa ollut riittävästi. Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että mainontaa on ollut riittävästi. Vastaajille annettiin mahdollisuus esittää lisätoiveita mainonnan suhteen avoimena kysymyksenä ja toiveinaan haastateltavat mainitsivat alennukset ja tarjoukset. Varsinaisia mainonnallisia toiveita olivat muun muassa henkilökohtainen sekä sähköinen viestintä, ja eräs vastaaja muisti myös puskaradion.

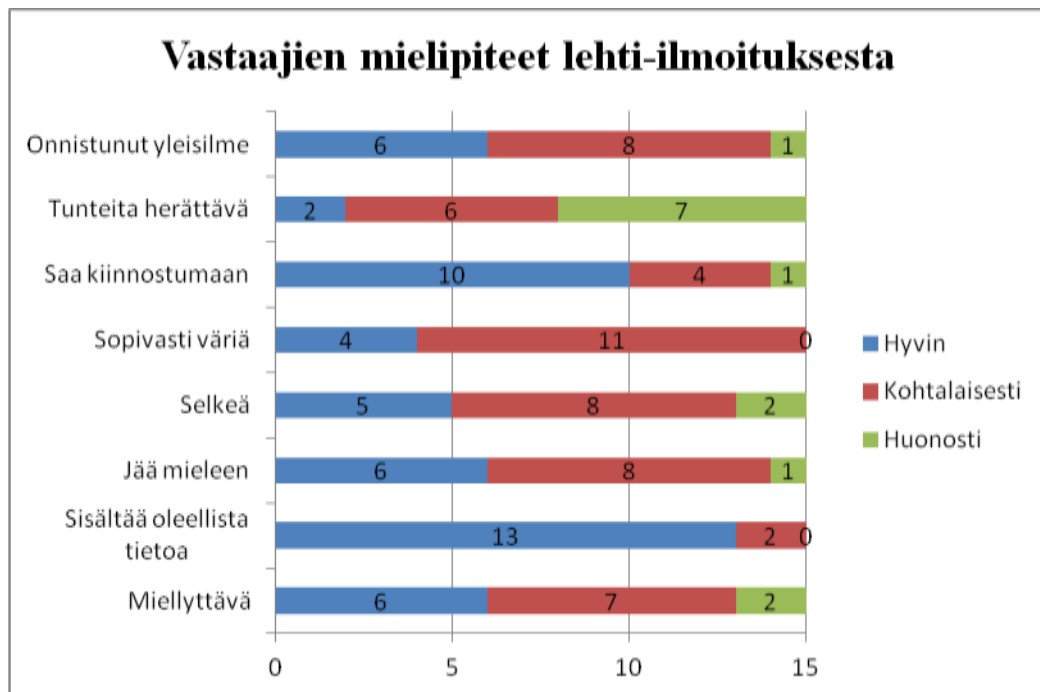
Lehti-ilmoituksen testaaminen

Seuraavaksi testattiin Itä-Savon Katsastuksen lehti-ilmoitusta, joka oli julkaistu ilmaisjakelulehti Saimaassa 20.7.2011. Lehti-ilmoitus on liitteenä 1. Kysymykset oli aseteltu AIDA-mallin mukaisesti. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joissa vastaajilta tiedusteltiin, mitä ajatuksia ilmoitus heissä herätti, pyydettiin luettelemaan kolme hyvää ja kolme kehitettävää asiaa ilmoituksesta, sekä arvioimaan ilmoitus numeroarvosanalla. Avoimeen kysymykseen, mitä ajatuksia ilmoitus vastaajassa herättää, vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia. Ilmoitusta pidettiin värikkäänä ja selkeänä, lisäksi ilmoituksen todettiin toimivan muistuttajana. Toisaalta ilmoitusta pidettiin aivan päinvastaisenakin. Kaksi totesi ilmoituksen olevan sekava ja ilmavuutta kaivattiin. Yksi asiakas totesi, että ilmoituksen ja yrityksen antamat kuvat ovat ristiriitaiset.

Seuraavana haastateltavia pyydettiin luettelemaan kolme hyvää ja kolme kehitettävää asiaa ilmoituksesta. Vastauksissa toistui hyvin paljon samat ominaisuudet kuin, mitä oli vastattu ensimmäisenä esitettyyn avoimeen kysymykseen. Osa vastaajista vastasi täysin saman vastauksen kuin edelliseenkin kysymykseen. Hyvinä asioina pidettiin selkeyttä, värikkyyttä sekä yhteystietojen ja yrityksen logon selvää esillä oloa. Myös kotimaisuus mainittiin hyvänä asiana. Kehitettävänä asioina haastateltavat kokivat kuvien puuttumisen, ilmoituksen yksinkertaistamisen ja selkeyttämisen. Ammattimaiselta kommentilta kuulostava, sekä tärkeä kehittämistä kaipaava asia, on ilmoituksen ulkoasun muuttaminen yrityskuvaa tukevaksi. Haastateltavia pyydettiin myös anta-

maan arvosana ilmoitukselle asteikolla neljästä kymmeneen. Arvosanojen keskiarvosta saadaan ilmoituksen kokonaisarvosanaksi 8+.

Seuraavana haastateltaville lueteltiin kahdeksan ilmoitukseen liittyvää väittämää. Väittämät olivat seuraavat: miellyttävä, sisältää oleellista tietoa, mainos jää hyvin mieleen, selkeä, sopivasti väriä, saa kiinnostumaan, tunteita herättävä sekä onnistunut yleisilme. Haastateltavan tehtävänä oli pohtia, kuinka hyvin tai huonosti väittämät vastasivat ilmoitusta asteikolla yhdestä kolmeen. Kolme tarkoitti, että väittäjä kuvaa ilmoitusta hyvin, ykkösen tarkoittaessa huonoa. Kuvasta 5 voidaan todeta vastausten painopisteet.



KUVA 5. Vastaajien mielipiteet Itä-Savon Katsastuksen lehti-ilmoituksesta

Vastaajien mielestä ilmoitus on onnistunut hyvin kiinnostavuuden sekä oleellisen tiedon suhteen. Viidestätoista vastaajasta kymmenen vastaajaa on sitä mieltä, että ilmoitus saa kiinnostumaan hyvin, neljän mielestä kohtalaisesti. Vain yksi on vastannut, että ilmoitus saa kiinnostumaan huonosti. Oleellisen tiedon osalta kolmetoista vastasi väittämän vastaavan ilmoitusta hyvin ja vain kaksi vastasi kohtalaisesti. Väriä ja selkeyden suhteen yksitoista vastasi ilmoituksen sisältävän kohtalaisesti väriä ja neljän mielestä väriä oli käytetty hyvin. Kukaan ei vastannut väittämän kuvaavan ilmoitusta huonosti. Yhdeksän vastaajan mielestä ilmoitus jäi kohtalaisesti mieleen, kun taas kuusi vastasi hyvin. Yksi vastaaja vastasi ilmoituksen jäävän huonosti mieleen. Yleisilmeeltään

ilmoitusta pidettiin melko hyvin onnistuneena, näin vastasi kahdeksan haastateltavaa. Kuuden mielestä ilmoitus oli onnistunut hyvin, yhden mielestä huonosti. Ilmoitus oli kohtalaisen selkeä kahdeksan haastateltavan mielestä. Viisi haastateltavaa piti ilmoitusta hyvin selkeänä, kahden haastateltavan mielestä väittämä kuvasti ilmoitusta huonosti. Seitsemän vastaajaa piti ilmoitusta kuitenkin kohtalaisen miellyttävänä. Kuusi vastaajaa hyvin miellyttävänä ja kahden vastaajan mielestä ilmoitus oli huonosti miellyttävä. Kaikista väittämistä huonoiten ilmoitusta kuvasti tunteita herättävä. Seitsemän vastaaja oli tätä mieltä. Kuuden mielestä ilmoitus herätti tunteita kohtalaisesti ja vain kolmen mielestä hyvin.

Suoramarkkinointikirje

Toisena testattavana asiana oli Itä-Savon Katsastuksen suoramarkkinointikirje. Kirje sekä kirjeen lähetyskuori ovat tämän opinnäytetyön liitteessä 2. Ensimmäiseksi tiedusteltiin, oliko haastateltava saanut suoramarkkinointikirjettä Itä-Savon Katsastukselta. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä”, ”Ei” ja ”Ei osaa sanoa”. Kymmenen vastasi kysymykseen myöntävästi, neljä ei ollut saanut kirjettä ja yksi ei osannut sanoa.

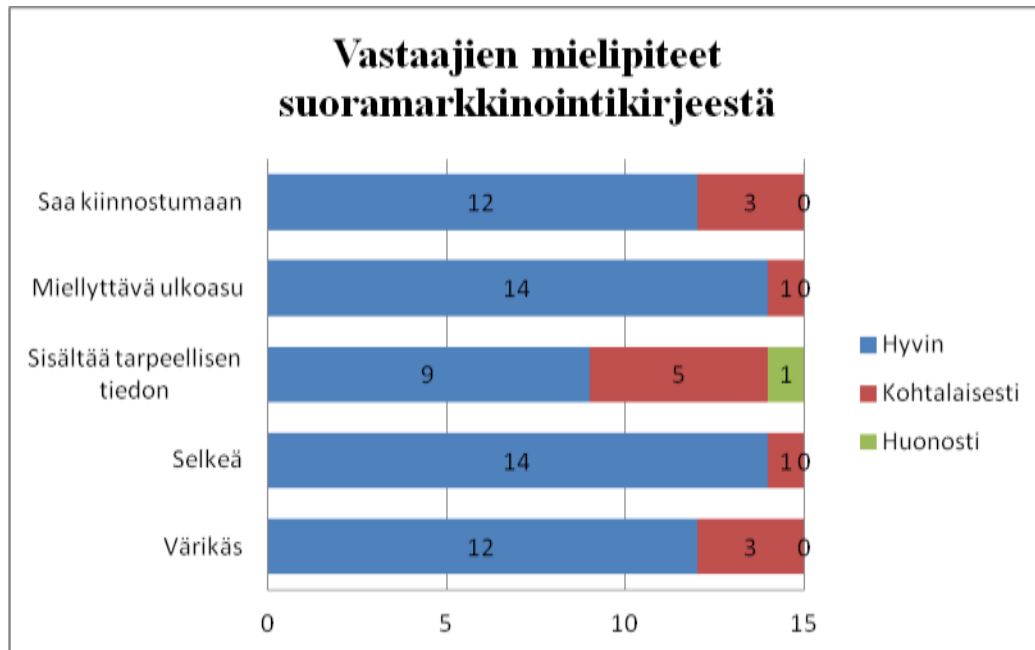
Haastateltavalle esiteltiin lyhyesti kirjeen lähetysperuste ja syyt, mitkä voivat estää kirjeen saapumisen. Tämän jälkeen kysyttiin kirjeen vaikutusta vastaajaan. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä ja haastateltavat vastasivat melko yksiselitteisesti, että kirje toimii hyvänä katsastusajan muistuttajana. Tiedusteltaessa kirjekuoren huomioarvoa, haastateltavista kolmesta vastasi, että kirjekuori herättäisi heidän huomionsa muun postin joukosta. Yhtä moni haastateltavista kertoi sekä avaavansa että lukevansa kirjeen. Jatkokysymyksenä kysyttiin vielä, saisiko kirje toimimaan eli esimerkiksi tuomaan auton katsastukseen. Yksitoista vastaajaa vastasi myöntävästi. Kaksi vastasi, että toisi joka tapauksessa auton katsastukseen juuri Itä-Savon Katsastukseen. Yksi vastasi, ettei varaa aikaa katsastukseen, koska tietää voivansa tuoda auton ilman ajanvaraustakin. Tämä vastaus voitaneen laskea myönteisiin vastauksiin, jolloin kaksitoista vastanneista on sitä mieltä, että kirje saa toimimaan.

Haastateltavilta kysyttiin myös parannusehdotuksia suoramarkkinointikirjeen lähettämistä koskien. Haastattelulomakkeella oli kolme erillistä kysymystä, joista ensimmäisessä kysyttiin, kuinka suoramarkkinointikirjeen lähettämässä voitaisiin toimia paremmin. Seuraavana oli kysymys, onko nykykäytäntö haastateltavan mielestä sopiva

ja viimeisenä, olisiko jokin toinen ajankohta parempi. Haastateltavilta kysyttiin kolmen erillisen kysymyksen sijaan yhdellä avoimella kysymyksellä, miten heidän mielestään suoramarkkinointikirjeen lähettämässä voitaisiin toimia paremmin. Tarvittaessa kysyin apukysymyksinä, onko nykyinen käytäntö hyvä tai, olisiko esimerkiksi toinen ajankohta parempi. Seitsemän vastaajaa oli sitä mieltä, että nykykäytäntö on hyvä. Vain yksi vastaaja toivoi, että kirje saapuisi aiemmin oman auton katsastusajankohtaan nähden. Seitsemän vastaajaa oli entistä myöhemmän kirjeen lähettämisen kannalla, mutta samalla moni heistä oli tyytyväinen nykykäytäntöön. Lisäksi kaksi vastaajaa pohti sekä tekstiviestin että sähköpostin soveltuvuutta katsastuksesta muistuttamiseen. ”Sähköposti ainakin säästäisi rahaa, aikaa ja luontoa”, oli yhden haastateltavan vastaus.

Kuten lehti-ilmoitus, myös suoramarkkinointikirje testattiin haastateltavilla. Haastateltavilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitä ajatuksia kirje heissä herättää. Vastauksissa mainittiin tässäkin kohtaa kirjeen aikaansaama muistutusarvo, suomalaisuutta pidettiin usein tärkeänä, ja kirjeen selkeyteen ja ulkoasuun oltiin tyytyväisiä. Kun haastateltavia pyydettiin luettelemaan kolme hyvää asiaa suoramarkkinointikirjeestä, kerrottiin kirjeessä olevan edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi esimerkiksi kuvat, kartta ja ammattimaisuus. Haastateltavien näkemyksen mukaan kehitettäviä asioita olivat hinnan ja katsastusajankohdan puuttuminen sekä joidenkin tietojen vanhentuneisuus. Myös suoramarkkinointikirjeelle pyydettiin antamaan arvosana asteikolla neljästä kymmeneen. Suoramarkkinointikirje sai annettujen numeroiden keskiarvosta arvosanaksi 8.

Suoramarkkinointikirjeelle oli laadittu viisi väittämää. Haastateltavilta kysyttiin, kuinka hyvin väittämät heidän mielestään vastaavat suoramarkkinointikirjettä. Vastausten arvoasteikko oli yhdestä kolmeen, jossa numero kolme tarkoitti, että väittämä kuvastaa hyvin kirjettä, kun taas yksi kuvastaa huonosti kirjettä. Väittämät olivat seuraavat: saa kiinnostumaan, miellyttävä ulkoasu, sisältää tarpeellisen tiedon, selkeä sekä värikäs. Vastausten painopisteet käyvät ilmi kuvasta 6.



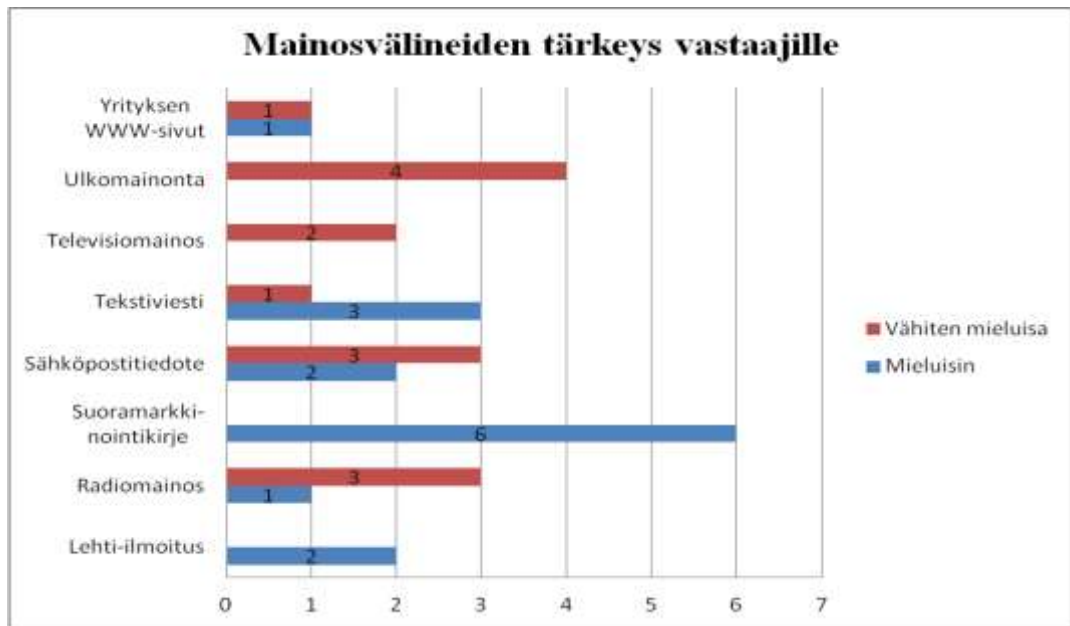
KUVA 6. Vastaajien mielipiteet suoramarkkinointikirjeestä

Haastateltavien mielestä väittämät kuvasivat hyvin suoramarkkinointikirjettä. Vastauksista nousi esille, että varsinkin ulkoasua pidettiin miellyttävänä ja kirjeen sisältöä selkeänä. Neljätoista haastateltavaa viidestätoista vastasi, että väittämät miellyttävä ulkoasu sekä selkeä, kuvaavat suoramarkkinointikirjettä hyvin. Yhden haastateltavan mielestä väittämät kuvasivat kirjettä kohtalaisesti. Kirjettä pidettiin myös kiinnostavana sekä värikkäänä, sillä kaksitoista haastateltavaa vastasi väittämien kuvaavan kirjettä hyvin, kolmen vastatessa kohtalaisesti. Yhdeksään vastaajan mielestä kirje sisälsi tarpeellisen tiedon hyvin, viiden mielestä kohtalaisesti. Yksi vastasi väittämän kuvaavan kirjettä huonosti.

Viimeisinä kysymyksinä suoramarkkinointikirjeeseen liittyen kysyttiin mielipidettä tekstin luettavuudesta sekä kirjeen kuvamateriaalista. Molemmat kysymykset esitettiin avoimina kysymyksinä. Tekstin kokoon, määrään sekä aseteluun oltiin selvästi tyytyväisiä. Myös selkokieliäisyyttä keuhuttiin, tosin joku ehdotti ”pienstä fixausta lauserakenteisiin”. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että kuvia tulee käyttää. Eräs haastateltava huomasi kuvan ylivalottuneisuuden, toinen totesi kuvassa olevan epätarkkuutta, kolmas toivoi tyttöjä kuviin.

Mainosvälinekartoitus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää eri mainosvälineiden tärkeyttä ja mieluisuutta nimenomaan katsastusasioissa. Tässä oli apuna etukäteen valmistamani haastattelun apukortti, joka on tämän opinnäytetyön liitteenä 4. Kortilla esiteltiin kahdeksan eri mainosvälinettä, joista haastateltavan tuli valita mieluisin ja epämieluisin mainosväline. Vastausjakauma on esitetty kuvassa 7.



KUVA 7. Mainosvälineiden tärkeys vastaajille

Viidestätoista vastaajasta kuusi valitsi mieluisimmaksi yhteydenottotavaksi suoramarkkinointikirjeen. Toiseksi mieluisimmaksi vaihtoehdoksi nousi tekstiviesti, jonka kolme vastaajaa valitsi mieluisimmaksi. Kolmantena tulivat lehti-ilmoitus sekä sähköposti, jotka molemmat olivat kahdelle vastaajalle mieluisimpia. Toisaalta sähköposti oli kolmen vastaajan mielestä epämieluisin mainosväline. Kukaan vastaajista ei valinnut televisiota tai ulkomainontaa mieluisimmaksi mainosvälineeksi katsastusasioissa. Epämieluisimmaksi mainosvälineeksi vaihtoehdoista nousi ulkomainonta, jonka valitsi neljä haastateltavaa. Sähköpostin tavoin radiomainoksen epämieluisimmaksi valitsi kolme vastaajaa. Yksikään vastaajista ei valinnut suoramarkkinointikirjettä tai lehti-ilmoitusta vähiten mieluisaksi mainosvälineeksi.

Yhteenvedon mainosvälineiden tärkeydestä vastaajille tässä tutkimuksessa, voidaan todeta, että suoramarkkinointikirjettä pidetään selkeästi mieluisimpana mainosväli-

neenä. Ehkä vieraampana mainonnanmuotona ulkomainonta mielletään epämieluisimmaksi. Sähköpostitiedote jakoi mielipiteet lähes kahtia.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, miten Itä-Savon Katsastuksen asiakkaat kokevat yrityksen mainonnan sekä minkälaisia näkemyksiä heillä on yrityksen käyttämisestä mainosvälineistä. Mielestäni tutkimus onnistui tässä suhteessa hyvin ja sain vastauksen tutkimuskysymykseeni eli siihen, minkälainen ja missä muodossa esitetty mainonta tehoaa Itä-Savon Katsastuksen asiakkaisiin. Tutkimus vastaa myös kysymyksiin, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen mainonnasta, sen ulkoasusta ja asiasisällöstä. Tutkimus antaa myös vastauksen käytettävien mediavalintojen onnistumisesta, sekä antaa ehdotuksia uusien mainosvälineiden käyttöönottamisesta.

Keskeisimpänä tuloksena voidaan pitää sitä, että Itä-Savon Katsastuksen mainonnassa ja suoramarkkinoinnissa on onnistuttu melko hyvin. Myös mediavalintojen suhteen on tehty oikeita ratkaisuja, koska asiakkaat pitivät lehti-ilmoittelua sekä suoramainontaa mieluisina mainosvälineinä. Visuaalisista elementeistä arvostettiin kuvia, selkeyttä ja värien hillittyä käyttöä. Tekemästäni Itä-Savon Katsastuksen markkinointiviestinnän osa-alueiden kartoituksesta voidaan todeta, että yrityksellä on hyvät mahdollisuudet monikanavamarkkinointiin. Tämä vaatii selkeiden päätösten tekemistä siitä, mitä ja miten asiakkaille halutaan viestiä sekä eri markkinointiviestintäkeinojen sanomien yhtenäistämistä. Tällä tavoin yrityksen markkinointiviestintää sekä asiakastytyvyyttä voidaan tehostaa.

Mainostutkimuksesta ilmeni, että testattu mainos jakoi jossain määrin vastaajien mielipiteet puolesta ja vastaan. Toisaalta tavoitteena oli saada asiakkaiden näkökulma yrityksen mainonnasta, ja mielestäni tutkimus antaa suuntaa-antavia vastauksia asiakkaiden näkemyksistä. Suuntaa-antavia siksi, että otoskoko (15 haastattelua) oli suhteellisen pieni. Vastauksista voidaan todeta, että haastateltavat pitivät selkeydestä, kuvista sekä värien hillitystä käytöstä ilmoituksessa. Liian monen erilaisen kirjaintyypin tai useiden värien käyttöä pidettiin sitä vastoin huonoina ominaisuuksina. Myös liian tiukkaan aseteltua layoutia kritisoitiin ja ilmoitukseen kaivattiin enemmän väljyyttä. Haastateltavat antoivatkin ilmoituksen kehittämisehdotuksia selkeyttämisen,

värien ja kuvien käytön suhteen. Yhtenä tärkeimpänä kommenttina pidän kuitenkin kommenttia, jossa kehoitettiin kiinnittämään huomiota yrityskuvaa tukevaan ulkoasuun. Mielestäni se on merkittävä huomio Itä-Savon Katsastuksen tulevaa mainontaa ajatellen. Myös opinnäytetyöni teoriaosuudessa korostettiin toistuvasti, että viestinnän tulee tukea yrityksen itsestään luomaa kuvaa. Mainonnan tasoa tulisi siis kehittää kohti yrityksen laatua, eikä viestiä mainonnalla kenties huonompaa kuvaa yrityksestä. Lyytikäisen & Riikosen mukaan (1995, 30) esimerkiksi typografialla on tärkeä osa yrityskuvan luomisessa. Typografian yhtenäistäminen antaa kuvan hyvin toimivasta yrityksestä. Sekava ja vaihteleva typografia taas kielii omaa kieltään.

Vastausten perusteella haastateltavat pitivät suoramarkkinointikirjettä testattua lehti-ilmoitusta laadukkaampana. Kirjettä pidettiin tunnelmaltaan rauhallisena ja tasokkaana, tekstiä helppo lukuisena ja kuvien käyttöä positiivisena asiana. Kirjeeseen liittyi vain pieniä korjausehdotuksia, jotka liittyivät lähinnä kirjeen ulkoasuun. Myös hintatietoja sekä katsastusaikaväliä toivottiin näkyville kirjeeseen. Suoramarkkinointikirjeen herättämän huomioarvon voidaan todeta olevan hyvä, sillä lähes kaikki vastanneet totesivat sen herättävän huomion muun postin joukosta. Yhtä moni myös sanoi avaavansa ja lukevansa kirjeen. Isohookanan mukaan (2007, 159) kirjekuoren tavoitteena on herättää vastaanottajan huomio siinä määrin, että kirje myös avataan. Haastattelusta saatujen tulosten perusteella voitaneen olettaa, että yrityksen logo tunnustetaan hyvin, koska suoramarkkinointikirjeen kirjekuori herättää niin hyvin vastaanottajien huomion. Kirjekuoreen on painettu Itä-Savon Katsastuksen logo.

Käytin opinnäytetyöni teoriaosassa hyväksi markkinointiviestinnän, mainonnan sekä mainonnan suunnittelun kirjallisuutta. Vaikka kirjallisuutta oli runsaasti, tuntui oleellisten asioiden poimiminen työhön toisinaan hankalalta ja asetti oman haasteensa työn etenemiselle. Käytännön tutkimuksen suoritin kahden viikon aikana haastattelemalla Itä-Savon Katsastuksen asiakkaita. Haastatteluissa haasteellisimmaksi asiaksi nousi haastateltavien puute, ihmiset olivat haluttomia lähtemään haastateltaviksi. Vaikuttiko tähän kenties väsymys tai aiemmat kokemukset haastatteluista, voin vain arvailla. Lupaus palkita haastateltavat, olisi ehkä tuonut muutaman haastateltavan lisää? Mielestäni tutkimukseni teoriaosa tukee käytännön osuutta. Käytännön osuudessa hyödynsin teoriaosassa käsittelemääni AIDA-mallia. Kokosin haastattelulomakkeen mallin mukaisesti. Käytännön tutkimus vastaa tutkimuskysymykseen.

Ajan vähyys muodostui myös jonkinlaiseksi ongelmaksi käytännön tutkimuksen suhteen. Koska haastateltavia oli vaikea tavoittaa, olisi pidempi aika mahdollistanut isomman otoksen. Toisaalta pidän haastattelun tuloksia yleistettävänä Itä-Savon Katsastuksen asiakkaisiin, koska vastaukset olivat melko yhteneväisiä. Toki suurempi otoskoko mahdollistaisi enenevän määrän poikkeavia vastauksia. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisi käytännön tutkimuksen voinut toteuttaa myös sähköisenä kyselynä, johon ihmiset todennäköisesti vastaisivat herkemmin. Sähköisen kyselyn etuna olisi ollut sen joustavuus eikä haastateltavan tarvitse olla henkilökohtaisesti kontaktissa haastattelijaan.

Mielestäni tutkimusmenetelmän valinta oli onnistunut ja on siltä osin validi. Menetelmä onnistui mittaamaan tutkittavaa asiaa melko hyvin, vaikka otoskoko oli pieni. Tutkimuksen tulokset taas olivat enemmänkin suuntaa-antavia, tämäkin otoskoon pienuudesta johtuen. Reliabiliteettia arvioitaessa, voidaan todeta, että vaikka otoskoko oli pieni, saatiin melko yhteneviä vastauksia. Yhteneviä vastauksia saatiin lehti-ilmoitusta sekä suoramarkkinointikirjettä testattaessa kysymyksiin: mitä ajatuksia ilmoitus/kirje sinussa herättää sekä mainitse kolme hyvää asiaa ilmoituksesta/kirjeestä.

Tehostaakseen suoramainontaansa Itä-Savon Katsastuksen tulisi mielestäni miettiä haastatteluissa esille nousseiden sähköpostin sekä tekstiviestin mahdollisuutta mainonnassaan sekä asiakasyhteyksien hoitamisessa. Asiakkaat pitivät suoramarkkinointikirjettä sekä lehti-ilmoitusta ennen kaikkea muistuttajana katsastusajasta. Sekä sähköposti että tekstiviesti voisivat toimia ainakin yhtä hyvinä muistuttajina kuin perinteisetkin mediat. Leikolan mukaan (2011) suoramarkkinoinnissa hyödynnetään yhä enemmän digitaalisen ja perinteisen suoramainonnan yhdistämistä. Toki niiden käyttöönotto vaatisi syvällistä perehtymistä ja esimerkiksi yhteystietojen keräämistä. Käytön jälkeen molemmat viestintävälineet mahdollistaisivat monipuolisen yhteydenpidon asiakkaisiin.

Haastatteluja tehdessäni vakuutuin siitä, että kaikkien yritysten, myös Itä-Savon Katsastuksen tulisi tutkia markkinointiviestintäänsä aktiivisesti. On totta, että tutkimus vaatii aikaa ja rahaa, mutta toisaalta asiakkaat voivat antaa hyvin arvokasta tietoa siitä, missä mennään. Jatkotutkimuksina voisi suorittaa tämän opinnäytetyön kaltaisia tutkimuksia markkinointiviestinnän muiden osa-alueiden onnistumisesta. Koska Itä-Savon Katsastus on vielä suhteellisen nuori yritys, ei sen markkinointiviestintää ole

tutkittu kuin tämän opinnäytetyön osalta. Katsastus- ja rekisteröintitoiminnan ollessa asiantuntijapalvelu, voisi jatkotutkimuksena tehdä myös asiakastytyväisyyskyselyn Itä-Savon Katsastuksen asiakkaille. Myös vertaileva tutkimus kilpailevien katsastusyritysten mainonnasta, voisi tuoda mielenkiintoista tietoa, uusia näkökulmia sekä toteutuskelpoisia muutoksia Itä-Savon Katsastuksen mainontaan. Tutkimukseen voisi kerätä vastauksia Itä-Savon Katsastuksen asiakkailta sekä toisenlaisen näkökulman saamiseksi niiltä henkilöiltä, jotka eivät vielä ole Itä-Savon Katsastuksen asiakkaita.

Toimeksiantajani mielestä tutkimukseni onnistui hyvin. Käytännön tutkimus osoitti, että enimmäkseen mainonnassa käytetyt lehti-ilmoittelu ja suoramarkkinointi ovat olleet oikeita valintoja. Toisaalta lehti-ilmoituksen kuin suoramarkkinointikirjeenkin testaaminen auttavat kehittämään mainontaa jatkossa parempaan suuntaan. Kehitysideoitani osalta sähköpostin ja tekstiviestien käyttöönotto jää tulevaisuudessa nähtäväksi.

Henkilökohtaisten tavoitteideni osalta olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin. Teoriaosuutta kootessani sain mielestäni paljon uutta ja hyödyllistä tietoa, unohtamatta jo opitun kertausta. Käytännön osuuden haastattelujen toteuttaminen oli totisesti tämän opinnäytetyön mukavin osuus. Vaikka asiakaspalvelutyössä olenkin, oli haastattelu aivan uusi kokemus. Opin paljon haastatteluun liittyvistä tekijöistä ja uskon, että tästä olisi hyvä jatkaa ”haastattelijanuraa” ja kehittyä entisestään. Aivan helppo prosessi opinnäytetyön tekeminen ei ollut, sillä työn, vapaa-ajan ja pitkäjänteisyyttä vaativan prosessin yhteensovittaminen tuntui välillä lähes mahdottomalta. Aikaa ei tuntunut olevan ja jaksaminen oli olematonta. Hetkittäin opinnäytetyön valmistuminen vaikutti epätodennäköiseltä. Mutta, tässä se nyt on – vihdoinkin.

LÄHTEET

Dubois, Pierre-Louis, Jolibert, Alain & Mühbacher, Hans 2007. Marketing Management. A Value-Creation Process. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Elkelä, Kari 2011. Anonymia vai osoitteellista, paperia vai digitaalista? Asiakkuusmarkkinoinnin käsikirja 2011.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Gummerus.

Fill, Chris 2002. Marketing communications. Contexts, Strategies and Applications. 3rd Edition. Pearson Education Limited.

Fredriksson, Nils 1996. Layout ja painotuotesuunnittelua. Lahti: Markprint Oy.

Henkilötietolaki 523/1999. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Päivitetty 17.11.2011. Luettu 17.11.2011.

Herkamaa, Helena 2010. Yrityksen mediavalinta ja televisiomainonnan rooli muuttuvassa mediakentässä. Aalto-yliopisto. Pro gradu-tutkielma.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Iltanen, Kaarina 1996. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.

Jefkins, Frank 2000. Advertising. Dorchester: Pearson Education Limited.

Katara, Laura 2009. Sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan roolit mediasuunnittelussa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kivimäki, Janne 2011. Vaivattomuutta ja ostamisen sekä asioinnin helppoutta älyteksi-
tivistien avulla. Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2011.

Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa ky-
symyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Por-
voo: Werner Söderström Oy.

Leikola, Markus 2011. Digitaalinen ja suoramarkkinointi. Markkinointiviestinnän
Toimistojen Liitto MTL:n WWW-sivut. www.mtl.fi. Päivitetty 2.11.2011. Luettu
2.11.2011.

Liimatainen, Mari 2010. Mielikuvat Info-kirjakauppa Oy:n mainoslehdistä. Mikkelin
ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lohikoski, Lasse 2008. Matkapuhelin lippuna tai kuponkina? Mobiililippu, mainosta-
jan unelma. Suoran vuosi 2008.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki:
Inforviestintä Oy.

Luukkonen, Jussi 2010. Katso. Näe. Kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen.
Infor Oy.

Lyytikäinen, Kata & Riikonen, Hannu 1995. Painotuotteen suunnittelu. Gummerus
kirjapaino Oy.

Mainonnan neuvottelukunta 2011. Markkinointiviestinnän määrä 2010. PDF-
dokumentti. <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/>. Päivitetty 22.11.2011. Luettu
22.11.2011.

Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta
ymmärtämässä. Tampere: Gaudeamus.

Mediaopas 2011. Suoramainonta. WWW-sivut. www.mediaopas.com. Päivitetty 5.11.2011. Luettu 5.11.2011.

Munkki, Petri & Friman, Julia 2011. Anna nukkuville asiakkaille mobiiliherätys. Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2011.

Mustonen, Panu 2011. Mobiilimarkkinointi – markkinointia taskussa! Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:n WWW-sivut. www.mtl.fi. Päivitetty 2.11.2011. Luettu 2.11.2011.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2003. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pesonen, Soili & Tarvainen, Juha 2003. Julkaisun tekeminen. Porvoo: WS Bookwell.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi>. Päivitetty 10.4.2011. Luettu 22.10.2011.

Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Sterne, Jim & Priore, Anthony 2000. Email marketing. Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships. John Wiley & Sons, Inc.

Trafi 2011. Liikenteen turvallisuusviraston WWW-sivut. www.trafi.fi. Päivitetty 23.5.2011. Luettu 23.5.2011.

Valjakka, Esa 2011. Haastattelu 29.4.2011. Toimitusjohtaja. E. Valjakka Oy.

Voiko dialogimarkkinointi ajaa monikanavaista asiakassitoutumista? WWW-dokumentti. www.presswire.fi. Päivitetty 27.10.2011. Luettu 27.10.2011.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Ålander, Kari 2000. Suoramarkkinointi asiakashallinnan työvälineenä. Näkökulmia suoramarkkinoinnin mahdollisuuksiin asiakkuuksien hallinnassa. Painotalo Sisäsuomi Oy.

Pyhän Olavin juhlatarjous

Itä-Savon Katsastus tarjoaa  **tiistaina 26.7.**

**Katsastuksen ostaville
muikkuannos veloituksetta!**
1 veloituseton annos/auto

Paikalla

 **Grilli**

Määräaikauskatsastus HA/PA 46 €
Bensiini pakokaasumittaus 17 €
Diesel pakokaasumittaus 28 €
OBD 15 €
Jälkitarkastus 20 €

Ma - Pe klo 8 - 17

Katsastus.fi

Kotimainen vaihtoehto

Kaartilantie 1A, Savonlinna P. 040 580 8881

Suoramarkkinointikirje
Itä-Savon Katsastus
 Kaartilantie 1A, Pääskylahti
 57230 Savonlinna
 puh. 040 580 8881

**Itä-Savon
 Katsastus**

Muistitko katsastuksen?

Uudet tilat Pääskylahdessa



Meillä katsastus onnistuu helposti. Ajat vain pihalle, ilmoittaudut ja me hoidamme loput. Voit nauttia kahvia, kun autoasi katsastetaan. Jos haluat, pääset myös tarkastamaan autosi kunnan katsastajan kanssa. Meille määräaikaikatsastukseen pääsee henkilö- ja pakettiautolla aikaa varaamatta.

100 % suomalainen

Olemme itäsuomalainen perheyrittäjä ja talousalueen ainoa kotimainen! Meitä ei omista pääomasijoittajat.



Aina edullinen hinta

Hyvästä kannattaa maksaa, mutta ei liikaa. Meillä on edullinen hinta ja vertailu on helppoa. Takuuna tästä löydät hinnastomme netistä www.katsastus.fi. Voit aina varmistaa, ettet maksa liikaa!



**Palvelemme
 ma - pe 8 - 17**

**Puh. 040 580 8881
www.katsastus.fi**

Itä-Savon Katsastus
Kaartilantie 1A, Pääskylähti
57230 Savonlinna
puh. 040 580 8881

**Itä-Savon
Katsastus**

Kaikki kerralla samalta tiskiltä



Katsastuspalvelun yhteydessä suoritamme vaivattomasti lakisääteiset pakokaasumittaukset bensiini- ja dieselmoottoreille.

Ajoneuvon omistajan vaihdot ja vakuutukset saat samalta tiskiltä ja otteen mukaasi heti. Hoidamme myös liikennekäytöstäpoistot ja -käyttönottot sekä muut rekisteröintipalvelut.

Raskaan kaluston katsastus

Uusissa tiloissamme on nykyaikaiset raskaan kaluston katsastuslaitteistot. Raskaan kaluston linjalla katsastettaville ajoneuvoille toivomme ajanvarausta välttääksesi turhan odottelun.



Palvelemme
ma - pe 8 - 17

Puh. 040 580 8881
www.katsastus.fi

LIITE 2(1).
Suoramarkkinointikirje
Kirjekuori



HAASTATTELULOMAKE

Itä-Savon Katsastus – markkinointiviestinnän kehittäminen

Taustakysymykset:

Sukupuoli: Mies _____ Nainen _____ Ikä: _____

Asuinpaikka: _____

Ammattiryhmä: opiskelija, työntekijä, toimihenkilö, johtotehtävät, työtön, eläkeläinen, kotiäiti/ -isä, en halua ilmoittaa (merkitään vaihtoehto)

Oletko asioinut Itä-Savon Katsastuksessa aiemmin? Kyllä / Ei

Jos ei, miksi? _____

Käytätkö muiden katsastusasemien palveluja? Kyllä / Ei / Ei osaa sanoa

Jos kyllä, niin minkä aseman palveluja? _____

Lehti-ilmoittelu:

1. Luetko paikallislehtiä?

- Itä-Savo: Kyllä / Ei
- Saimaa: Kyllä / Ei
- Savonmaa: Kyllä / Ei

Entä luetko muita sanomalehtiä? _____

(Näytetään ”Pyhän Olavin”- mainos haastateltavalle)

2. Onko tämä ilmoitus tuttu? Muistatko nähneesi tämän ilmoituksen? Kyllä / Ei

Jos muistat nähneesi, muistatko missä lehdessä? _____

3. Oletko nähnyt muita Itä-Savon Katsastuksen lehti-ilmoituksia? Kyllä / Ei / Ei osaa sanoa (Jätetään mahdollisuus myös vapaamuotoiseen vastaukseen)

4. Muistatko muuta Itä-Savon Katsastusta koskevaa mainontaa?

Kyllä / Ei / Ei osaa sanoa

Jos kyllä, niin missä välineissä? _____

5. Kuinka tyytyväinen olet Itä-Savon Katsastuksen mainontaan yleensä asteikoilla 1-3, jossa 3=erittäin tyytyväinen, 2=melko tyytyväinen, 1=ei lainkaan tyytyväinen?

Onko mainontaa mielestäsi riittävästi? Kyllä / Ei

Toivoisitko jotain lisää? _____

(Palataan takaisin ”Pyhän Olavin”- mainokseen)

6. Mitä ajatuksia ilmoitus sinussa herättää? _____

Mainitse 3 hyvää asiaa ilmoituksesta _____

Mainitse 3 kehitettävää asiaa _____

Minkä arvosanan antaisit ilmoitukselle? Arvosana 4-10 _____

7. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet vastaavat Itä-Savon Katsastuksen lehti-ilmoitusta? Vastaukset asteikolla 1-3, jossa 3=hyvin, 2=kohtalaisesti, 1=huonosti

	Hyvin	Kohtalaisesti	Huonosti
Miellyttävä			
Sisältää oleellista tietoa			
Mainos jää hyvin mieleen			
Selkeä			
Sopivasti väriä			
Saa kiinnostumaan			
Tunteita herättävä			
Onnistunut yleisilme			

Suoramarkkinointikirje:

8. Oletko saanut suoramarkkinointikirjeitä Itä-Savon Katsastukselta?

Kyllä / Ei / Ei osaa sanoa

Jos kyllä, muistatko ajankohtaa? _____

(Esitellään kirje kuorineen sekä lyhyesti kirjeen lähetysperuste. Suoramarkkinointikirje lähtee pääsääntöisesti kaikille Itä-Savon Katsastuksen toiminta-alueella asuville auton omistaville ihmisille. Postitukset ovat jaksotettu siten, että kirje saapuu noin puolessa välissä kunkin ajoneuvon katsastusaikaa. Esimerkki: Jos ajoneuvon viimeinen katsastuspäivä on 15.12.2011, saapuu suoramarkkinointikirje noin kaksi kuukautta aiemmin.)

9. Millainen vaikutus suoramarkkinointikirjeellä sinuun on? _____

- Herättääkö kyseinen kirjekuori huomiosi muun postin joukosta?

Kyllä / Ei / Ei osaa sanoa

- Jos kuvitellaan, että olet juuri saanut kirjeen, avaatko ja luetko sen?

Kyllä / Ei / Ei osaa sanoa

- Saiko/saisiko kirje sinut toimimaan eli esimerkiksi varaamaan katsastusajan tai tuomaan autosi katsastukseen? _____

10. Miten mielestäsi suoramarkkinointikirjeen lähettämisessä voitaisiin toimia paremmin? _____

Onko nykyinen lähetysajankohta mielestäsi sopiva? Kyllä / Ei / Ei osaa sanoa

Olisiko jokin toinen ajankohta parempi? _____

11. Mitä ajatuksia kirje sinussa herättää? _____

Mainitse 3 hyvää asiaa kirjeestä _____

Mainitse 3 kehitettävää asiaa _____

Minkä arvosanan antaisit kirjeelle? Arvosana 4-10 _____

12. Kuinka hyvin mielestäsi Itä-Savon Katsastuksen suoramarkkinointikirje vastaa seuraavia väittämiä? Vastaukset asteikolla 1-3, jossa 3=hyvin, 2=kohtalaisesti, 1=huonosti

	Hyvin	Kohtalaisesti	Huonosti
Värikäs			
Selkeä			
Sisältää tarpeellisen tiedon			
Miellyttävä ulkoasu			
Saa kiinnostumaan yrityksestä			
Liikaa informaatiota			

Mitä mieltä olet kirjeen tekstin luettavuudesta?

Entä mitä mieltä olet kirjeessä käytetystä kuvamateriaalista?

Mainosvälinekarttoitus:

(Esitellään apukortti 2 haastateltavalle)

Tällä kortilla on lueteltu eri mainosvälineitä. Mikä näistä olisi sinulle mieluisin tapa vastaanottaa nimenomaan Itä-Savon Katsastuksen mainontaa?

Mieluisin _____

Vähiten mieluisa _____

Kun tarkastellaan katsastusasemien palveluita, niin mikä on seuraavien (kortilla mainittujen) mainosvälineiden tärkeys sinulle asiakkaana? Arvostelu asteikolla 1-3, siten, että 3=erittäin tärkeä, 2=melko tärkeä, 1=vähiten tärkeä.

Lehti-ilmoitus	_____	Tekstiviesti	_____
Radiomainos	_____	Televiisiomainos	_____
Suoramarkkinointikirje	_____	Ulkomainonta	_____
Sähköpostitiedote	_____	Yrityksen WWW-sivut	_____

MAINOSVÄLINEET

Lehti-ilmoitus

Tekstiviesti

Radiomainos

Televisiomainos

Suoramarkkinointikirje

Ulkomainonta

Sähköpostitiedote

Yrityksen WWW-sivut

Taustakysymykset:

Oletko asioinut Itä-Savon Katsastuksessa aiemmin? Jos ei, miksi?

- Käyn yleensä Juvalla tai Puumalassa.
- Ei ole omaa autoa, olen vanhempieni asialla.

Käytätkö muiden katsastusasemien palveluja? Jos kyllä, niin minkä aseman palveluja?

- Etelä-Savon Katsastus Juvalla tai Puumalassa.

Lehti-ilmoittelu

Luetko muita sanomalehtiä?

- Sulkava ja Juvan lehti, sähköisiä lehtiä
- Etelä-Saimaa, Hesari, Parikkalan sanomat, Savon Sanomat, Pravda
- Hesari satunnaisesti, Puruvesi
- Puruvesi
- Iltalehti
- Iltapäivälehtiä lähinnä
- Sähköisenä, esim. Hesari
- Lähinnä verkkolehtiä, iltapäivälehtiä
- Iltalehti-nettisivut
- Ei voi sanoa, Ilta-Sanomat/ Iltalehti
- En oikeastaan, joskus kotipaikalla käydessäni
- Jotain joskus selailen

Onko tämä ilmoitus tuttu? Jos muistat nähneesi, muistatko missä lehdessä?

- Eilen lehdessä??
- Saimaa tai Savonmaa
- Savonmaa
- Kolme vastaajaa eivät muistanee

Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Oletko nähnyt muita Itä-Savon Katsastuksen lehti-ilmoituksia? (avoimet vast.)

- Onhan niitä aina silloin tällöin ollu
- Taisi äskettäin olla em. ilmaisjakelulehdessä
- Vasta oli Saimaa tai Savonmaa lehdessä etusivulla
- Kahden viikon sisällä oli Saimaa lehdessä
- Enää ei tule kiinnitettyä huomiota niin tarkkaan, koska paikka on tuttu

Muistatko muuta Itä-Savon Katsastusta koskevaa mainontaa? Jos kyllä, niin missä mainosvälineissä?

- Tuliko kesällä radiosta mainos?
- Lasketaanko nettisivut?
- Suoramarkkinointikirje
- Suoramarkkinointikirje
- Postitse olen saanut kirjeitä
- Takseissa mainostarrat
- Teipattu, firman mainosauto
- Lehdessä mainos, jossa jotain, että vastaanotto klo 22 asti. (kilpailijan mainos)
- Kun on saanut vinkin yrityksestä, ei ole ollut tarvetta tehdä uusia ratkaisuja (mainontaa ei tule seurattua?)

Toivoisitko mainontaan jotain lisää?

- Vaikka vastasin äskeiseen kyllä (onko mainontaa riittävästi?), niin ilmoittelua voisi olla enemmänkin.
- Ilmoittelua voisi olla ehkä useammin
- Ei tarvitse välttämättä lisätä.
- Itselle on ollut riittävästi.
- Ei tarvitse, tuttu paikka.
- Radiomainontaa voisi olla
- Mahdollisesti sähköistä viestintää.
- Tarjouksia, ne ovat aina tervetulleita!
- Tarjouksia lisää, henkilökohtaista viestintää

Vastaukset avoimiin kysymyksiin

- Alennuksia, nykysysteemi on ollut hyvä.
- Asiakkaan huomioiminen paikanpäällä on hyvin tärkeää ja tuloksellisempaa kuin lehti-ilmoittelu. Kahvi ja lyhyt odotusaika ovat hyviä asioita. Puskaradion merkitys on suuri.

Mitä ajatuksia ilmoitus sinussa herättää?

Positiiviset vastaukset:

- Yleisesti ottaen hyvä, vaikkei ollut itselle ajankohtainen
- Positiivinen, ei liian sekava, ”kylkiäiset” ovat hyvä. Ja suomalaisuus.
- Värikäs ilmoitus, jossa aika paljon tietoa
- Onhan siinä kaikenlaista, tietoa ja värejä.
- No, ainakin se on värikäs, asiat isolla tekstillä.
- Hyvä, tarpeeksi isot tekstit, näkyvä
- Muistuttaa katsastuksesta, ”porkkana” on hyvä juttu.
- Veloitukseton muikkuannos on hyvä, huomioidaan asiakasta ”lahjalla”, ehkä vähän sekava kuitenkin.
- Juhlatarjous? Paljonko katsastus normaalisti maksaa? Ilmainen muikkuannos on mukava kylkiäinen.
- Onko erilainen fontti tarpeen? Mielenkiintoinen. Tempaukset ovat hyvä tapa tuoda julki yrityksen toimintaa.
- Jos ilmoitus on ajankohtainen, se muistuttaa katsastuksesta.
- Varmasti ainakin miespuolisia asiakkaita kiinnosti, ehken itse ollut kovin tarkkaan lukenut.

Negatiiviset vastaukset:

- Hieman liian täysi, saisi olla ilmavampi, hieman sekamelskainen
- Ilmoitus ei vastaa mielikuvaa, joka tulee yrityksestä kun saavut paikalle.
- Ensimmäisen otsikon fontti epäselvä huononäköiselle.

Mainitse 3 hyvää asiaa ilmoituksesta

- Selkeät tekstit, yhteystiedot esillä
- Selkeä, hinnat ja yhteystiedot selkeästi, suuret kirjoitukset, värejä ei liikaa
- Selkeä, värit hyvät, ei liian raikeat, hyvin erottuvat tekstit.

Vastaukset avoimiin kysymyksiin

- Selkeä tarjous, jossa hinnat näkyvissä, aukioloaika ja osoite nousevat hyvin esille
- Hyvä, tarpeeksi isot tekstit, näkyvä (vastasi saman kuin edelliseen)
- Iso logo, ilmaiset muikut, iso mainoksen koko
- Logo, yhteystiedot ja aukiolo isolla, kotimainen, värikäs
- Hyvät värit, selkeä teksti, aukiolo ja yhteystiedot esillä
- Väritys hyvä, lyhyt ja selkeä teksti
- Värikäs, paljon informaatiota, hyvä taustaväri
- Ajankohtaisuus, mielenkiintoinen, ehkä paras teidän mainos
- Positiivinen, ei liian sekava, ”kylkiäiset” ovat hyvä. Ja suomalaisuus. (vastasi saman kuin edelliseen)
- Yhteystiedot, aukiolot ja hinnat selkeästi esillä
- Kotimainen, muistuttaa katsastuksesta, porkkana hyvä juttu
- Suomalainen, hyvät värit, huomiota herättävä, ei tylsä

Mainitse 3 kehitettävää asiaa

- Selkeyttä taittoon, enemmän yrityskuvaa tukeva ulkoasu.
- Ehkä vähän sekava, selkiinnyttävä jotenkin.
- Mainoksen rauhoittaminen, hillitympi ulkoasu, kuvien käyttö
- Kuva voisi elävöittää, eri osien parempi sijoittelu, jos mahdollista
- Monta fonttia, ulkoasu hieman sekava
- Tehdä ytimekkääksi, vähempikin tieto riittäisi, tiivistää sanomaa
- Voisi mainita, että voi tulla ilman ajanvarausta, tumma pohja tekstille ei ole hyvä, ulkopaikkakuntalaiselle kartta olisi hyvä
- Tehokkaampi värien käyttö, kuva tai piirros esim., autosta.
- Punainen sinisellä pohjalla ei välttämättä ole hyvä, missä kuvat?
- Tarjous (muikut) voisi olla pitempi aikainen.
- Jokin porkkana voisi olla, kotimaisuutta voisi mainostaa vielä enemmän.
- Ei osaa sanoa, mainos hyvä
- En osaa sanoa, hyvä mainos
- Hyvä näin.

- Ilmoitus on hyvä näin.

Minkä arvosanan antaisit ilmoitukselle? Asteikko 4-10. Arvosana 8,3 -> 8+

Suoramarkkinointikirje

Millainen vaikutus suoramarkkinointikirjeellä sinuun on?

- Muistuttaa katsastusajasta ja yrityksestä.
- Positiivinen, muistaa, että pitäis katsastaa.
- Jos sattuis silmiin, niin muistuttaishan se katsastuksesta.
- Muistuttava vaikutus.
- Hyvä muistutus.
- Muistuttaa hyvin katsastusajasta, kilpailut ja etukupongit plussaa.
- Hyvä, muistuttava.
- Muistuttaa katsastusajasta, voisi lähettää vielä myöhemmin.
- Hyvä vaikutus, olen tullut sen jälkeen katsastukseen.
- En varmaan muistais koko katsastusta ilman sitä.
- Positiivinen, hyvä vaikutus.
- No, voishan se olla iha jees.
- Lämmin vaikutus, tuntuu kuin perheeseen kuuluisi, koska lähestytään henk.koht.
- Vastaa enemmän paikalla olevaa ”kuvaa”, siisti, selkeä, osoite + kartta hyviä asioita.
- Käyn Savonlinnassa töissä ja tuon auton joka tapauksessa Itä-Savon Katsastukseen. Kirjeellä vähäinen merkitys.

Saiko/saisiko kirje sinut toimimaan eli esimerkiksi varaamaan katsastusajan tai tuomaan auton katsastukseen?

- Seitsemän vastasi selkeästi: Kyllä.

Muut vastaukset:

- Tuon joka tapauksessa
- Ei saa oikeastaan, tulen muutenkin joka tapauksessa.
- Ei välttämättä heti, mutta hieman myöhemmin kyllä.

Vastaukset avoimiin kysymyksiin

- Tuon auton katsastukseen, vaikken ehkä heti.
- Ajankohdasta riippuen kyllä, jos aikaa enempi toiminta ei välttämättä seuraa heti.
- En varaa, koska tiedän, että voi tulla ilman aikaa, mikä on hyvä.
- Varmaankin, työn puitteissa.
- En osaa sanoa.

Miten mielestäsi suoramarkkinointikirjeen lähettämässä voitaisiin toimia paremmin?

Nykykäytäntö:

- Nykykäytäntö hyvä.
- Nykykäytäntö hyvä.
- Nykyinen ajankohta on todennäköisesti hyvä, kannattaisiko muistuttaa vielä myöhemmin uudelleen?

Myöhemmin:

- Kirje voitaisiin lähettää lähempänä viimeistä katsastuspäivää.
- Ei ainakaan postitusta myöhempään.
- Voisi lähettää hieman myöhemmin, lähempänä viimeistä katsastuspäivää.
- Voisi lähettää myöhemmin.
- Paras ois varmaan soittaa miulle ja kääsee katsastukseen (nauraa), ei ainakaan aikaisemmin, lappu vaan häviäis.

Muut mainosvälineet:

- Voisko sen saaha vaikka tekstiviestillä tai sähköpostilla?
- Kirjeen saapumisen jälkeen voisi muistuttaa vielä esimerkiksi tekstiviestillä lähempänä viimeistä katsastuspäivää.
- Halukkaille mahdollisuuksien mukaan sähköisenä, säästäisi aikaa, rahaa ja luontoa.

Ei osaa sanoa ja muut vastaukset:

- En osaa sanoa, voisiko muita viestimiä hyödyntää?
- En osaa sanoa, itsellä markkinointikielto, joten kirjettä ei tule, postitus heti katsastusajankohdan alkaessa.
- Haja-asutusalueella asuvana, alennuskuponkien toivoisi käyvän mihin tahansa toimipisteeseen.

Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Mitä ajatuksia kirje sinussa herättää?

- Hyvä, oleellinen tulee ilmi, ei liikaa tekstiä.
- Hyvä ja selkeä, ei turhuuksia.
- Oleelliset asiat ilmoitettu, kotimaisuus hyvä asia, opasteet eli kartta on hyvä, yhteystiedot sekä aukioloajat selvästi esillä.
- Ihan siisti.
- Olen tyytyväinen kirjeeseen.
- Siisti, selkeä ulkoasu, auto pitää katsastaa
- Siisti, selkeä, ammattimainen
- Selkeä, hyvät värit ja kuvat sopivasti tekstiä.
- Kuvan kera, siellä on kaikki mitä tarvitaan, mm. osoite ja kartta.
- Positiivisia ajatuksia, tuo mieleen, että sekin rahanmeno olisi taas. ☺
- Selkeästi suomalaisuus esillä, positiivisia ajatuksia, tuote on hyvä.
- Hinnan voisi nostaa kotimaisuutta tärkeämmäksi, kotimaisuus ei enää uusi asia.
- Kuvassa nätti tyttö, muutenkin kuvat ok, selkeä ja rauhallinen, paljon tietoa
- Hyvä muistuttaja katsastusajankohdasta.
- No, ehkä se muistuttaisi siitä katsastuksesta.

Mainitse 3 hyvää asiaa

- Kuvat, selkeys, paljon tekstiä
- Kuvassa nätti tyttö, muutenkin kuvat ok, selkeä ja rauhallinen, paljon tietoa (vastasi saman kuin edelliseen)
- Kuvat, joissa todennäköisesti työntekijöitä ja toimitilat esillä.
- Kuvia käytetty mukavasti, rauhallinen ja tasokas tunnelma
- Kuvat ja värit ok, teksti ok, se on selkeää, sisältö ok
- Selkeä, hyvät värit ja kuvat sopivasti tekstiä. (vastasi saman kuin edelliseen)
- Selkeä, värien käyttö hyvä
- Selkeys, asiat hyvin kiteytetty
- Selkeä, suomalaisuus joillekin tärkeä.
- Selkeä
- Selkeä, oleelliset asiat, kuvat

Vastaukset avoimiin kysymyksiin

- Selkeä, värikäs, kuvat kuvastavat asiaa.
- Myönteistä, että voi tulla ilman aikaa, paikallista yrittäjää kannatettava, perheyritys

Mainitse 3 kehitettävää asiaa

- Katsastusajankohta voisi olla mainittu, tosin ei välttämätön.
- Katsastusaikaväli voisi olla esillä, tekstiä ehkä liikaakin.
- Katsastusaika selkeästi esille.
- Hintaa käsittelevä kappale voisi olla yksinkertaisempi, palvelun nopeutta, hintaa ja helppoutta voisi korostaa.
- Hinnat voisi näkyä kirjeessä, bonuksia ja alennuksia odotellen.
- Hinnat?
- Hinnan lisääminen.
- Hinnat voisi olla näkyvissä.
- Kartta ei ajantasainen, hinta puuttuu, kuvia ja sisältöä voisi päivittää
- En nyt keksi.
- Helppolukuinen, selkeä kieli, ei ammattislangia.
- Hyvä.
- Nykyinen on ok.
- Ihan hyvä.
- Hyvä, sopivan kokoiset ja selkeät kirjaimet.

Mitä mieltä olet kirjeen luettavuudesta?

- Hyvä luettavuus, fonttikoko hyvä
- Selkeä, punaisella saadaan huomio.
- Teksti hyvän kokoista, väljää, ei liikaa.
- Teksti tarpeeksi isolla, ei syheröistä.
- Fonttikoko hyvä, ei pientä suheroa, muttei liian suurta.
- Hyvä ja tarpeeksi selkeää, ei liian pienellä.
- Tekstillisesti hyvä, koko ja kieli hyvä.
- Kielellisesti sujuva, fonttikoko on hyvä vanhemmallekin väestölle.
- Ihan selkeä.
- Ei tästä ole mitään huomauttamista.

Vastaukset avoimiin kysymyksiin

- Pientä fixausta tarvitsee, yksinkertaisempia lauserakenteita.

Mitä mieltä olet kirjeen kuvamateriaalista?

- Ihan hyvät kuvat.
- Ok.
- Kuvia on käytetty mielestäni hyvin.
- Kuvat ja varsinkin kartta hyvä.
- Selkeät ja hyvät.
- Kuvat on yleensä aina kivoja.
- Sopivat kuvat.
- Hyvä.
- Ei valittamista, kuvaavat asiaa.
- Hyvät kuvathan ne.
- Sopivasti kuvia.
- Jämäkästi tehty, kuvan kokoon ja aseteluun voi kiinnittää huomiota, virkamiesmäinen, tulisi pyrkiä poikkeavuuteen.
- Ensimmäisen sivun alin kuva ylivalottunut, toisen sivun ensimmäiseen kuvaan soisi myös asiakkaan, tai useampi tyttö kuvaan.
- Ensimmäisen sivun toinen kuva hieman epätarkka, myös kauniimpi sukupuoli kuviin.