

Jaakko Hokkanen

DIGITAALISTEN
MAINOSNÄYTTÖJEN VAIKUTUS
OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä 12.11.2012</p>				
<p>Tekijä(t) Jaakko Hokkanen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma</p>				
<p>Nimeke Digitaalisten mainosnäyttöjen vaikutus ostokäyttäytymiseen</p>					
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, miten Mikkelin Prismassa käytettävät digitaaliset mainosnäytöt vaikuttavat ostokäyttäytymiseen kuluttajien omasta mielestä ja huomaavatko kuluttajat ylipäänsä digitaalisia mainosnäyttöjä myymälässä. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, kiinnittävätkö Prismassa asiakkaat enemmän huomiota myymälässä perinteiseen julistemainontaan vai digitaalisiin mainosnäyttöihin ja mistä Prismassa asiakkaat etsivät tuotetietoutta Prismassa myytäviin tuotteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys koostuu mainonnasta ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Mainonnasta kerron yleisesti mainonnan tavoitteista, erilaisista mainonnan muodoista, mainonnan vaikutusmalleista ja erityisesti syvennyin kertomaan digitaalisesta mainonnasta ja mainonnasta myymäläpisteessä. Kuluttajien ostokäyttäytymisessä kerron tarkemmin mitkä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja miten kuluttajan ostoprosessi etenee vaihe vaiheelta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Toteutin tutkimuksen henkilökohtaisena haastatteluna. Tutkimukseen haastattelin 96 asiakasta Mikkelin Prismassa heidän ostokäyntinsä jälkeen, haastattelemassa olin kolmena eri päivänä. Henkilökohtaisena haastattelun kautta pystyin havainnollistamaan tutkimusta ja näin avaamaan aihetta paremmin haastateltaville.</p> <p>Tutkimuksen mukaan digitaaliset mainosnäytöt huomataan myymälässä, mutta itse mainoksiin ei kuitenkaan kiinnitetä huomiota tarpeeksi, jotta niiden perusteella tehtäisiin ostopäätöksiä. Tuloksista oli pääteltävissä, että digitaalisten mainosnäyttöjen sisältöä pitäisi kehittää tulevaisuudessa huomiota herättävämmäksi. Asiakkaat halusivat nähdä mainoksissa tarjouksia Prismassa tuotteista eikä niinkään muiden toimipaikkojen mainoksia. Digitaaliset mainosnäytöt ja perinteinen julistemainonta huomattiin melkein yhtä hyvin myymälässä, joten tämän tutkimuksen perusteella on vaikea sanoa kumpi myymälämainonnan keino olisi tehokkaampi. Tutkimuksen mukaan asiakkaat etsivät eniten tuotetietoutta Prismassa tuotteista perinteisestä paperisesta kuvastosta ja yllättäen vasta neljänneksi eniten etsitään tuotetietoutta Prismassa internetsivujen kautta.</p>					
<p>Asiasanat (avainsanat) mainonta, myymälämainonta, kuluttajakäyttäytyminen, digitaalinen mainoslaite, digitaalinen mainonta</p>					
<p>Sivumäärä 56 s. + liitteet 9s.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>					
<p>Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Suur-Savo</p>				

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis 12 November 2012
Author(s) Jaakko Hokkanen	Degree programme and option Business Management	
Name of the master's thesis The influence of digital advertising devices on buying behavior		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out how digital advertising affected customers' decision making in their own view, and also to find out what was the observation of digital display advertising in customers' own opinion in Prisma Mikkeli. Moreover, the research aimed to find out whether customers paid more attention to traditional advertising or digital display advertising, and also to find out where the customers looked for product information.</p> <p>The theory of this thesis consists of advertising and consumer behaviour. The first chapter entails advertising objectives, different forms of advertising, advertising impact models, digital advertising and in store retail advertising. The second chapter entails customers' buying behaviour and here the focus is on how the customers make a purchase decision and how customers' buying process proceeds stage by stage.</p> <p>The research method was a quantitative inquiry. The data was collected with personal interviews in Prisma Mikkeli. I chose a personal interview, because this way I could better illustrate the research topic. The questionnaire was answered by 96 customers.</p> <p>The results of the study showed that the consumers did not remark the digital display advertising in Prisma. They noticed the digital display equipment, but didn't remark the content of advertising so well that they would make the decision to purchase on the basis of it. The content of digital advertising should be developed to be more striking. Consumers would like to see ads for Prisma products not ads for other outlets. Digital display advertising and traditional advertising were noticed almost as well, so based on this research it can not be concluded which one is a more efficient way of advertising. The results also showed that the customers found out product information in the paper catalogue and surprisingly searching for information on Prisma website was only the fourth option.</p>		
Subject headings, (keywords) digital advertising device, advertising, point of purchase, in-store advertising, consumer behavior		
Pages 56 p. + app. 9 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Heli Aaltonen	Bachelor's thesis assigned by Osuuskauppa Suur-Savo	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MAINONTA	2
2.1	Mainonnan tavoitteet	3
2.2	Mainonnan muodot	5
2.3	Mainonnan vaikutusmalleja.....	7
2.4	Myymälämainonta	11
2.5	Mikä on digitaalinen mainosnäyttö?.....	12
3	KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	14
3.1	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	15
3.2	Kuluttajan ostoprosessi.....	20
3.3	Kuluttajan ostopäätöksen tekeminen myymälässä	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1	Toimeksiantajan esittely / Osuuskauppa Suur-Savo.....	26
4.2	Prisman myymälämainonnan ratkaisut.....	27
4.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	30
4.4	Tiedonkeruumenetelmä	31
4.5	Tutkimuksen käytännön toteutus.....	32
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
5.1	Taustatiedot.....	34
5.2	Digitaalisten mainosnäyttöjen huomioarvo ja vaikutus ostopäätökseen	35
5.3	Julistemainonnan huomioarvo ja vaikutus ostopäätökseen	38
5.4	Minkälainen sisältö kiinnostaa asiakkaita?.....	40
5.5	Mistä Prisman asiakkaat hakevat tuotetietoutta?	42
5.6	Avoimet vastaukset.....	43
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	44
6.1	Prisman myymälämainonnan huomioarvo ja vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	44
6.2	Kuvaston selailumahdollisuus digitaalisessa mainosnäytössä.....	46
6.3	Minkälainen sisältö kiinnostaa ihmisiä?.....	46
6.4	Mistä Prisman asiakkaat etsivät tuotetietoutta?	49
6.5	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	50
7	PÄÄTÄNTÖ	51

LÄHTEET	53
---------------	----

LIITTEET

- 1 Kyselylomake
- 2 Jakaumataulukot
- 3 Mainos arvonnasta
- 4 Haastatteluissa käytetyt kuvat

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on infonäyttöihin perustuva myymälämainonta. Digitaalisten mainosnäyttöjen käyttö on yleistynyt teknologian kehittyessä ja monet yritykset toimialaan katsomatta ovat ottaneetkin mainosnäyttöjä runsaasti käyttöön. Niitä voidaan esimerkiksi sijoittaa päivittäistavarakauppoihin, ravintoloihin, ostoskeskuksiin, auto-liikkeisiin ja liikenneasemille eli mahdollisuudet näytön sijoittamiseen ovat laajat. Yksi suurimmista digitaalisia mainosnäyttöjä myyvistä ja markkinoivista yrityksistä on Seesam Group. Heidän oman tutkimuksensa mukaan 89 % päivittäistavarakaupan myymälän asiakkaista oli tehnyt ostopäätöksen sähköisten myymälämainosten perusteella. Tämä väite toimii lähtökohtana työhöni. Valitettavasti Seesam Groupin oma tutkimus on yrityssalaisuus, joten ei ole tiedossa miten tutkimus on toteutettu tai keitä siinä ollaan haastateltu. Tästä syystä tutkimuksen tuloksia ei voida vertailla keskenään.

Toimeksiantajani Osuuskauppa Suur-Savo käyttää digitaalisia mainosnäyttöjä laajasti omissa toimipisteissään. Osuuskauppa Suur-Savo oli luonnollinen valinta toimeksiantajaksi, koska olen työskennellyt vuodesta 2007 lähtien Mikkelin Prismassa viihde- ja kodintekniikkaosastolla myyjänä. Tutkimukselle oli tarvetta Osuuskauppa Suur-Savossa, joten se lisää huomattavasti mielenkiintoa, että voi tehdä jotain hyödyllistä omalle työyhteisölle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää digitaalisten mainosnäyttöjen huomioarvoa ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen päivittäistavarakaupassa. Päättötutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Kuinka suuri on Osuuskauppa Suur-Savon Prismassa sijaitsevien digitaalisten mainosnäyttöjen huomioarvo?
2. Miten digitaalisten mainosnäyttöjen mainokset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen Prismassa asiakkaiden omasta mielestä?
3. Kiinnittävätkö Prismassa asiakkaat huomiota enemmän myymälässä perinteiseen julistemainontaan vai digitaalisiin mainosnäyttöihin?
4. Mistä Prismassa asiakkaat etsivät tuotetietoutta Prismassa myytävistä tuotteista?

Nämä neljä kysymystä toimivat lähtökohtana työhön, joihin tutkimus tulee vastaamaan. Digitaalisten mainosnäyttöjen vaikutusta ostopäätökseen on vaikea tutkia ja jossain tapauksessa jopa mahdoton, koska on vaikea tietää minkä kanavan perusteella

asiakas loppujen lopuksi tekee ostopäätöksen. Tämän vuoksi tässä työssä tutkitaan digitaalisten mainosnäyttöjen mainosten vaikutusta ostopäätökseen asiakkaan omasta mielestä.

Tässä tutkimuksessa digitaalisella mainosnäytöllä tarkoitetaan päätettä tai näyttöä, josta esitetään digitaalisessa muodossa olevia mainoksia. Digitaalinen mainosnäyttö on mainonnan ja viestinnän yhdistelmä, joka on monesti yhtenä osana tukemassa markkinointiviestintää. Siitä käytetään myös synonyymeja digitaalinen näyttö, digitaalinen näyttölaite, digitaalinen informaatiojärjestelmä, sähköinen mainosnäyttö, sähköinen näyttöpäätte, digital signage ja digital-out-of-home (DOOH). Myymälämainonta, joka on osa menekinedistämistä tarkoittaa tässä tutkimuksessa keinoja, joilla pyritään saamaan asiakkaat tekemään ostopäätöksiä tai vastaavasti vahvistamaan ennestään olevia ostoaikeita. Myymälämainonta on rajattu tutkimuksessa digitaalisiin mainosnäyttöihin ja julistemainontaan. Myymälämainontaa on työssäni käsitelty päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Tutkimusongelma ”mistä Prismassa asiakkaat etsivät tuotetietoutta Prismassa myytävistä tuotteista” ei suoranaisesti linkity keskenään muiden tutkimusongelmien kanssa, mutta toimeksiantajalla oli kuitenkin tarve selvittää tämä ongelma.

Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta suuremmasta aihealueesta: mainonnasta ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Mainonnassa syvennyn mainonnan tavoitteisiin vähittäistavarakaupan näkökulmasta ja siinä erityisesti syvennyn digitaaliseen mainontaan. Asiakkaan ostokäyttäytymisessä tulen kertomaan mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksiin ja miten kuluttajan ostoprosessi etenee vaihe vaiheelta.

2 MAINONTA

Seuraavassa luvussa tulen käsittelemään mainonnan tärkeimmät tavoitteet ja erilaiset mainonnan muodot. Selvennän myös miksi mainontaan panostetaan nykypäivänä paljon. Erityisesti käsittelen läpi asioita mainonnasta myymäläpisteessä, johon tässä työssä mainonnan digitaalisuus liittyy oleellisena osana. Seuraavaksi kerron kuitenkin viestinnän ja mainonnan lähtökohdat.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keinoista. Se on kaikkea mikä kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin ja jonka tavoitteena on saada positiivista vaikutusta yrityksen

markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi ja mainonta. Katsot televisiota, kuuntelet radiota, selaillet internetiä, luet sanomalehtiä tai juttelet ystäväsi kanssa, niin kohtaat väistämättä mainonnan jollakin tasolla. Vaikeata onkin vältellä mainonnan kohteeksi joutumista. (Vuokko 2003, 17.) Mainonnan voi määritellä seuraavalla tavalla. Se on maksettua ja samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestintien tai muiden kanavien avulla. (Vuokko 2003, 192.) Mainonta on eri muodoissaan yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta on nykyisin kohdistettu entistä useammin rajatulle kohderyhmälle, ja mahdollisia ostajia yritetään puhutella entistä henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2003, 281.)

Viestinnänprosessilla kuvataan mitä tapahtuu viestinnän lähettäjän ja sen vastaanottajan välillä. Lähettäjällä on tiedossa päämäärä siitä, että minkälaisia vaikutuksia halutaan saada aikaiseksi vastaanottajassa. Viesti täytyy olla muotoilu samalle aaltopituudelle viestin vastaanottajien kanssa ja lähettää oikeata kanavaa pitkin, jotta se saavuttaa halutun kohderyhmän. Tärkeätä onkin arvioida oliko viestintä onnistunut, esimerkiksi paraniko viestinnän myötä myymälän myynti. Tavoitteita on turha asettaa, jos niiden saavuttamista ei pysty seurata tai arvioida. Jos viestinnällä ei saatu haluttuja tavoitteita aikaiseksi, tulee analysoida miksi viestintä ei onnistunut. Yksi syy tähän voi olla viestinnän häly, joka voi johtua lähettäjistä, vastaanottajasta tai viestinnän kanavasta. Tyypillinen hälytekijä voi olla, että viestin vastaanottaja suhtautuu negatiivisesti viestin lähettäjään, tämä johtaa siihen ettei vastaanottaja halua edes sisäistää viestiä. Vastaavasti kanavasta johtava häly voi vaikeuttaa sanoman huomaamista, esimerkiksi näin voi käydä jos postissa lähetetyt mainokset hukkuvat muiden mainoksien joukkoon. (Vuokko 2003, 28–31.)

2.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteet liittyvät yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden lisäämiseen, tavoitellun mielikuvan rakentamiseen sekä myynnin synnyttämiseen ja kasvattamiseen (Mäntyneva 2002, 126). Yleisesti mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan yrityksestä. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän mielikuvaan yrityksen tuotteesta tai palveluista. (Vuokko 2003, 195.) Mainostajan perustehtävänä on saada oma mainos erottautumaan muiden kilpailijoiden joukosta.

Mainoksen hukkuessa muiden samankaltaisen viestin joukkoon, ei mahdollinen asiakas edes välttämättä huomaa mainosta. (Rope & Pyykkö. 2003, 256.) Mainonnan tuloksien kannalta onkin tärkeätä puhutella yksilöitä eikä niinkään massoja. Kun pyritään siihen, että asiakas tekee ostopäätöksen mainonnan perusteella, tulee mainoksen puhutella kuluttajaa henkilökohtaisesti. (Mäntyneva, 2002,126.)

Vuokon mukaan (2003, 196) mainonnalla on myös vaikutustasoja eli ns. kognitiivisia ja affektiivisia tavoitteita sekä käyttäytymisvaikutuksia.

Kognitiivisia tavoitteita	Affektiivisia tavoitteita	Käyttäytymisvaikutuksia
<ul style="list-style-type: none"> • yrityksen tunnettavuuden tai uutuustuotteen tunnettavuuden luominen • tunnettavuuden lisääminen kohderyhmässä • tuoteryhmästä kertominen • yrityksen uudesta tuotantavasta, toiminnosta tai sijainnista informoiminen • yrityksen nykyhetken toiminnoista kertominen • tietyn toiminnon tai tuotteen haittojen kertominen 	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen- tai yrityksen mielikuvien luominen, vahvistaminen tai muuttaminen • tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään, joista kuluttaja tekee ostopäätöksen • ostokiinnostuksen herättäminen tai vahvistaminen • ennakkokäsitysten muuttaminen parempaan suuntaan 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan yhteydenotto yritykseen • tuote- tai palvelukokeilun aikaansaaminen • ostopäätöksen aikaan saaminen • uskollisuuden kasvattaminen yritystä tai merkkiä kohtaan • tietyn käyttäytymistavan vahvistaminen, vähentäminen tai poistaminen kokonaan

KUVIO 1. Mainonnan kolme vaikutustasoa (Vuokko 2003, 197)

Kuviossa 1 voidaan nähdä miten kognitiivisten tavoitteiden avulla tehdään yritys tunnetuksi. Perusajatuksena on, että asiakkaan täytyy ensin tuntea yritys, tuote ja palvelu ennen kuin siitä voi ajatella positiivisesti tai ylipäättänsä ostaa ja käyttää tuotetta/palvelua. (Vuokko 2003, 196.)

Kuviossa 1 nähdään, että affektiiviset tavoitteet ovat mainonnan keskeisimpiä. Pyritään suoraan tai tavoitteiden kautta saamaan aikaan myönteistä suhtautumista yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Erilaisilla kuvilla ja sanoilla saadaan luotua mielikuvia mainoksien kautta, jotka voi yhdistää yrityksen toimintaperiaatteeseen. Esimerkiksi Punaisen Ristin Nälkäpäiväkeräyksen julisteissa on ollut kuva nälkäisestä lapsesta, kuvan tarkoituksena on herättää katsojassa empatian tunnetta ja auttamisen halua. (Vuokko 2003, 198.) Kognitiivisten ja affektiivisten tavoitteiden avulla pyritään saamaan asiakkaassa aikaiseksi käyttäytymisvaikutuksia, joko lyhyellä tai pitkällä aika-

välillä. Käyttäytymisvaikutukset johtavat parhaimmillaan siihen, että asiakas päätyy tuote- tai palvelukokeiluun. (Vuokko 2003, 198–199.)

Päivittäistavarakaupassa myymälämainonnalla pyritään pääasiassa saamaan aikaiseksi käyttäytymisvaikutuksia. Mainostetaan uutuus tuotteita tai palveluita, jonka tavoitteena on kuluttajan tuote- tai palvelukokeilun aikaansaaminen. Päivittäistavarakaupan myymälämainonnassa on myös kognitiivisia tavoitteita, näitä ovat yrityksen nykyhetken toiminnoista kertominen ja tiedottaminen. Mainoksessa voidaan esimerkiksi tiedottaa kaupan poikkeuksellisista aukioloajoista.

2.2 Mainonnan muodot

Mainonta on yksi yrityksen tärkeimmistä viestinnän keinoista ja tämän takia mainontakanaviakin on useita. Käyttämällä monia mainoskanavia voidaan tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Viestinnän välineet ovat jakautuneet kahteen osaan, sähköisiin ja graafisiin viestimiin. Graafiset viestimet ovat mm. perinteiset esitteet, kirjat, painotuotteet, lehdet ja julisteet. Sähköiset viestimet ovat mm. televisio, radio ja tietokoneet. Monet yritykset ovat siirtyneet julkaisemaan materiaalinsa digitaalisessa muodossa, koska digitaalisen informaation kopiointi ja välittäminen on helppoa internetin välityksellä. Keränen (2005, 8–9) uskoo kuitenkin, että perinteiset graafisen viestinnän keinot tulevat säilyttämään oman paikkansa, vaikka niiden käyttö on vähentynyt ja tulee todennäköisesti vähentymään tulevaisuudessa. (Keränen ym. 2005, 8–9.)

TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan panostettiin 1,35 miljardia euroa vuonna 2010. Mediamainonta jakautuu eri mediaryhmille. Mediamainonnalla tarkoitetaan mainontaa joukkoviestimissä (televisio, radio, lehdet, verkkomediamainonta, elokuva, hakemistot ja ulkomainonta). Markkinointiviestintää käytettiin vastaavasti rahaa 3,22 miljardia euroa mukaan lukien suunnittelu – ja tuotantokustannukset. Markkinointiviestinnän osuuteen lasketaan mukaan kaikki markkinointiviestintä: suoramainonta, hakemistot, messut, sponsorointi, myymälämainonta ja mainoslahjat (Markkinointiviestinnän määrä 2011). Kuviossa 2 on nähtävillä erilaiset mainonnan väylät, johon kuuluvat mediamainonta, suoramarkkinointi ja muu mainonta (Bergström & Leppänen 2003, 281).

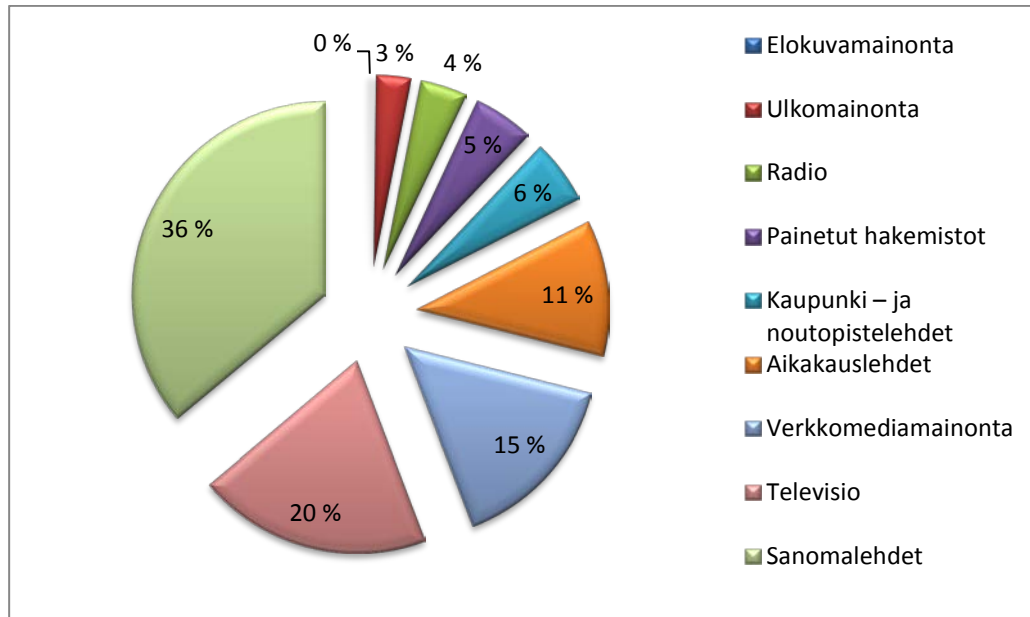
Mediamainonta	Suoramarkkinointi	Muu mainonta (menekinedistäminen)
<ul style="list-style-type: none"> • ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä • televisiomainonta • elokuvamainonta • radiomainonta • ulko- ja liikennemainonta • verkkomainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • osoitteellinen • osoitteeton 	<ul style="list-style-type: none"> • toimipaikkamainonta • mainonta hakemistoissa ja luetteloissa • messuilla tapahtuva mainonta • mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa • sponsorointiin liittyvä mainonta • mainoslahjat

KUVIO 2. Mainonnan väylät (Bergström & Leppänen 2003, 281)

TNS Gallupin toteuttamasta tutkimuksesta selviää, että vuodesta 2009 markkinointiviestintä kasvoi kokonaisuudessaan 4,6 % eli 142 miljoonaa euroa. Markkinointiviestinnästä vuonna 2010 mediamainonnan osuus oli 41,8 %, suoramarkkinoinnin 22,1 % ja menekinedistämisen 18,6 %. Myymälämateriaaleihin ja esittelytyöhön käytettiin rahaa 99 miljoonaa euroa, jonka osuus markkinointiviestimistä on 3,1 %, kasvua oli 1 % vuodesta 2009. (Markkinointiviestinnän määrä 2011).

Mediamainonta on eniten käytetty mainonnan väylä ja sitä käyttävät toimialat ovat vähittäiskaupat, elintarviketeollisuus, palvelun tarjoajat, moottoriajoneuvojen kaupat, huviteollisuus, matkailu ja liikenne. Harva yritys käyttää ainoastaan yhtä mainoskanavaa ja normaalia onkin, että yritys valitsee yhden tai kaksi pääkanavaa, jota täydennetään muilla viestintäkanavilla. (Bergström & Leppänen 2003, 281.) Kuviossa 3 näkyy mediamainonnan osuudet vuodelta 2010. Suosituimmat mediaväylät olivat sanomalehdet (36 %), televisio (20 %) ja verkkomediamainonta (15 %). Kansallisen mediatutkimuksen mukaan 12 vuotta täyttänyt suomalainen käyttää lehtien lukemiseen päivittäin 44 minuuttia ja 11 minuuttia sähköisten lehtien lukemiseen. (Sanomalehtien Liitto 2011.) Suomalaiset lukevat paljon lehtiä ja tämä myös selittää sen miksi sanomalehdet on yleisin käytetty mainonta väylä mediamainonnassa. Osittain suosio johtuu myös siitä, että suomalaiset tilaavat lehdet kotiin ja lukevat ne heti aamulla. Näin sanomalehtien kautta mainokset tavoittavat ihmiset heti päivän alussa. Paikallistenlehtien avulla mainonta tavoittaa myös hyvin tavoitellun kohderyhmän. Tämän takia kaupan alan yritykset suosivat sanomalehtimainontaa ja monet ketjut mainostavat

etenkin päivittäistavarailmoituksia pitkin viikkoa samoina päivinä säännöllisesti ympäri vuoden. (Vuokko 2003, 201.)



KUVIO 3. Mediamainonnan osuudet 2010 (Markkinointiviestinnän määrä 2011)

2.3 Mainonnan vaikutusmalleja

Mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, joita mainoksen kohderyhmän on käytävä lävitse, että haluttuun tulokseen päästään. Vaikutusprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. (Vuokko 2003, 202.) Luvussa käyn läpi myös Aristoteleen (384–322 eaa.) käyttäytymismallin sekä AIDA ja DAGMAR –mallit.

Altistumisvaihe

Altistuminen mainokselle tarkoittaa sitä, miten vastaanottajalla on mahdollisuus kuulla tai nähdä mainontaa. Yrityksen onkin tärkeää valita oikeat mainontakanavat, jotta kohderyhmällä on mahdollisuus ”altistua” mainokselle. (Vuokko 2003, 204.)

Huomaamisvaihe

Huomaamisella tarkoitetaan sitä, miten kohderyhmä näkee tai kuulee mainoksen. Vaikutusprosessin kannalta on tärkeitä, että miten huomaaminen tapahtuu. Kuluttajan nähdessä mainoksen, mainoksen ”ärsyke” siirtyy ns. sensoriseen muistiin, tämän jälkeen voi tapahtua kaksi eri asiaa. ”Ärsyke” käy muistissa, mutta unohtuu sen jälkeen

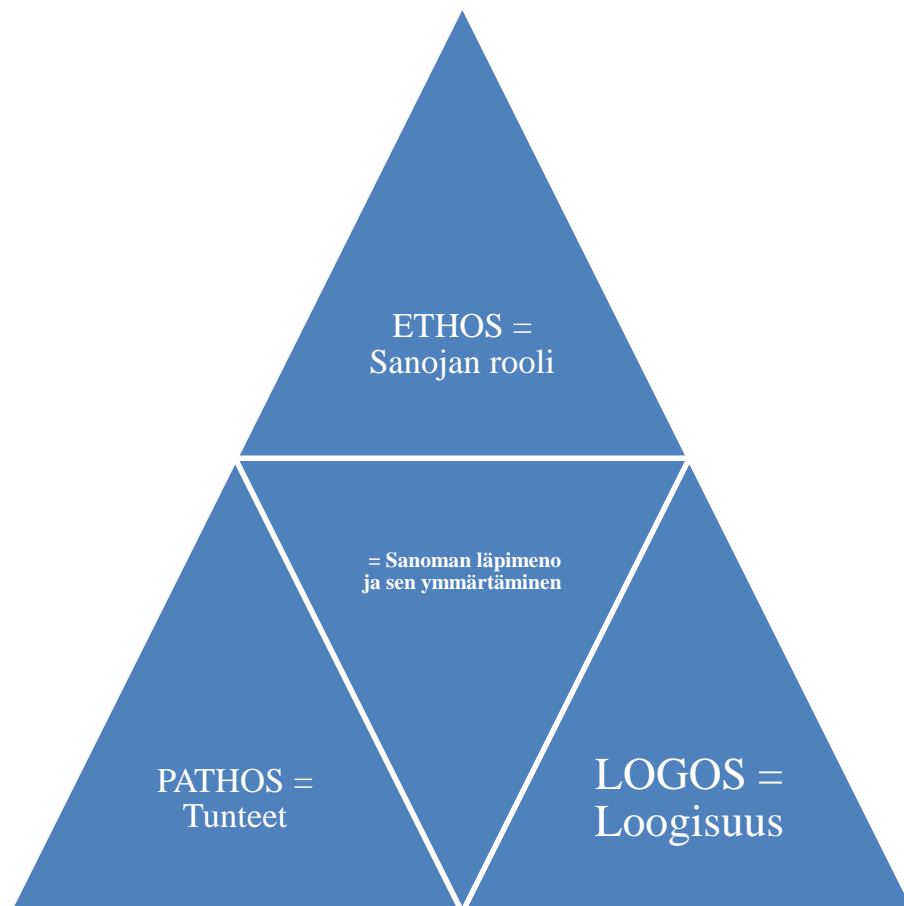
kokonaan sieltä, näin käy suurimmalle osalle mainoksien ”ärsykeistä”. Tavoitteena olisi, että ”ärsyke” siirtyy ns. pitkäaikaiseen muistiin. Mainos voi pulpahtaa asiakkaan mieleen seuraavalla ostoskäynnillä. Sillä hetkellä kuluttaja muistaa aamulla nähneensä kahvipaketin tarjouksen sanomalehdessä ja näin mahdollisesti tekee ostopäätöksen tarjouksen perusteella. (Vuokko 2003, 208.)

Tulkintavaihe

Kaksi aikaisempaa kohtaa on edellytyksenä, jotta mainos olisi aiheuttanut vaikutuksia kuluttajassa. Seuraavaksi on tärkeätä, että minkälaisia tuntemuksia mainos aiheuttaa kuluttajassa. Monesti yritys on jos ennestään tuttu mainoksen vastaanottajalle ja tätä kautta se herättää mielikuvan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta kuluttajan omien kokemusten ja tietojen kautta. Tämä onkin ratkaiseva hetki, tuntemukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia. (Vuokko 2003, 208.)

Erialaisten psykologisten tutkimuksien tuloksien perusteella ihmisillä on selkeästi kolmenlaisia tunneilmaisuja. Ensimmäinen ryhmä on lämpimät tunteet, tunteet, jotka tuottavat mielihyvää. Toinen ryhmä on negatiiviset tunteet, tunteet jotka saavat itsemme alakuloisiksi ja haluttomiksi. Kolmas ryhmä on kiihdyttävät tunteet, jotka saavat ihmiset valppaiksi ja kiihtyneiksi. Nämä tunteet vaikuttavat siihen miten mainokset jäävät mieleen. Ihmismieltä kiihdyttävät mainokset jäävät parhaiten mieleen, mutta tässäkin pitää muistaa, ettei mene liian pitkälle kiihdyttäviin tunteisiin vetoavassa mainonnassa. (Dahle 2003, 95.)

Voidaksemme vaikuttaa ihmisen mieleen tulee tietää, miten ihminen vastaanottaa tietoa ja kuinka hän tietoa prosessoi ja varastoi sitä. Vaikutusmallien pohjana voidaan vieläkin käyttää antiikinajan Aristoteleen (384–322 eaa.) käyttäytymismallia. Mallin kehittämisajalta ympäristö on luonnollisesti kehittynyt. Tästä huolimatta ihmisen mieli ja aivomme on pääosin peräisin kaukaisilta ajoilta, joten mallia voidaan soveltaa vieläkin käytäntöön. Kuviossa 4 näkyy mistä elementeistä malli koostuu (Vierula 2009, 77.)



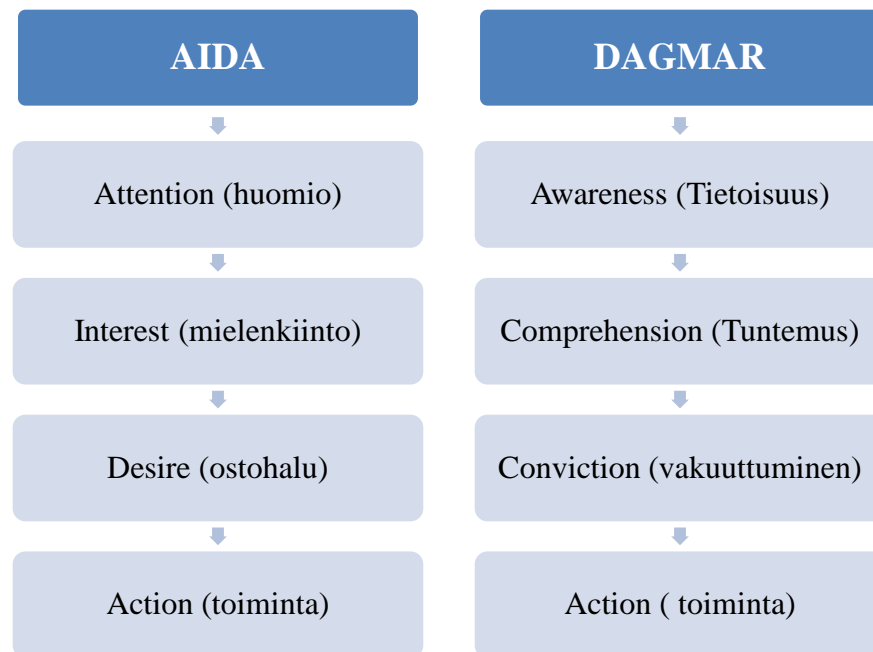
KUVIO 4. Aristotelen (384–322 eaa.) käyttäytymismalli (Vierula 2009)

Ethos määrittelee sanoman perillemenon ja uskottavuuden kannalta on tärkeää, että vastaanottaja eli tässä tapauksessa kuluttaja pitää uskottavana sanomanlähettäjä. Uskottavuus on tärkeää. Lääkäriltä on vaikea ottaa uskottavia ohjeita autonkorjaukseen, vaikka hän olisi vaikuttava. *Pathos* tarkoittaa tunteiden avulla vaikuttamista asiaan: on iloa, surua, onnellisuutta ym. *Logoksen* kautta vaikutetaan kuulijan loogiseen puoleen, se on niin sanottua järkipuhetta. Sanotaan, että järkipuhe toimii aina ihmisiin, toisaalta on otettava huomioon onko vastaanottajalla kykyä tai edes halukkuutta kuunnella järkipuhetta. Yritys täytyy olla mainonnan vastaanottajan mielestä uskottava ja luotettava. Toimivan mainoksen viestin sisällön tulee vaikuttaa tunteisiin, mutta viestissä täytyy olla myös loogisuutta, jotta asiakas kokee tarvitsevansa jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. (Vierula 2009, 77.)

Tuoreempia, mutta jo klassisia mainonnan vaikutusta kuvaavia malleja ovat AIDA ja DAGMAR. AIDA –malli on alun perin kehitetty kuvaamaan markkinointiviestinnän tarpeita, mutta sitä voidaan myös soveltaa mainonnan tarpeisiin (Isohookana 2007, 99). Mallit perustuvat vaikutushierarkiaan, joiden mukaan kuluttaja etenee porras por-

taalta eteenpäin mallin mukaisesti. AIDA –mallin nimi muodostuu vaiheiden ensimmäisistä kirjaimista. Ensimmäinen *attention* (=huomio)-porras edustaa kognitiivista vaikutustasoa eli yritetään luoda tunnettavuutta tuotteesta tai yrityksestä. Seuraavat kaksi porrasta ovat *interest* (=mielenkiinto) ja *desire* (=ostohalu), jotka edustavat affektiivista vaikutustasoa eli luodaan positiivista mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä ja näin yritetään herättää ostohalukkuutta kuluttajassa. Viimeinen *action* (=toiminta) –porras edustaa konatiivista vaikutustasoa eli tavoitteena on tuotekokeilujen aikaansaaminen. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measurement Advertising Results) –mallissa vastaavasti siirrytään tietämättömyydestä tietoisuuteen, vaiheiden *awareness* (=tietoisuus), *comprehension* (=tuntemus), *conviction* (=vakuuttuminen) ja *action* (=toiminta) –portaiden avulla. (Vuokko 2003, 51.)

Mallien vaikutusajattelua on kuitenkin kritisoitu siitä, että ne tarkastelevat tilannetta aina homogeenisenä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen tilanne katsotaan samanlaisina tilanteina. Malleissa vaaditaan, että portaat edetään järjestyksessä eikä ylemmän portaan vaikutusta voi tapahtua ennen kuin on käynyt lävitse edellisen portaan toiminnon. Kuviossa 5 näkyy mistä vaiheista mallit koostuvat. (Vuokko 2003, 51.)



KUVIO 5. Mainonnan vaikuttamisen malleja (Vuokko 2003, 50)

2.4 Myymälämainonta

Kuluttaja toimii usein tietyn kaavan mukaan, mutta aina kuitenkin ostotilanne ei ole rationaalinen tai etukäteen suunniteltu. Myymäläympäristön osatekijät eli tarjoukset ja mainonta sekä tuotteiden esillepano voivat vaikuttaa kuluttajaan, niin että hän tekee ennalta suunnittelemattoman ostoksen eli heräteostoksen. (Markkanen 2008, 20.) Yksi näistä osatekijöistä on myyntipaikan mainonta eli POP ”Point Of Purchase”, joka on vaikeasti hallittavissa oleva keino. Se on kuitenkin erittäin tehokas markkinointiviestinnän keino vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. (Siukosaari 1999, 146.) Myymälämainonnalla tarkoitetaan kaikkia erityisiä näyttöjä tai julisteita, jotka mainostavat myytävää tuotetta tai palvelua. Myymälämainonta on yleensä sijoitettu lähelle kassapisteitä, kaupan auloihin tai mihin tahansa paikkaan missä mainokset tulevat huomatuksi. (Clow & Baack 2012, 290). Myymälämainonta toimii etenkin vähittäistavara-kaupassa, jossa suurimmaksi osaksi ostopäätökset tehdään vasta itse myymälässä. Näin myyntipaikkamainonnalla voidaan yrittää antaa kuluttajille ostoimpulsseja kohti heräteostoksia. (Siukosaari 1999, 146.) Monet päätökset vähittäistavara-kaupassa ja etenkin kulutustavaroiden kohdalla tehdään vasta myymälässä. Kuluttajalla on ostolistalla monesti tiedossa se, että mitä tuotetta tarvitsee, mutta ei välttämättä tiedosteta mitä merkkiä tuotteen tulisi olla. Tähän päätökseen voidaan vaikuttaa myymälässä tapahtuvan mainonnan avustuksella. Myymälämainonnassa tulee muistaa, että mainoksien pitää tukea ja olla samalla linjoilla yrityksen muun viestinnän kanssa ja näin vahvistaa entisestään yrityksen mielikuvaa sen palvelusta ja tuotteista. Mainokset tulee olla samoilla logoilla, väreillä ja samalla kirjaintyyppillä kuin yrityksen muu viestintä. (Bergström & Leppänen 2003, 325).

Sisäistä informaatiota ovat palvelut, jotka auttavat asiakasta kauppaan liittyvissä asioissa. Näitä ovat mm. julisteet, kyltit ja interaktiiviset tietokoneet, joissa kerrotaan valikoimista olevista tuotteista. Tällä tavoin pyritään ohjaamaan ja tukemaan ostopäätöksen tekemisessä asiakasta. Myyjän ollessa varattuna interaktiiviset tietokoneet voivat toimia myyjän sijaisena auttamalla asiakasta. Esimerkiksi Kappan liikkeessä asiakas pystyy katsomaan tietokoneelta kaiken mahdollisen tiedon koskien tuotetta tai vastaavasti monissa yrityksissä tietokoneeseen voi syöttää omia mieltymyksiä koskien tuotetta ja näiden tietojen perusteella tietokone ehdottaa tuotetta asiakkaalle. (Markkanen 2008, 133–134.)

2.5 Mikä on digitaalinen mainosnäyttö?

Viestinnän tarkoitus on välittää informaatiota, tähän tarkoitukseen digitaalinen tekniikka soveltuu hyvin. Digitaalinen viestintä on helposti siirrettävissä ja näin myös edullisempaa kuin paperilla tuotettu viestintä. Digitaalisessa muodossa olevat artikkelit, uutiset ym. voi nopeasti jakaa toiselle puolelle maapalloa käden käänteessä. Digitaalista informaatiota pystytään jakamaan myös tallenteilla (esim. cd-rom tai dvd-levyt) ja verkkojen avustuksella. Verkon kautta tietoja pystytään jakamaan langattomasti ja kaapeleiden kautta. Verkossa jaettavan materiaalin etuja verrattuna tallenteisiin on, että sen sisältöä pystytään uusimaan ja päivittämään välittömästi. (Keränen ym. 2005, 2–3.) Leinon mukaan (2010, 19) digitaalisuus on aiheuttanut muutoksia mediakentässä, niin yrityksen toiminnassa kuin siinä miten asiakasta palvellaan.

Digital-out-of-home (DOOH), jota myös kutsutaan nimellä digital signage viittaa digitaaliseen mediaan, jonka kautta mainostetaan kodin ulkopuolella. Suunnattu kuluttajille, jotka ovat ”liikkeellä”, näin mainonta voi tapahtua sisä- tai ulkotiloissa. Digital-out-of-home termiin liittyy myös vahvasti se, että digitaalisen median siirtämisessä käytetään hyväksi internet-yhteyttä. Toisin sanoen informaatiojärjestelmä, joka pyörittää taukoamatta mainoksia tai muuta digitaalista sisältöä. Mainostaminen tapahtuu digitaalisilla näytöillä, joihin yleensä käytetään videoprojektoria, LCD -, LED - tai plasmanäyttöjä. Sisältö voi olla kaikkea mikä on digitaalisessa muodossa esitettävissä eli kuvia, tekstiä, videoita tai ääntä. Televisio- ja radiomainonta eivät sisälly tähän termiin. (Yackey 2010.)

Digitaalisia mainosnäyttöjä voidaan hyödyntää monissa eri kohteissa. Yleisempiä paikkoja ovat myymälät, ostoskeskukset, pankit, ravintolat, sairaalat, elokuvateatterit, toimistot, lentokentät, juna-asetat, bussiasemat tai muut yleiset tilat. Digitaalisten mainosnäyttöjen sisältö määrittyy sen mukaan missä mainosnäyttö sijaitsee ja mikä sen tarkoitus on. Kaupoissa ja myymälöissä mainosnäyttöjä voidaan loistavasti käyttää muun mainonnan tukemiseen ja vastaavasti juna-aseilla sitä voidaan käyttää tiedottamiseen ja aikataulujen näyttämiseen. (Tech Target 2006.) Yackeyn mukaan (2010) näytöissä voi pyöriä vaan viihdyttävää sisältöä, jota esimerkiksi asiakkaat voivat kassajonossa ollessaan katsoa. Yleensä näyttöjä käytetään kuitenkin myymälämainonnassa. Ogilvy-Action yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan 30 – 40 prosenttia vastaa-

jista tekee päätöksen tuotteiden ja brandien osalta vasta kaupassa. Tämän perusteella digitaalisilla info- ja mainosnäytöillä olisi oikeinkäyttynä mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen myymälässä. (Burke 2009.)

Digitaalisten mainosnäyttöjen suuriin hyötyihin kuuluu, että mainokset voi vaihtaa milloin haluaa. Mainokset voi ohjelmoida vaihtumaan esimerkiksi tietyn päivän ja kellonajan mukaan, tällä tavoin pystytään esittämään kohderyhmille suunnatut mainokset oikeaan aikaan. Esimerkiksi ravintolassa on päivällä asiakkaina eri kohderyhmät kuin yöllä, näin mainokset voi ohjelmoida vaihtumaan niin, että päivällä pyörii eri mainokset kuin yöllä. (Yackey 2010.) Digitaalisten mainosnäyttöjen sisältö kuitenkin ratkaisee sen johtaako mainostaminen ostotapahtumaan. Yksi harhaluuloista on, että sisällön pitäisi olla vangitsevaa tai sen tulisi simuloida kuluttajaa älyllisellä tasolla. Riittää kuitenkin, että sisältö on toiminnan kannalta oleellista siinä tapahtuvassa tilassa missä sitä esitetään. Toinen harhaluulo on, että sisällön täytyisi olla mukaansatempaavaa. Sisällön ei tarvitse olla koko ajan mukaansatempaavaa, asiakkaat eivät ole tulleet kauppaan katsomaan mukaansatempaavaa digitaalista esitystä, vaan ostoksille. Tämän takia on tärkeää luoda tarkka strategia mainosnäytöillä pyörivästä sisällöstä etukäteen. (Yackey 2010.)

2.4.2 Myymälämainonnan tulevaisuus

Myymälämainonnassa on nähtävissä kahdenlaista erilaista kehityssuuntaa tulevaisuudessa, digitaaliset mainosnäytöt ja kehityssuunta nimeltä ”shoptainment”. Digitaaliset mainosnäytöt yleistyvät entistä enemmän tulevaisuudessa ja myymälämainonnan käyttö myymälöissä tulee lisääntymään jatkossa. Mainostajien liiton tekemän kyselyn perusteella vuonna 2012 panostetaan myymälämateriaaleihin ja esittelytyöhön enemmän. Tutkimukseen vastanneista 43 prosenttia aikoo panostaa siihen enemmän, 55 prosenttia vastanneista aikoo pitää ennallaan ja vain 3 prosenttia vähentää myymälämateriaalien ja esittelytyön käyttämistä vuonna 2012. Tutkimukseen vastasivat Mainostajien liiton jäsenet. (Mainosbarometri 2012.)

Toinen näkyvissä oleva kehityssuunta on nimeltä ”shoptainment”, jonka tarkoituksena on, että asiakas viihtyy myymälässä ja näin tarjoaa myös uusia elämyksiä asiakkaalle. Myymälään ei enää tulla nopeasti hakemaan sitä mitä vain tarvitaan, vaan viihtymään ja viettämään aikaa. (Markkanen 2008, 96.) Schechnerin (1998) teorian mu-

kaan liiketoimintaa voi verrata teatteriin, jossa työntekijät toimivat näyttelijänä, liiketoimintastrategia on näytelmän käsikirjoitus ja joka ohjaa eri liiketoimintaprosesseja. Myymälä muuttuukin näytelmän viihdyttäväksi lavaksi ja asiakkaan astuessa sisään kauppaan muuttuu hän itse päänäyttelijäksi. Myymäläympäristön tulisi siis tarjota elämyksiä ja herättää tunteita, jotta asiakas nauttii näytelmän kulusta. (Markkanen 2008, 22.)

Arbitronin (yhdysvaltalainen yritys, joka tuottaa mainostajille markkinointitutkimuksia) tekemän tutkimuksen mukaan yli 18- vuotiaista Yhdysvaltojen asukkaista 155 miljoonaa henkilöä (67 % Yhdysvaltalaisista asukkaista) on huomannut digitaalisen mainosnäytön (DOOH) edellisen kuukauden aikana. Markkinointitutkimuksiin myös erikoistunut PQ Media odottaa, että Yhdysvalloissa digitaalisten mainosnäyttöjen käyttö lisääntyy tulevina vuosina entisestään. Tällä hetkellä näyttäisi, ettei digitaalinen mainosnäyttömainonta ole jäämässä vaan päinvastaisesti lisääntymässä vuosi vuodelta. Ympäristöstä ja luonnosta huolehtiminen, niin sanottu vihreä ajattelutapa tulee ohjaamaan toimintaa entistä enemmän tulevaisuudessa. Yritykset tulevat tämän vuoksi panostamaan digitaalisuuteen, se säästää rahaa pitkällä aikavälillä kun kaikkea ei tarvitse painattaa paperille. Näyttöjen koot tulevat suurenemaan, koska ajan kuluessa tekniikka kehittyy ja näin näyttöjen hinnat tulevat luonnollisesti laskemaan. Tulevaisuudessa kiinnitetään huomiota myös siihen, että isot näytöt kuluttaisivat mahdollisimman vähän energiaa. (Yackey 2010.)

3 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Seuraavassa luvussa tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja kerron mitkä asiat vaikuttavat siihen miten kuluttajat tekevät ostopäätöksensä. Lähtökohtana ostokäyttäytymisen tutkimiseen on se, että ihmisen kaiken kuluttamisen ydin on tarve. Tarve saa yleensä ihmisen toimimaan. Tarve voi aiheuttaa voimakkaan tunteen, se voi tulla pii-levänä, jolloin ajankohta voi olla heti tai viiveellä vasta viikkojen päästä. (Kotisaari 2003, 22) Ihmiset ovat yksilöitä, siksi myös haluavat erilaisia asioita ja luonnollisesti markkinat pyrkivät vastaamaan niihin kaikilla tavoin. Kaikki kuluttajat eivät tarvitse samoja ominaisuuksia tuotteelta tai palvelulta kuin toinen asiakas, tämän takia markkinoijan täytyy tietää mitä erilaiset asiakkaat haluavat. (Leppänen 2009, 48.) Ymmärtämällä asiakkaita markkinointi onnistuu paremmin, jos kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiensä tekemiseen vaikuttavat asiat tiedostetaan. Näin voidaan paremmin

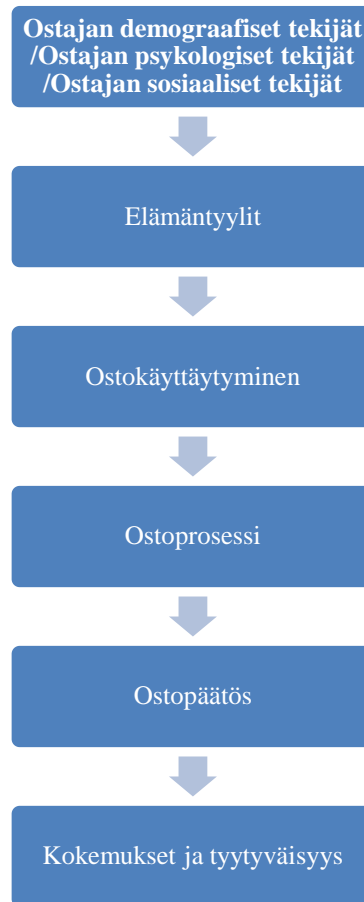
ymmärtää ostopäätösten syntymistä. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla mm. motiivit, tarpeet, tunteet, arvot, asenteet, elämäntyyli ja persoonallisuus. Näitä kriteereitä on kuitenkin vaikea jaotella tärkeysjärjestykseen. (Korkeamäki ym. 2000, 97.)

Promenade Research Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien ostokäyttäytymisen on muuttunut vuosien varrella. Tutkimuksen mukaan kuluttajien ostaminen painottuu entistä enemmän internetiin ja näin verkkokauppojen merkitys kasvaa arkipäivässä. Kuluttaja kyseenalaistaa helposti koko yrityksen, jos yritykseltä ei löydy internetsivuja. Tällä tavoin verkkokauppa antaaakin tukea normaalille myymälälle. Tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista hakee tukea ostopäätökseen verkosta, vaikka käyvätkin ostamassa tuotteen myymälästä. (Smilehouse 2009.)

3.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Kaupat ovat vuosien saatossa tutkineet paljon sitä, minkälainen kuluttaja on pohjimiltaan. Useassa tutkimuksessa on yritetty löytää vastausta siihen miten kuluttaja valitsee ostopaikkansa ja miten kuluttajan ostoprosessi etenee. Tutkimustuloksiin vaikuttaa kuitenkin paljon miten asiat esitetään, kenelle asiat esitetään ja monesti kuluttajat vastaavat kyselyihin niin kun heidän oletetaan vastaavan. Tutkittu on mm. kuluttajien ruokailutottumuksia, asenteita, eroja kuluttajaryhmien välillä. Tutkituilla asioilla on pyritty selvittämään onko niillä vaikutusta kaupassa asioimiseen. Näiden perusteella kuluttajien ostopaikan valintaan liittyvät vahvasti seuraavat asiat: tuote, hinta ja myymälän sijainti. Yleensä yhdessä tai erikseen nämä ovat painavimmat kriteerit, jotka vaikuttavat kaupan valintaan. (Heinimäki 2006, 156.)

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät voidaan yhden luokittelun mukaan jakaa kolmeen ryhmään. Nämä ryhmä ovat sosiaaliset tekijät, demografiset tekijät ja psykologiset tekijät, nämä yhdessä muodostavat ihmisen elämäntyylin, joka vahvasti näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2003, 101). Seuraavassa olen käsitellyt jokaisesta ryhmästä omasta mielestä tärkeimmät tekijät. Kuvioista 6 voidaan nähdä mitkä kaikki tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kartoittamalla henkilökohtaiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät saamme piirrettyä kuvan kuluttajan elämäntyylistä, joka kertoo meille paremmin miten tietty kuluttaja toimii ostoksilla. (Bergström & Leppänen 2003, 101.)



KUVIO 6. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukailien Bergström & Leppänen 2003, 99)

Demografiset tekijät

Demografiset tekijät termillä tarkoitetaan niin sanottuja kovia tekijöitä, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisääty, perheen elinvaihe ja - koko, ammatti, kieli, uskonto. Nämä kaikki vaikuttavat osittain kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi ikä ja perheen elämänvaihe voivat joltain osin selittää kuluttajan tarpeita ja motiiveja hankkia joku tietty tuote. Esimerkiksi perhe, johon syntyy ensimmäinen lapsi, ostaa lasten vaatteita ja tarvikkeita, koska niitä ei ennestään ole. Perheen elämäntilanteen muuttuessa tarpeet ja motiivit voivat muuttua. Ikä ja elämänvaihe eivät kuitenkaan selitä minkä tuotteen kuluttaja lopulta valitsee monen muun tuotteen joukosta. (Bergström & Leppänen 2003, 101.)

Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan piirteitä, jotka tekevät ihmisestä oman persoonan. Näitä ovat mm. tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet. Motiiveilla tarkoitetaan syytä tai syitä miksi ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla. Erilaiset tarpeet synnyttävät motiivit. Tuotetta tai palvelua ei hankita ilman, että ostopäätökseen vaikuttaisivat asenteet, mielikuvat, arvostukset tai tunteet. Tarve on lähtökohtana jokaisessa kuluttajan hankinnassa. Ostopäätökseen vaikuttavat tarpeet ovat sidoksissa kuluttajan elämäntilanteeseen, arvomaailmaan ja tämän vuoksi jokaisella henkilöllä on omanlaiset tarpeet. Voidaan sanoa, että sama tuote voi tyydyttää eri tarpeet eri kuluttajilla. (Korkeamäki ym. 2000, 99.)

Tarpeet

Psykologi Abraham Maslow'n tarvehierarkiaa (Maslow's Hierarchy of Needs) on suunniteltu alun perin kuvaamaan ihmisen perustarpeita. Sitä pystyy myös soveltamaan selittämään kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymisen perusajatuksena on, että kuluttajalla on jokin tyydyttämätön tarve. Tämän takia on hyvä ymmärtää, että mitkä ovat kuluttajien tarpeet. Ymmärtämällä nämä asiat, voidaan paremmin kohdistaa oikeanlaista mainontaa. Mainoksen viestin täytyy sopia yhteen kaupassa asioivien kuluttajien tarpeiden kanssa, jos näin ei käy, mainos on epäonnistunut. Perusajatukseksi tarvehierarkiassa on, että siinä edetään portaittain, alimmalta tasolta löytyy ihmisen perustarpeet ja jotta voi siirtyä seuraavalle tasolle täytyy alemman tason tarpeet olla tyydytetty. Alimpana tarvehierarkiassa on *fysiologiset tarpeet* (=säilymisen tarpeet), jotka kattavat elintoimintojen turvaavat tarpeet, kuten ruoka, juoma ja asunto. Seuraavaksi *turvallisuuden tarpeet*, kuten oma- ja perheen turvallisuus ym. Kolmantena *so-siaaliset tarpeet* eli yhteenkuulumisen tunne, ystävyiden ja rakkauden saavuttaminen. Neljäntenä *arvostuksen tarpeet* eli itsenäisyyden -, itseluottamuksen -, tunnustuksen -, aseman - ja pätevyyden saavuttaminen. Viidentenä on *itsensä toteuttamisen tarpeet* eli kykyjen ja taipumusten hyväksi käyttäytyminen. Kuviossa 7 näkyy Abraham Maslow'n tarvehierarkia pyramidi muodossa. (Korkeamäki ym. 2000, 99.)



KUVIO 7. Abraham Maslow'n tarvehierarkia (Korkeamäki ym. 2000)

Arvot ja asenteet

Arvot ja asenteet syntyvät jokaisella ihmisellä yhteiskunnan kautta opittujen ja hyväksytyjen arvojen sekä asenteiden mukaan. Nämä ohjaavat kuluttajaa erilaisissa oston liittyvissä valinnoissa. Asenteet syntyvät yksilön arvomaailman pohjalta ja tämän takia markkinoijan on hyvä tietää minkälaisia eri asioita eri ryhmät arvostavat. Esimerkiksi nuoret arvostavat erilaisia asioita kuin eläkeläiset ja vastaavasti taas kaupunkilaiset eri asioita kuin maalla asuvat. (Korkeamäki ym. 2000, 101.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluu viiteryhmät, perhe, roolit ja status. Ihmiset toimivat erilaisissa ryhmissä, kuten perheessä, urheiluseurassa, koulussa tai muussa vastaavassa. Ryhmässä toimiminen vaatii vuorovaikutusta toisen kanssa ja tätä kautta syntyvät ryhmässä arvot, asenteet ja käyttäytymissäännöt. Tämän myötä yksilöt samaistuvat helposti ryhmän toimintamalliin ja haluavat samoja asioita kun muutkin ryhmäläiset. (Korkeamäki ym. 2000, 103.) Kotisaaren mukaan (2003, 27) osa ihmisten ostopäätöksistä syntyy kulttuurin synnyttämien uskomusten seurauksena. Elämäkokemukset ja eläminen tietyssä ryhmässä aiheuttaa alitajuntalisesti uskomuksia siitä, että mitä luulemme haluavamme. Välttämättä ihminen ei aina osta sitä tuotetta minkä oikeasti haluaa, vaan sen minkä ajattelemme toisen ihmisen hyväksyvän.

Eri tuotteiden ja tuoteryhmien välillä on perheen sisällä painottumista nykyaikana, vaikka elämme maailmassa, jossa sukupuolten välissä ei ole eroja. Jos koko perheelle ollaan hankkimassa yhteistä tuotetta, joka on kallis ja tärkeä, tällöin tuotteen ostamisesta päätetään yhteisesti perheessä. Vastaavasti jos tuote on erikoistuntemusta vaativa, niin tuotteiden hankinnasta päättää osapuoli, jolla on henkilökohtaista kokemusta asiasta enemmän. (Rope & Pyykkö 2003, 161.) Perhe opettaa myös lapset toimimaan tietyn käyttäytymismallin mukaisesti. Perheen toiminta toimii tulevaisuudessa mallina lapselle, perheen toiminnasta lapsi ottaa mallia siitä, mitä tuotteita ja palveluita käytetään, mitkä ovat ostopaikat ja ostokriteerit ym. Aikuiset lapset voivat taas vastaavasti vaikuttaa vanhempiensa ostokäyttäytymiseen antamalla omia suosituksia ja neuvoja tuotteista ja palveluista. (Ylikoski 1999, 83). Päätöksen tapahtuessa itsenäisesti, haluaa tuotteen hankkija tukea monesti päätökselle ulkopuoliselta henkilöltä, etenkin isommat ja ”näkyvät” ostokset aiheuttavat ostajassa epävarmuutta. Tuen avulla ostaja voi vähentää omaa epävarmuutta ja varmistua siitä, että tuote on hänelle se oikea, tuki voi tulla esimerkiksi hänen ystävältään. (Rope & Pyykkö 2003, 161.)

Elämäntyyli

Elämäntyyli koostuivat demografisista, sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä. Tiedostamalla kuluttajan elämäntyylin voimme ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä paremmin. Elämäntyyliä voidaan kuvata kuluttajan arvomaailman, asenteiden, persoonallisuuden, mielipiteiden ja harrastusten avulla. Elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa miten ihminen elää ja suhtautuu ympäristöön sekä mihin asioihin käyttää aikansa ja rahansa. Suomalaisia elämäntyyliä ovat mm. turvallisuudenhakuiset perheihmiset, empaattiset riskinottajat, itseään toteuttavat luontoihmiset, rationaaliset materialistit ja nautiskelevat materialistit. Tuntemalla erilaiset elämäntyyli voi paremmin kohdentaa yrityksen markkinointia kohti omaa kohderyhmää. (Korkeamäki ym. 2000, 104.)

Ostokäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa

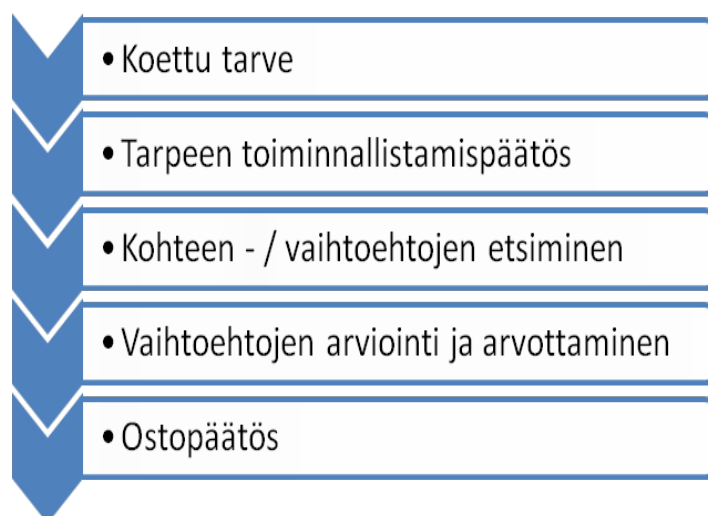
Heinimäen (2006) mukaan ostokäyttäytymisen eroja eri kuluttajaryhmien välillä on vaikea havaita päivittäistavarakaupassa. Erilaisten kauppatyyppien käyttäjät voidaan selkeämmin erotella kuluttajaryhmien mukaan. Esimerkiksi yksinäisille nuorille päivittäistavarakaupan läheinen sijainti on tärkeää kauppaa valitessa. Vastaavasti keskivertokansalaisille kaupan sijainti ei ole niin tärkeää, mutta sitäkin tärkeämpää ovat erikoistarjoukset ja kanta-asiakkuus. Selkeitä eroja ostokäyttäytymiseen voi siis löytyä

eri elämäntilanteessa olevien henkilöiden välillä. Yksinäiset ihmiset ajattelevat ja toimivat kaupassa selkeästi erilailla kuin perheelliset. (Heinimäki 2006, 157.)

Mikkelin Prismassa suurin yksittäinen asiakasryhmä on nuoret aikuiset, jolla on lapsia. Tästä syystä olisi tärkeää tutkia juuri heidän edellä mainittuja tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Oikein suunnatulla mainonnalla voidaan herätellä kuluttajaa. Parhaimmillaan tämä johtaa siihen, että kuluttaja hankkii tuotteen, joka ei alun perin ollut edes hänen ostoslistalla.

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Ylikosken mukaan (1999, 92) ostotapahtuma on prosessi, jonka jokainen kuluttaja käy tiedostamattaan lähes samassa järjestyksessä. Ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus on riippuvainen siitä, mitä tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa. Puhutaankin asiasta nimeltä kuluttajan sitoutuminen. Tuotteen tai palvelun ollessa kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeä tai ostamiseen liittyy paljon riskejä voidaan sanoa, että kuluttaja on korkeasti sitoutunut ostokseen ja näin ollen ostoprosessin pituus voi olla hyvinkin pitkä. Vastakohtana kuluttajan sitoutuminen voi olla hyvin matala, jos tuote ei ole tärkeä kuluttajalle, tällöin ostopäätös voi syntyä hyvinkin nopeasti. Kuvio 8 kuvaa tilannetta jossa kuluttaja tietää mitä on ostamassa. Kuluttaja on ostamassa itselleen tärkeää ja merkittävää tuotetta, kuten autoa, asuntoa tai muuta vastaavaa, jossa kuluttajan sitoutuminen on suuri. Ostoprosessi voi keskeytyä missä vaiheessa tahansa, loppua kokonaan tai siirtyä myöhäisempään ajankohtaan. (Rope & Pyykkö 2003, 152.)



KUVIO 8. Ostoprosessin kuvaus toimintavaiheittain (Rope & Pyykkö 2003)

Tarve ostoprosessin käynnistäjänä

Tarpeen tunnistaminen on ostoprosessin ensimmäinen vaihe. Ostokäyttäytymistä on kahdenlaista, ohjelmoitua ostamista ja ei-ohjelmoitua ostamista. Ei-ohjelmoidussa ostamisessa kuluttaja kokee tarvitsevansa jotain ja näin haluaa tyydyttää havaitseman-
sa tarpeen. Prosessi ei kuitenkaan välttämättä käynnisty itsestään, yleensä tarpeen tunnistamiseen tarvitaan ärsyke. Se voi olla kuluttajan elämäntilanteenmuutos tai yrityk-
sien markkinointiviestintä voi herättää kuluttajan ymmärtämään, että hän tarvitsee
jotain tuotetta. Puhutaan impulsiivisesta ostamisesta kun ärsyke käynnistää ostotapah-
tuman. Usein ostaminen tapahtuu itsestään eli ns. ohjelmoidusti, silloin kyseessä on
yleensä ns. puutos- ja ongelmatarve (nälkä, jano, nikotiinin tarve ym.). Tällöin kulut-
taja ei tarvitse ärsykettä vaan toimii tietyn kaavan mukaan ja käy automaattisesti otta-
massa saman tuotteen minkä on havainnut hyväksi jo aikaisimmilla kerroilla. (Rope &
Pyykkö 2003, 151; Ylikoski 1999, 96; Kotisaari 2003, 28.)

Kohteen ja vaihtoehtojen etsiminen

Kun asiakas on tunnistanut tarpeensa, hän lähtee etsimään informaatiota vaihtoehto-
ista, joka toisi ratkaisun hänen ongelmaansa. Vaihtoehtojen etsiminen voidaan jakaa
kahteen osaan, sisäiseen- ja ulkoiseen tiedon etsintään. Ensimmäisenä kuluttaja käyt-
tää ”sisäistä” tietoa, joka on siis muistitietoa. Hän muistelee aikaisempia ostotilanteita
tai aiemmin näkemäänsä mainontaa tuotteesta jonka hän nyt tarvitsee. Mikäli muisti-
tietoa ei löydy tai kuluttaja ei ole esimerkiksi tyytyväinen aikaisempaan ostotilantee-
seen huonon asiakaspalvelun vuoksi, lähtee kuluttaja etsimään informaatiota muualta
ja siirtyy ”ulkoiseen” tiedonetsintään. (Ylikoski 1999, 97.)

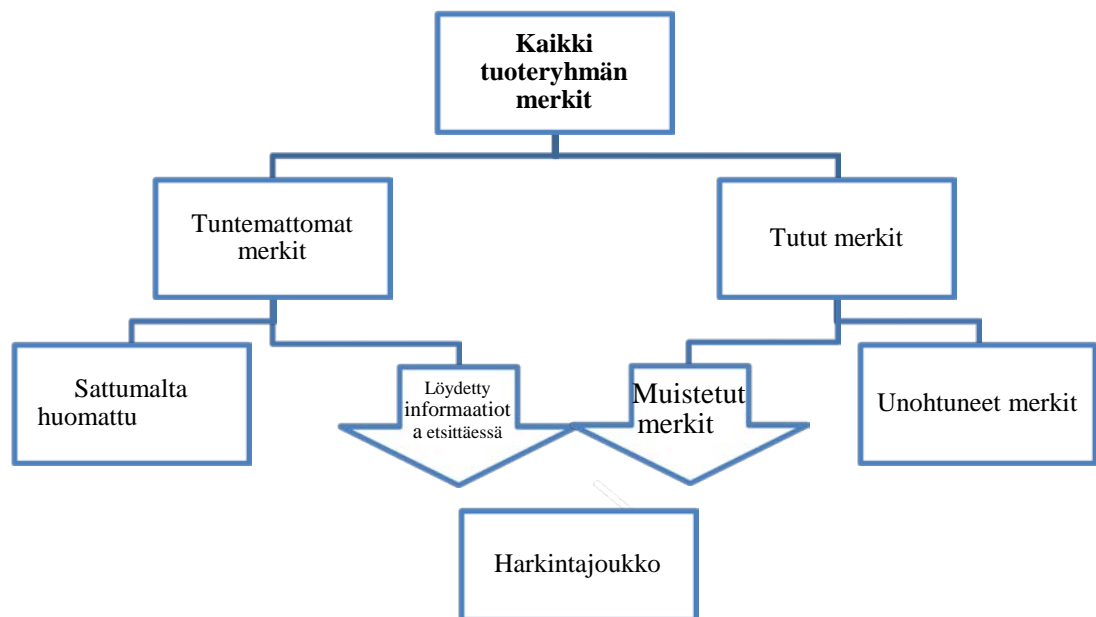
Ulkopuolisessa tiedonhankinnassa kuluttaja on jo paljon vaativampi, johtuen yleensä
siitä, että tuote on kuluttajalle paljon tärkeämpi. Esimerkiksi jos kuluttaja on auton
hankinnan myötä ottamassa ensimmäistä kertaa vakuutusta autolle, hän etsii informa-
atiota ja vertailee erilaisia tuotevaihtoehtoja keskenään. Tuotteen hankinnan ollessa
kiireellinen tekee kuluttaja päätöksen nopeasti ja näin myös informaation etsiminen
jää vähemmälle. (Ylikoski 1999, 97.)

Merkittävä tekijä ostopäätöksen tekemisessä on se, että onko kuluttaja sitoutunut jo-
honkin tiettyyn tuotteeseen vai ei. Jos kuluttaja on merkkiuskollinen, hän ei vastaanota
mainontaa muista merkeistä ja eikä näin edes harkitse ostavansa muita merkkejä niin
kauan kuin on vakuuttunut siitä, että ostaa jo parasta. Näin kuluttaja saakin tuotteesta

paljon enemmän irti kuin pelkän tuotteen. Merkkiuskollisuus saattaa olla yhteydessä kuluttajan elämäntyyliin, itse luomaan mielikuvaan tuotteesta, henkilökohtaisiin mielimyksiin tai jopa taikauskoon. (Rope & Pyykkö 2003, 165; Kotisaari 2003, 30.)

Vaihtoehtojen arviointi ja ostopäätös

Kun kuluttaja tietää mitä haluaa, alkaa hän puntaroimaan vaihtoehtoja, jotka hän on valinnut informaation perusteella. Jotta päätöksenteko olisi mahdollista valitsee kuluttaja muutaman vaihtoehdon josta tekee lopullisen päätöksen. Harkintajoukon kokoon vaikuttaa se, että mitä tuotetta kuluttaja on hankkimassa. Esimerkiksi jääkaappia ostaessa vaihtoehtoja on yleensä muutama, vastaavasti päivittäistavarakaupassa ostaessa suihkusaippuaa harkintajoukko voi olla 3-10 tuotetta. Kuvio 9 kuvaa miten kuluttajan harkintajoukko muodostuu. (Ylikoski 1999, 102.)



KUVIO 9. Harkintajoukon muodostuminen (Ylikoski 1999, 101 mukailien Peter & Olson 1996, 200)

Tämän jälkeen kuluttaja alkaa arviomaan eri kriteereiden kautta minkä tuotteen valitsee. Niitä ovat tekniset, taloudelliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit joiden avulla kuluttaja puntaroi eri vaihtoehtoja. Perinteisen ajatusmallin mukaan asiakas ajattelee, mitä saa vastineeksi sijoitetulle rahalleen. Tuotteen tai palvelun odotuksien tulee siis vastata asiakkaan mielikuvaan, jotta asiakas olisi täysin tyytyväinen. Palvelui-

den arviointikriteereinä toimivat tuotteen ominaisuudet ja sen tuottamat hyödyt. Esimerkiksi tilatessa pizzeriaa kuluttajaa pohtii miltä se maistuu ja miten pitkään sen tuominen kestää. Monet valintakriteerit voivat olla hämääviä, erilaisia valintakriteereitä voivat olla: hinta suhteessa laatuun, väri, status, kestävyys, tuotteen vaikutus muihin ihmisiin, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys ym. Kriteerit vaihtuvat täysin kuluttajan ja tilanteen mukaan. Yksinkertaisimmillaan valintakriteerinä toimii vain yksi asia, se voi olla esimerkiksi hinta ”kunhan tuote on halpa”. Vastaavasti kuluttajalla voi olla monta valintakriteeriä ja hän on itse määrittänyt niille jokaiselle oman painoarvon, jonka perusteella tekee valinnan tuotteesta. (Ylikoski 1999, 104.)

Mitä tapahtuu ostamisen jälkeen?

Kuluttajan ostaessa tuotteen, ostotapahtuma ei ole suinkaan lopussa. Tämän jälkeen olisi tärkeätä, että kuluttaja olisi tyytyväinen tuotteeseen. Tyytyväisenä asiakkaana suosittelisi tuotetta sekä palvelua eteenpäin ja tulisi myös itse ostoksille uudestaan. Tähän tulisi pyrkiä. (Bergström & Leppänen 2003, 124.) Asiakkaan tyytyväisyys syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Tuotteen tai palvelun odotukset syntyvät muiden aikaisempien kokemusta perusteella. Tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemuksesta (Ylikoski 1999, 109). Kuluttaja voi olla tyytymätön tuotteeseen ja yrityksen toimintaan. Kuluttaja ei palaa enää uudestaan kauppaan ja kertoo tämän lisäksi huonoista kokemuksista eteenpäin ystäville, tyytymättömyydestä on helpompi kertoa eteenpäin kuin saamastaan hyvästä palvelusta. Näin voi tapahtua, jos kuluttaja ei ole tyytyväinen tuotteeseen. Sama tapahtuu myös, jos kuluttaja tuntee ettei ole saanut rahoilleen vastinetta tai jos viestintä on luonut yliodotuksia tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2003, 124.)

3.3 Kuluttajan ostopäätöksen tekeminen myymälässä

Edellä mainittu ostoprosessi kuvasi kuluttajan ostoprosessia, jossa kyseessä on henkilökohtaisesti tärkeä tuote ja siksi kuluttaja haluaa varmistua siitä, että tuote on hänelle se oikea. Toistuvasti ostettavien tuotteiden kohdalla, kuten vähittäiskaupassa ei kuluttaja uhraa aikaa niin paljon tuotteiden miettimiseen, vaan ostaminen tapahtuu suurimmaksi osaksi rutiininomaisesti. Kärjistettynä ostoprosessi menee, niin että kun tuote loppuu, niin kuluttaja hakee uuden tuotteen tilalle, tarvittavat informaatiot ostamiseen kuluttajalla on jo muistissa. (Ylikoski 1999, 111).

On yleistä, että ihmiset päättävät vasta kaupassa mitä aikovat ostaa. POPAI (Point-of-Purchase Advertising International) on tehnyt tutkimuksen kuluttajien päätöksenteosta myymälässä ja tutkimuksen mukaan suurin osa ostopäätöksistä tehdään myymälämainonnan mukaan. Tutkimus vahvistaakin sen, että myymälämainonta (esimerkiksi julistemainonta ja digitaalinen mainosnäyttömainonta) voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen muodostumiseen myymälässä. (Shimp 2007, 226.)

POPAI:n tutkimuksessa haastateltiin 4200 kuluttajaa, jotka olivat asioineet päivittäistavara-kaupassa tai tukkukaupassa. Tutkimuksessa oli mukana 22 myymälää Yhdysvaltojen johtavimmista päivittäistavaraketjuista ja neljä tukkukauppaa. Kuluttajat olivat iältään 16–vuotiaita tai vanhempia, tutkijat varmistivat myös, että haastateltavat olivat ”merkittäväällä ostoskäynnillä”. Tutkimukseen soveltuvia kuluttajia haastateltiin ennen (sisääntulo haastattelu) ostoksia ja sekä ostoskäynnin jälkeen (lähtöhaastattelu). (Shimp 2007, 226.)

Tutkimuksen johtopäätökset osoittavat, että kuluttajan ostokäyttäytyminen voidaan luokitella neljään eri ryhmään: erityisesti suunnitellut ostokset, yleensä suunnitellut ostokset, korvaavat ostokset ja suunnittelemattomat ostokset. (Shimp 2007, 226.)

1. Erityisesti suunnitellut ostokset

Tähän ryhmä edustaa kuluttajia, jotka ovat etukäteen päättäneet ostavansa jotain tiettyä merkkiä. Esimerkiksi tutkimuksessa suunnitelluksi ostokseksi katsottiin jos kuluttaja mainitsi sisääntulo haastattelussa, että hänellä on aikomuksenaan tai tarkoituksena ostaa Dietti Pepsiä ja jos näin myös tapahtui. Tutkimuksen mukaan 30 % päivittäistavara-kauppojen ja 26 % tukkukauppojen kuluttajien ostoksista on erityisesti suunniteltuja ostoksia. (Shimp 2007, 227.)

2. Yleensä suunnitellut ostokset

Ryhmään kuuluvat kuluttajat tietävät haluavansa ostaa jotain tiettyä tuotetta, mutta eivät ole vielä päättäneet minkä tuotemerkin valitsevat. Tutkimuksen mukaan 6 % päivittäistavara-kauppojen ja 18 % tukkukauppojen kuluttajien ostoksista on yleensä suunniteltuja ostoksia. (Shimp 2007, 227.)

3. Korvaavat ostokset

Ryhmässä on kuluttajat jotka eivät ostanutkaan tuotetta, jonka kertoi lähtöhaastattelussa hankkivansa vaan ostivatkin jonkun toisen tuotteen. Esimerkkinä jos kuluttaja kertoi ostavansa Dietti Pepsiä, mutta ostikin sen sijaan Dietti Colaa, nämä kuluttajat luokiteltiin ryhmään korvaavat ostokset. Ainoastaan 4 % päivittäistavara-kauppojen ja 3 % tukkukauppojen kuluttajien ostoksista olivat korvaavia ostoksia. (Shimp 2007, 227.)

4. Suunnittelemattomat ostokset

Suunnittelemattomat ostokset olivat ostoksia, joissa kuluttajat ei määritellyt etukäteen mitä haluaisi ostaa. Tämän tutkimuksen mukaan 60 % päivittäistavara-kauppojen ja 53 % tukkukauppojen ostoksista oli suunnittelemattomia ostoksia. (Shimp 2007, 227.)

Ryhmät yleensä suunnitellut ostokset, korvaavat ostokset ja suunnittelemattomat ostokset edustavat kuluttajia, joiden ostokset eivät ole yleensä erityisesti etukäteen suunniteltuja. Näiden kolmen edellä mainitun ryhmän kuluttajien ostopäätöksiin voidaan siis vaikuttaa myymälässä. Tutkimuksen mukaan 70 % päivittäistavara-kauppojen ja 74 % tukkukauppojen kuluttajista eli seitsemän kymmenestä kuluttajasta teki ostopäätöksen vasta myymälässä. (Shimp 2007, 227.)

Tutkimus osoittaa, että suurin osa kuluttajien ostoksista on suunnittelemattomia ja tämän perusteella myymälämainonnan avulla olisi mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen päivittäistavara-kaupassa. Aikaisemmin mainitun TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan myymälämainonnan osuus oli 3,1 % markkinointiviestinnästä vuonna 2010 (Markkinointiviestinnän määrä 2011). Myymälämainontaa käytetään tällä hetkellä vähän päivittäistavara-kaupoissa. Uskon, että myymälämainontaa lisäämällä moni yritys voisi parantaa tulostaan.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsittelen tutkimusta jonka tein Mikkelin Prismalle. Ensin esittelen toimeksiantajani S-ryhmän, Osuuskauppa Suur-Savon ja Mikkelin Prisman. Tämän jäl-

keen käyn läpi miten Osuuskauppa Suur-Savon Mikkelin Prismassa myymälämainonnan ratkaisut on toteutettu. Kerron myös mitä tutkimusmenetelmää käytin, miten tutkimuksen aineisto on hankittu ja miten toteutin tutkimuksen käytännössä.

4.1 Toimeksiantajan esittely / Osuuskauppa Suur-Savo

S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen yritysverkosto, joka muodostuu osuuskaupoista ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmään kuuluu 21 itsenäistä osuuskuntaa ja 8 paikallisosuuskauppaa ja näin ollen verkosto kattaa koko Suomen. Osuuskauppa Suur-Savo kuuluu S-ryhmään ja on yksi sen 21 alueellisesta osuuskaupasta. SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä, on tukena ja turvana osuuskaupoille ja näin ohjaa toimintaa sekä on vastuussa ketjujen kehittämisestä. Kuvio 9 voi nähdä mistä palasista S-ryhmä koostuu. (S-ryhmä 2011.)



KUVIO 9. S-ryhmän rakenne

Osuuskauppa Suur-Savo

Osuuskauppa Suur-Savo asiakasomistajien omistama yritys, joka toimii vahvasti Etelä-Savossa 15 kunnan alueella. Toimialueeseen kuuluu mm. Mikkelin, Savonlinnan, Pieksämäen ja Ristiinaan alueet. Jäseniä on tällä hetkellä yli 57 000 ja yli 74 % (2011) toimialueen asukkaista on asiakasomistajia. Osuuskauppa Suur-Savo on suuri työllistäjä Etelä-Savon alueella ja se on viime vuosina laajentanut toimintaansa nopeasti. Uusia suurimpia investointeja on loppuvuodesta 2011 valmistunut kauppakeskus Stella ja alkuvuodesta 2012 avattu liikennemyymälä ABC Pitkäjärvi. Osuuskauppa Suur-Savo toimii monilla toimialoilla, mutta suurimmat toimialat löytyvät päivittäistavara-, käyttötavara-, matkailu- ja ravintolatoimialoilta. Osuuskauppa Suur-Savon

toiminta-ajatuksena on tuottaa asiakasomistajille laajasti palveluita oman toimintaverkoston avulla. (Osuuskauppa Suur-Savo 2012.)

Prisma

Osuuskauppa Suur-Savoon kuuluva Mikkelin Prisma on vuonna 1997 avattu hypermarketti, joka sijaitsee Graanin liikekeskuksessa muutaman kilometrin päästä Mikkelin keskustasta. Vuonna 2009 valmistuneen remontin myötä liikekeskuksen kokonaispinta-ala on 22 000 m² ja pysäköintipaikkoja on 910 kappaletta. Samoissa Graanin liiketiloissa toimii K-citymarket, Kukkaroosa, Taitavat Suutarit, Graanin apteekki, Graanin kulta ja Alko. Prisman yhteydessä toimii myös S-ryhmän pankkipalveluita tarjoava S-pankki ja Osuuskauppa Suur-Savon ravintolamaailma jonka ruoka tarjonnasta vastaavat Presso, Rosso Express ja Hesburger. Prisman kokonaismyyntipinta-ala on 7 900 m² ja kokonaisneliöt on 10 000 m². Prisman valikoimasta löytyy elintarvike- ja päivittäistavaroiden lisäksi laajasti käyttötavaratuotteita. Käyttötavarapuolen osastoilta löytyy rakentamisen ja remontoinnin, puutarha ja pihan, pukeutumisen, viihde- ja kodintekniikan ja urheiluosaston tuotteita. (Osuuskauppa Suur-Savo 2012.)

4.2 Prisman myymälämainonnan ratkaisut

Prisman yleisimmät myymälämainonnan kanavat ovat digitaaliset mainosnäytöt, julistemainonta, äänimainonta ja hyllypäädyt. Tutkimuksen olen kuitenkin rajannut digitaalisten mainosnäyttöjen ja julistemainonnan tutkimiseen. Seuraavaksi kuvailen Prisman ympäristöä ja kerron miten Prismassa käytetään digitaalista mainosnäyttömainontaa ja julistemainontaa.

Digitaalisia mainosnäyttöjä on sijoitettu Prismassa kolmeen eri paikkaan. Ensimmäinen on sijoitettu ennen sisääntuloa Prisman infotiskin takaseinälle, toinen on myymälän pääkäytävän varrella ja näiden lisäksi jokaisen kassaryhmän päädyssä on yksi näyttö. Pääkäytävän varrella sijaitsevan digitaalisen mainosnäytön yhteydessä on mahdollisuus selailta sähköisessä muodossa olevaa Prisma kuvastoa, laite on nähtävillä kuviossa 10. Kuviossa 11 näkyy kaikki mainosnäytöt Mikkelin Prismasta. Mainosnäytöt on sijoitettu kauppaan niin, että niiden ohitse kävelee normaalilla ostoskäynnillä. Vaihtuvia mainoksia digitaalisissa mainosnäytöissä on yhteensä 20 (helmikuussa vuonna 2012), joissa on mm. muistuttamista Prisman tuotteista, mainostamista muiden toimialojen tuotteista, tietoa tulevista tapahtumista ja tiedottamista aukioloajoista ym.

Kaikissa mainosnäytöissä pyörivät samat mainokset, samaan aikaan. Tällä hetkellä suurimmaksi osaksi mainostetaan muiden Osuuskauppa Suur-Savon toimipaikkojen tuotteita ja palveluita. Tällaista mainontaa kutsutaan nimellä ristiinmainonta. Kuviossa 11 on nähtävillä neljä helmikuussa pyörinyttä mainosta. Mainoksissa on tiedotteita Prisman aukioloajoista, muistutuksia Prisman palvelutiskin ja viihde – ja kodintekniikka osaston tarjonnasta sekä tietoa tulevasta Lauri Tähkän konsertista.



KUVIO 10. Digitaalinen kuvasto



**KUVIO 11. Digitaaliset mainosnäytöt Mikkelin Prismassa ja esimerkit mainok-
sista**

Julistemainonnan paikka ja kohde vaihtuu useasti myymälässä sen helpon liikuttavuuden takia. Julistemainonnan sisältöön voi myymälän henkilökunta suoraan vaikuttaa toisin kuin digitaalisten mainosnäyttöjen, joiden mainokset tulevat keskitettynä Osuuskauppa Suur-Savon mainososastolta. Julistemainontaa käytetään eniten tarjouksien esille tuomisessa. Kuviossa 12 on yksi esimerkki julistemainonnan käytöstä Prismassa. Pääkäytävän varrella sijaitsevassa hyllynpäädyssä mainostetaan A4-kokoisella julisteella tarjouksessa olevia hyvinvointi cd-levyjä. Julistemainontaa käytetään myös Prisman kassalinjan takana, mainokset näkyvät kassoille eli toisin sanoen nämä mainokset näkyvät asiakkaille vasta kun he lähtevät kaupasta. Näitä mainoksia käytetään lähinnä tiedottamiseen muiden toimipaikkojen tarjouksista ja yleisistä asioista. Tässä tutkimuksessa tutkitaan vain myymälässä olevin julistemainoksien huomioarvoa ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Näitä tuloksia verrataan vastaaviin digitaalisten mainosnäyttöjen tuloksiin.



KUVIO 12. Julistemainos Mikkelin Prismassa

4.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksessa käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa, se on toinen kahdesta tilastollisen tutkimuksen menettelysuuntauksesta. Valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen, koska sillä saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne ja henkilökohtainen haastattelu soveltui tiedonkeruumenetelmänä parhaiten oman tutkimusongelman ratkaisuun. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valitsemista. Tutkimusmenetelmän valinnan määrittelee tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Mikään menetelmä ei ole kuitenkaan ainoa ja oikea, vaan yhtä hyviä vaihtoehtoja toteuttaa tutkimus voi olla monia. (Heikkilä 2002, 14).

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumäärillä ja prosenttiosuuksiin liittyvillä kysymyksillä se, että onko tutkittavilla asioilla riippuvuutta keskenään tai onko tutkittavassa asiassa tapahtunut muutoksia. Määrällisellä tutkimuksella yritetäänkin monesti saada vastauksia kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein ja kuinka paljon. Määrällistä tietoa ovat esimerkiksi arvot, hinnat, lukumäärät, erilaiset tunnusluvut ja lukumäärät. (Heikkilä 2002, 16; Holopainen ym. 2004, 7).

Yleensä määrällisen tutkimuksen aineiston keräämiseen käytetään lomakkeita, joissa on kysymykset valmiina ja johon vastaaminen tapahtuu ympyröimällä tai rasti-

ruutuun menetelmällä. Tutkimustapaa on kritisoitu siitä, että se voi olla usein liian pinnallinen, koska havainnot tehdään vastausten perusteella eikä tutkimuksessa syvennyttä vastaajien maailmaan sen enempää. Tutkimusentekijältä vaaditaankin ammattitaitoa, jotta ei tee vastauksista vääriä johtopäätöksiä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Tutkimuksessa käytin myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa henkilökohtaisen haastattelun avoimin kysymyksien osalta. Avoimessa kyselyssä kysytään mieleenjohtumia ja erilaisia spontaaneja mielipiteitä rajaamattomien avointen kysymyksien avulla. Haastattelututkimuksessa yleensä jollain tapaa rajataan vastaajan ajatusten suuntaa. Haastattelussa avoimien kysymyksien käyttäminen voi olla vaikeata, koska virheitä voi syntyä kysymyksien esittämisessä, vastausten muistiin merkinnässä ja niiden tulkinnassa. (Heikkilä 2002, 49.)

4.4 Tiedonkeruumenetelmä

Tutkimusaineiston voi määrällisessä tutkimuksessa kerätä monilla eri keinoilla. Aineistona voi olla muiden tekemät valmiit tilastot, rekisterit ja tietokannat. Valmiita tilastoja voidaan harvoin käyttää suoraan tutkimukseen ja yleensä niitä joutuu yhdistelemään sekä muokkaamaan. Tämän vuoksi tiedot kerätään yleensä itse, joka onkin suositeltavin tapa. Aineistoa kerätessä tutkija päättää tutkimusongelman perusteella sen, mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu parhaiten tutkimukseen. (Heikkilä 2002, 18.) Mainonnan ja markkinoinnin tutkimuksissa käytetään yleensä yhtä neljästä tiedonkeruumenetelmästä: henkilökohtainen haastattelu (face-to-face), puhelinhaastattelu, sähköposti- tai kirjekysely. Tiedonkeruumenetelmien yhdistely on myös lisääntynyt, missä käytetään yhtä tai useampaa menetelmää. (Davis 2012, 247.) Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta kutsutaan survey –tutkimukseksi. Tällöin tieto kerätään valmiiksi jäsennellyillä lomakkeilla. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että haastattelija vie tai noutaa vastauslomakkeet ja tarpeen tullen tarkentaa kysymyksiä tai esittää lisäkysymyksiä vastaajille. (Heikkilä 2002, 18.)

Valitsin tutkimukseni tiedonkeruumenetelmäksi henkilökohtaisen haastattelun, koska henkilökohtaisen haastattelun avulla pystyy keräämään aineiston kasvotusten asiakailta. Tällä tavoin pystyin syventymään asiakkaiden vastauksiin paremmin kuin esimerkiksi perinteisellä kyselytutkimuksella. Henkilökohtaista haastattelua pidetään

luotettavana tutkimusmenetelmänä. Haastattelussa kieltäytyjien ja ei-toivottujen vastaajien määrä on pienempi kuin esimerkiksi kirjekyselyssä. Henkilökohtaisen haastattelun etuja on myös, että samalla kyselyä voi havainnollistaa esim. kuvien ja tuotepakkauksien avulla. Menetelmä on joustava ja henkilökohtainen haastattelu mahdollistaa myös lisäkysymyksen tekemisen tai vastaavasti siinä voi hypätä haastateltavaa koskemattomien kysymyksen ylitse. Haittapuolena voidaan pitää, että vastaaja saattaa sortua kaunistelemaan asioita haastattelijan vuoksi. (Lotti 1998, 44.)

Kun aineisto kerätään itse, kohdataan termi nimeltä otanta. Tutkimuksessa huomio kiinnitetään aina johonkin ryhmään ja tätä ryhmää kutsutaan nimellä perusjoukko. Tämän jälkeen tehdään valinta, kohdistetaanko tutkimus koko ryhmään vai osaan perusjoukosta. Perusjoukon osajoukko, joka täyttää tutkimuksen kriteerit kutsutaan nimeltä otos. Ehtona on, että kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on mahdollisuus tulla valituksi otokseen, jos näin ei ole, kutsutaan osajoukkoa näytteeksi. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.)

Otosjoukon täytyy olla etukäteen tarkasti määritelty ja vastausprosentin tulisi olla tarpeeksi korkea, jotta vastausten perusteella voidaan tehdä päteviä johtopäätöksiä. Tärkeää on, että kohderyhmänä toimiva perusjoukko edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa eikä vain yhtä osaa siitä. Tutkijan on oltava kriittisenä ja tarkkana koko tutkimusprosessin ajan, koska inhimillisiä virheitä voi sattua missä vaiheessa tahansa. (Heikkilä 2002, 30.)

4.5 Tutkimuksen käytännön toteutus

Tutkimuksen suoritin henkilökohtaisena haastatteluna kyselylomakkeen (liite 1) avulla. Tutkimusaineiston keräsin strukturoidulla lomakkeella, jossa oli myös avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen pyrin tekemään selkeäksi ja johdonmukaiseksi. Lomakkeen kysymyksen täytyi olla sellaisia, että niiden vastaukset olivat tieteellisesti tulkittavissa ja näin niiden perusteella pystyi tehdä oikeita johtopäätöksiä. Lomake oli lyhyt ja ytimekäs, jotta vastaajan mielenkiinto säilyisi haastattelun alusta loppuun saakka. Asiakkaan taustatiedoista kysyin iän, sukupuolen ja montako alle 18-vuotiasta lasta asuu vastaajan kanssa samassa taloudessa. Kolmessa kysymyksessä havainnollistin kyselyä kolmella eri kuvalla (liite 4). Kysymyksen ”näittekö myymälässä mainoksia pyörittäviä mainosnäyttöjä?” jälkeen havainnollistin kuvalla (liite 4) vastaajalle

miltä digitaaliset mainosnäytöt näyttävät. Jos haastateltava vastasi ”kyllä” hänellä oli sen jälkeen mahdollisuus spontaanisti kertoa mitä mainoksia oli nähnyt. Ellei vastaaja muistanut mainoksia autoin häntä näyttämällä mosaiikkikuvan (liite 4) mainoksista, jotka haastatteluhetkellä pyörivät mainosnäytöillä 14 muun mainoksen lisäksi. Tutkiessani julistemainonnan huomioarvoa käytin myös kuvaa julistemainonnasta havainnollistamisvälineenä (liite 4). Samalla lomakkeella selvitin myös mistä asiakkaat etsivät tietoa Prismassa myytävistä tuotteista.

Haastattelupaikka oli kassalinjan jälkeen, haastateltavat asiakkaat olivat jo maksaneet, pakanneet ostokset ja olivat matkalla pois myymälästä. Pysäytin asiakkaan ja pyysin ystävällisesti osallistumaan kyselyyn. Kerroin tutkimuksen aiheen, toimeksiantajan ja että haastattelu on osa opinnäytetyötäni Mikkelin ammattikorkeakouluun. Lisäksi osallistumisen houkuttimena oli arvonta, jossa arvottiin kaikkien vastanneiden kesken kaksi kappaletta 50 euron S-ryhmän lahjakortteja. Haastattelusta ja siihen liittyvästä arvonnasta tein mainoksen (liite 3), joka oli pisteessäni houkuttelemassa ihmisiä osallistumaan haastattelun kautta arvontaan. Aineiston keräämisen suoritin kolmena eri päivänä. Haastattelupäivät olivat torstaina 9.2.2012 kello 14–17 välillä, maanantaina 13.2.2012 kello 16–19 välillä ja keskiviikkona 15.2.2012 kello 17–20 välillä. Päivät valitsin niin, että oli mahdollisuus haastatella eri kohderyhmien ihmisiä mahdollisimman monipuolisesti. Tutkimuksen aikataulun takia ei ollut mahdollisuutta tehdä haastatteluja viikonloppuna. Tarkoituksena oli haastatella asiakkaita kaikista eri ikäryhmistä, mutta pääpainona oli kuitenkin valita haastateltavaksi asiakkaita, joissa on lapsia.

Haasteeksi muodostuikin vastaajien valitseminen ja heidän saaminen haastatteluun. Lapsien ollessa vanhempien mukana, olivat aikuiset kiireisiä eivätkä malttaneet yleensä jäädä vastaamaan haastatteluun yhtä hyvin kuin vastaajat, jotka olivat itsekseen tai puolison kanssa ostoksilla. Kysyessäni osallistumaan haastatteluun, noin joka kolmas vastasi kysymykseen myönteisesti. Kieltäytyneillä oli ilmeisesti kiire kotiin tai he eivät muuten vaan halunneet osallistua haastatteluun. Osallistuneet ihmiset suhtautuivat kyselyyn positiivisesti ja monet miettivätkin rauhassa kysymyksiä. Ihmiset jäivät helpommin haastattelupisteelle kun mainitsin, että haastattelu on yksi osa opinnäytetyötäni ja näin auttavat omalta osaltaan minua. Osallistuneet ihmiset suhtautuivat tutkimukseen positiivisesti. Henkilökohtainen haastattelu osoittautui oikeaksi tiedonkeruumenetelmäksi, koska suurimmalle osalle täytyi havainnollistaa mitkä ovat ”mai-

noksia pyörittävä mainosnäyttöjä”. Olemalla henkilökohtaisesti paikalla pystyivät asiakkaat antamaan palautetta Prisman mainonnasta ja monesti tarkensin ongelmaa lisäkysymyksillä. Jotkut haastattelut muuttuivatkin hyväksi keskusteluksi. Keskustelut tapahtuivat aina kuitenkin haastattelun jälkeen, joten keskustelut eivät vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin. Haastattelua nopeutti myös se, että pystyin tiettyjen kysymyksen ylitse hyppäämään, jos vastaaja valitsi tietyn vaihtoehdon.

Julistemainontaa ja digitaalista mainosnäyttömainontaa on tässä tutkimuksessa suoranaisesti vaikea verrata keskenään, johtuen niiden eri sijainnista. Digitaaliset mainosnäytöt sijaitsevat myymälässä kolmessa eri paikassa, kun taas julistemainontaa sijaitsee heti myymälän alussa ja yksittäisiä mainoksia ympäri myymälää. Tämän takia keskityin tutkimaan myymälän alussa sijaitsevan julistemainonnan huomioarvoa (liite 4). Digitaalisia mainosnäyttöjä on myymälässä useampia, mutta toisaalta julistemainonnan sijainti on kaikista keskeisimmällä paikalla.

Tutkimukseen sain vastauksia kolmen päivän aikana 96 kappaletta. Tulokset syötin ja analysoin SPSS-ohjelman avulla ja sen lisäksi apuvälineenä käytin Microsoft Office Excel-ohjelmaa. Tuloksien analysoinnissa käytin prosentti- ja lukuarvoja. Tuloksia havainnollistin pylväs- ja ympyräkuvioiden avulla. Avoimet kysymykset on kerätty lomakkeista yhteen ja ne on esitetty omana kokonaisuutena.

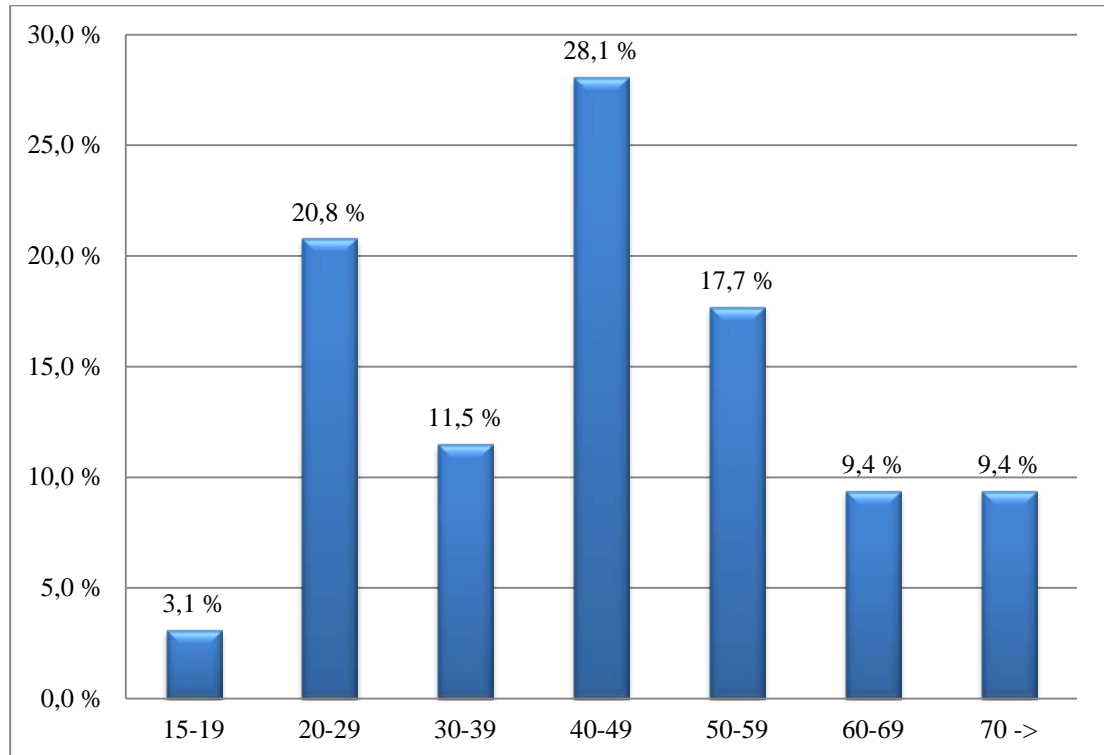
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa perehdytään Mikkelin Prisman asiakkaille tehtyjen henkilökohtaisten haastattelujen tuloksiin. Tässä luvussa kerron ainoastaan tutkimuksen tulokset. Kysymysten vastausjakaumat ovat liitteessä 2. Luvussa 6 kerron johtopäätökset ja toimitahtodotukset tulevaisuutta varten.

5.1 Taustatiedot

Vastaajilta kysyttiin kolmenlaisia taustatietoja. Näihin kuului vastaajan sukupuoli, ikä ja perheen koko. Haastatteluun osallistui yhteensä 96 asiakasta. Vastaajista miehiä oli 45 ja naisia 51 eli miehiä 46,9 % ja naisia 53,1 % (liite 2, taulukko 1).

Vastaajien ikäjakauma painottui suurimmaksi osaksi keski-ikäisiin, kuten kuviosta 13 näemme (kuvio 13; liite 2, taulukko 2). Eniten vastauksia tuli ikäryhmistä 40–49-vuotiaat ja 20–29-vuotiaat. Vastaajista 28,1 % kuului ikäryhmään 40–49-vuotiaat ja 20,8 % ikäryhmään 20–29-vuotiaat.



KUVIO 13. Vastaajien ikäjakauma

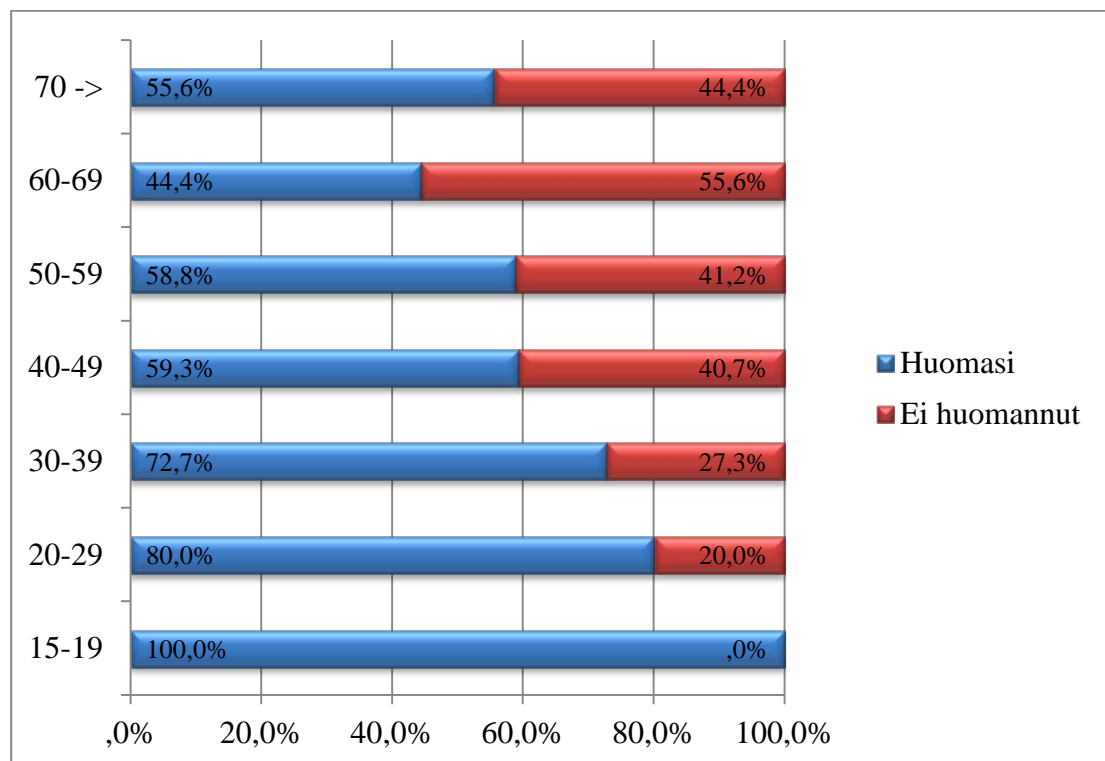
Kyselyyn vastanneilla asiakkailla 41,7 % asuu samassa taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia ja 58,3 % ei asunut samassa taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia. Perheen koot vaihtelivat yhdestä lapsesta kolmeen lapseen. Kaksi oli yleisin lapsien määrä taloudessa. (liite 2, taulukko 3).

5.2 Digitaalisten mainosnäyttöjen huomioarvo ja vaikutus ostopäätökseen

Ensimmäisinä kysymyskokonaisuutena oli miten vastanneet huomasivat digitaaliset mainosnäytöt, niissä pyörivät mainokset ja miten ne vaikuttivat kuluttajan ostopäätökseen heidän omasta mielestään Mikkelin Prismassa. Tämän lisäksi tässä luvussa käydään lävitse miten asiakkaat huomasivat digitaalisen kuvaston mainosnäytössä. Huomioarvoa tiedusteltiin suorilla kysymyksillä, avoimella kysymyksellä sekä kuvien kautta havainnoimalla.

Vastanneista asiakkaista 64,6 % (liite 2, taulukko 4) huomasivat digitaalisen mainosnäytön myymälässä. Vastaavasti 35,4 % vastanneista ei nähnyt digitaalisia mainosnäyttöjä ollenkaan ostoskäynnillensä. Seuraavaksi käyn läpi miten eri ikäryhmät huomasivat digitaaliset mainosnäytöt myymälässä.

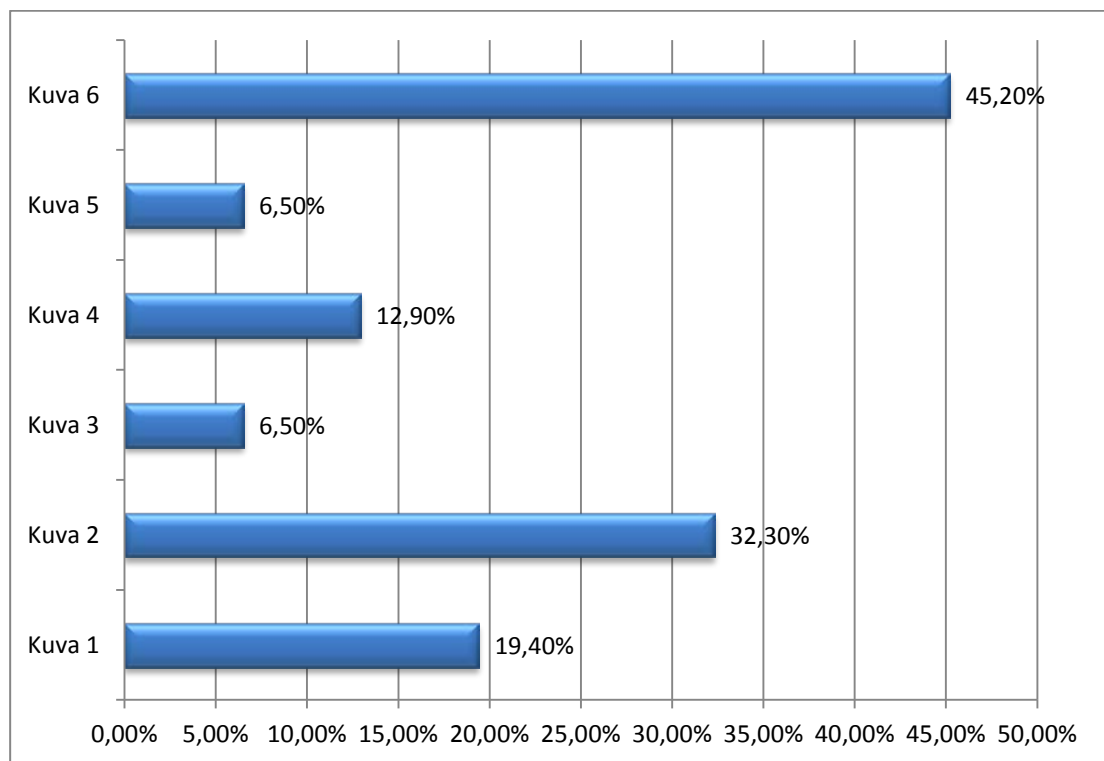
Nuoremmat asiakkaat huomasivat digitaaliset mainosnäytöt paremmin kuin vanhemmat asiakkaat, kuten kuvioista 14 voidaan nähdä. Kaikki 15–19-vuotiaat huomasivat mainosnäytöt myymälässä, myös 20–29 – vuotiaista 80 % huomio mainosnäytöt sekä kolmanneksi parhaiten huomasi 30–39 –vuotiaat, joista 72,7 % kiinnitti katseen digitaalisiin mainosnäyttöihin. Huonoiten mainosnäytöt huomasivat 60–69-vuotiaat, joista 44,4 % näki mainoksia pyörittävät näytöt.



KUVIO 14. Digitaalisten mainosnäyttöjen huomioarvo eri ikäryhmissä

Kyselyyn vastanneista asiakkaista ainoastaan yksi muisti spontaanisti minkä mainoksen digitaalisella mainosnäytöltä oli nähnyt. Tosin vastannut asiakas ei osannut sanoa mikä oli mainoksen tarkoitus. Hän ainoastaan muisti, että mainoksessa oli ”jonkun tytön kuva”. Vastanneista 99 % (liite 2, taulukko 5) ei muistanut ilman avustusta mainosta mikä olisi pyörinyt mainosnäytöillä.

Vastanneet asiakkaat muistivat mainoksia paremmin kun havainnollistin niitä kuvien avulla. Vastanneista 31 % pystyi tarkentamaan nähneensä jonkun mainoksen havainnollistamiskuvien avustuksella. Kuviosta 14 voidaan nähdä, mitkä mainokset olivat jääneet parhaiten vastaajien mieleen havainnollistamiskuvien mainoksista. Niistä Lauri Tähkän-konsertin mainos jäi parhaiten ihmisten mieleen (45,2 %), toiseksi parhaiten ihmiset muistivat Prisman vieressä sijaitsevan Presson mainoksen (32,3 %), kolmanneksi parhaiten vastaajat muistivat Mikkelin keskustassa sijaitsevan ravintola Amarillon mainoksen (19,4 %), toiseksi huonoiten mieleen jäi S-pankin mainos (12,9 %), yhtä huonosti ihmiset muistivat Prisman viihde- ja kodintekniikanosaston mainoksen (6,5 %) ja yleisen tiedotteen Prisman aukioloajoista (6,5 %) (kuvio 14; liite 2, taulukko 6).

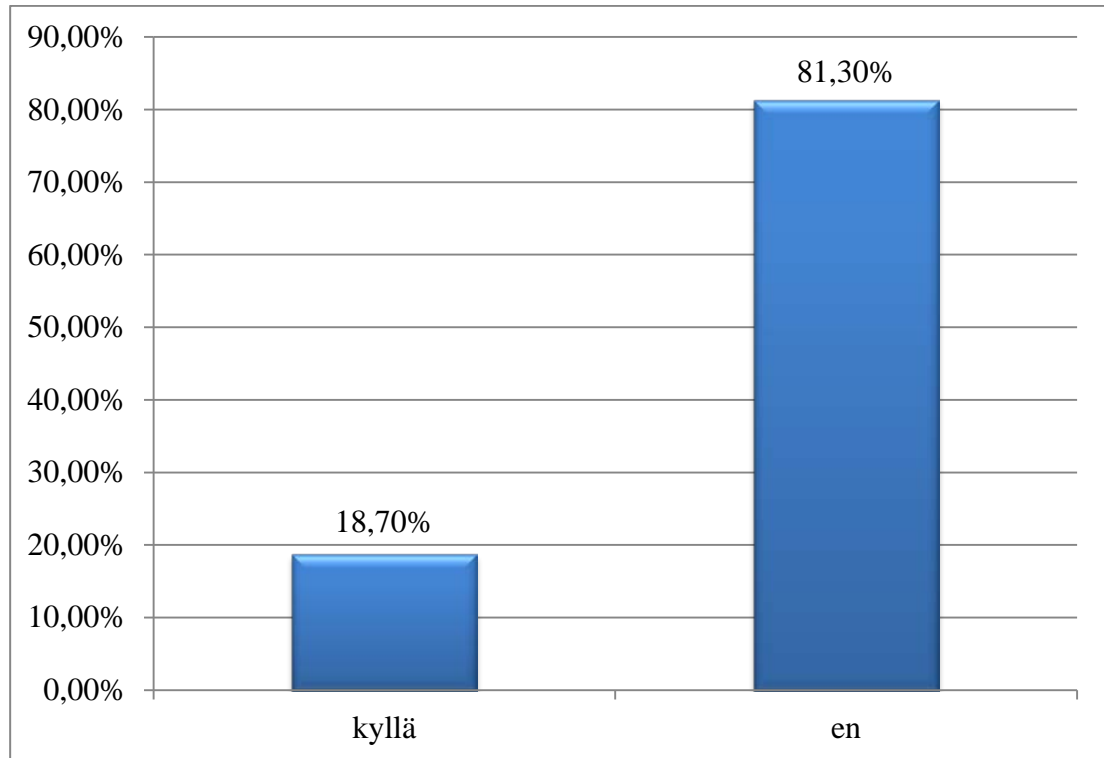


KUVIO 15. Miten asiakkaat muistivat nähneensä mainokset kuvien avustuksella

Digitaalisten mainosnäyttöjen huomanneista 4,2 % (liite 2, taulukko 7) teki omasta mielestään ostopäätöksen digitaalisessa mainosnäytössä pyörineen mainoksen perusteella. Vastaavasti 95,8 % ei tehnyt omasta mielestään ostopäätöstä digitaalisen mainosnäyttömainonnan perusteella.

Digitaalisiin mainosnäyttö liittyvien kysymyksiä jälkeen kysyttiin miten asiakkaat huomasivat mainosnäyttöjen yhteydessä olevan sähköisen kuvaston. Harva tiesi, että

digitaalisen mainosnäytön kautta pystyy edes selaamaan Prisman kuvastoa (kuvio 16). Vastanneista 81,3 % ei ollut tietoisia tästä mahdollisuudesta aikaisemmin ja ainoastaan 18,7 % tämä ominaisuus oli ennestään tiedossa (kuvio 16; liite 2, taulukko 8).



KUVIO 16. Tieto kuvaston selailu mahdollisuudesta

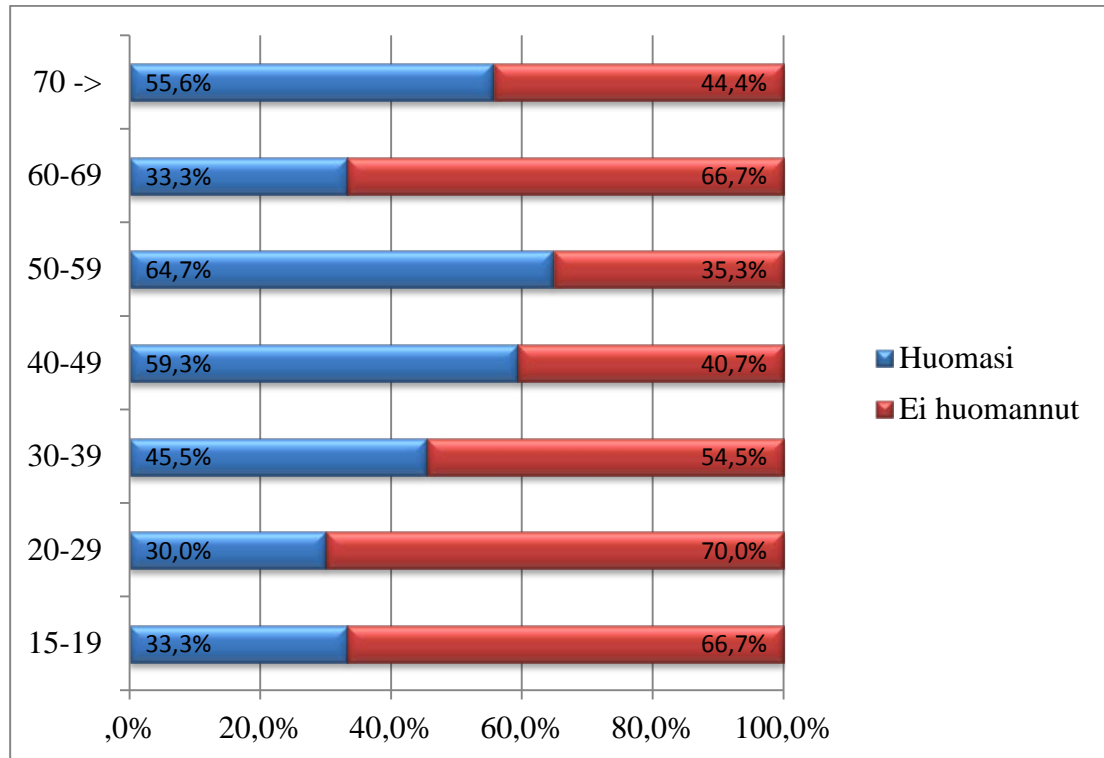
5.3 Julistemainonnan huomioarvo ja vaikutus ostopäätökseen

Seuraavana kysymyskokonaisuutena oli miten vastanneet asiakkaat vastaavasti huomasivat julistemainonnan myymälässä ja mikä oli sen vaikutus ostopäätöksiin asiakkaiden omasta mielestä. Kappaleen lopussa kerron myös kumpaan asiakkaat omasta mielestään kiinnittävät enemmän huomiota: julistemainontaan vai digitaaliseen mainosnäyttömainontaan.

Vastanneista 49 % huomasi julistemainoksen pääkäytävän varrelta ja 51 % vastanneista ei nähnyt havainnollistamiskuvan mukaista julistemainontaa myymälässä (liite 2, taulukko 9). Seuraavaksi käyn läpi miten eri ikäryhmät huomasivat julistemainonnan myymälässä.

Keski-ikäiset asiakkaat huomasivat julistemainonnan paremmin kuin nuoremmat, kuten kuviosta 17 näkee. Parhaiten julistemainonnan huomasivat 40–49-vuotiaat

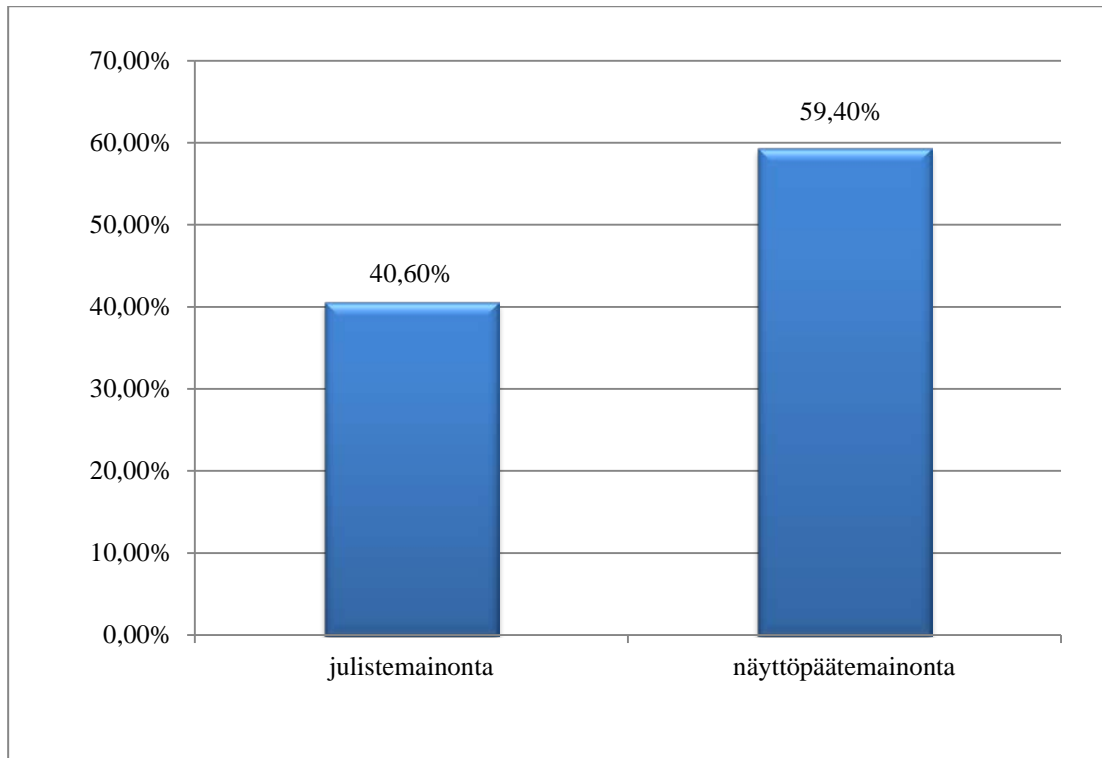
(59,3 %), 50–59 - vuotiaat (64,7 %) ja yli 70-vuotiaat (55,6 %). Huonoiten julistemainonnan huomasivat 20–29-vuotiaat (30%) ja 15–19-vuotiaat (33,3%).



KUVIO 17. Julistemainonnan huomioarvo eri ikäryhmissä

Vastanneista asiakkaista 6,3 % päätyi omasta mielestään tekemään ostopäätöksen julistemainonnan perusteella ja vastaavasti 93,8 % asiakkaista sanoi, että julistemainonta ei vaikuttanut heidän ostopäätökseen (liite 2, taulukko 10).

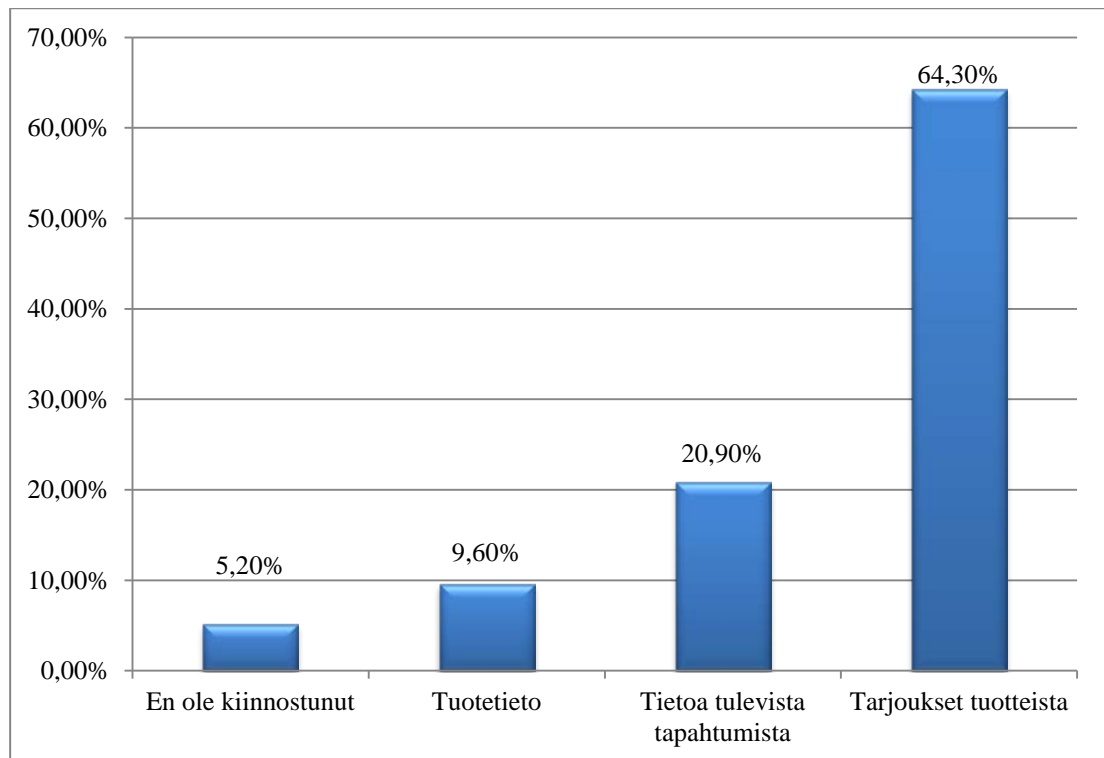
Seuraavaksi kysyttiin kumpaan asiakas itse kiinnittää omasta mielestään paremmin huomiota: digitaalisten mainosnäyttöjenmainoksiin vai julistemainontaan (liite 2, taulukko 1). Vastanneista asiakkaista 59,40 % kiinnittää huomion omasta mielestään paremmin digitaaliseen mainosnäyttömainontaan ja vastaavasti 40,60 % vastanneista kiinnittää huomion paremmin perinteiseen julistemainontaan (kuvio 18).



KUVIO 18. Julistemainonnan ja mainosnäyttöjen huomioarvo

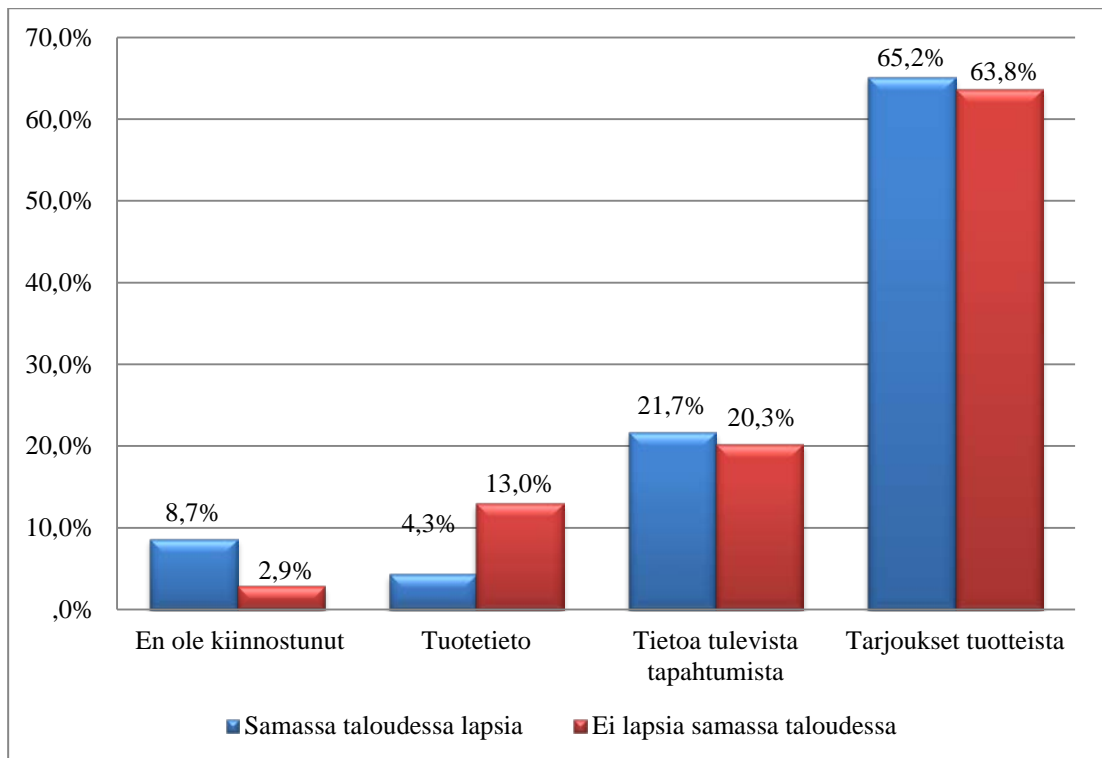
5.4 Minkälainen sisältö kiinnostaa asiakkaita?

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, minkälaista sisältöä vastaajat haluaisivat nähdä digitaaliselta mainosnäytöltä, tulokset voidaan nähdä kuvioista 19. Vastaajista 64,30 % haluaisi jatkossa nähdä tarjouksia tuotteista. Tieto tulevista tapahtumista kiinnostaa 20,90 % vastaajista. Tuotetietoutta haluaisi nähdä 9,60 % vastaajista ja loput 5,20 % vastaajista ei ole kiinnostunut minkäänlaisesta sisällöstä mainosnäyttöillä (kuvio 19; liite 2, taulukko 13).



KUVIO 19. Minkälainen sisältö kiinnostaa mainosnäytöillä

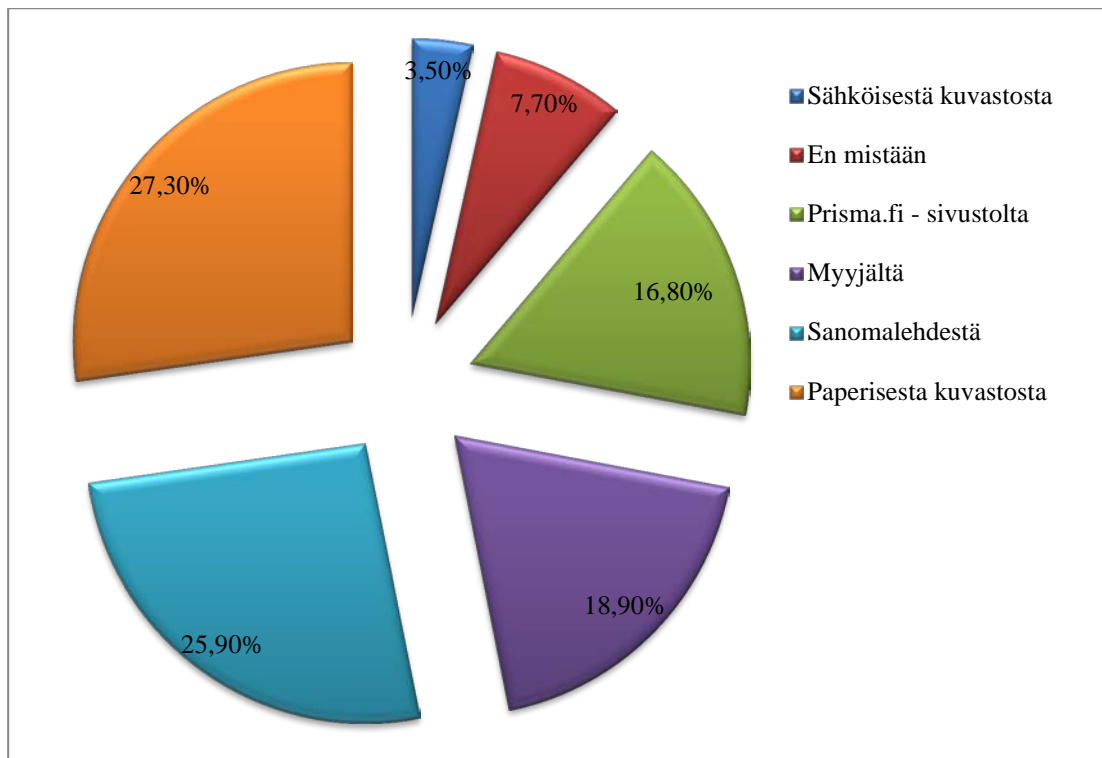
Seuraavaksi jaottelin vastaajat perheisiin, joissa asuu alle 18-vuotiaita lapsia ja talouksiin, jossa ei ole lapsia asu. Tarkoituksena tarkastella löytyykö eroja miten perheelliset ja taloudet, jossa ei asu lapsia haluaisivat nähdä mainosnäytöiltä. Ryhmien välillä ei oleellisia eroja löydy. Lapsiperheet eivät ole niin kiinnostuneita digitaalisten mainosnäyttöjen sisällöstä (8,7 %) kuin perheet, jossa ei asu lapsia (2,9 %). Vastaajat, joissa ei ole alle 18-vuotiaita lapsia ovat taas enemmän kiinnostuneita tuotetiedosta (13,0 %) mainosnäytöllä kuin lapsiperheet (4,3 %). Toiseksi eniten molempia ryhmiä kiinnostaa nähdä mainoksia tapahtumista, lapsiperheitä (21,7 %) hieman enemmän kuin perheitä, jossa ei ole lapsia (20,3 %). Molemmat ryhmät haluavat eniten nähdä tarjouksia mainosnäytöiltä, lapsiperheet (65,2 %) hieman enemmän kuin perheet, jossa lapsia ei ole (63,8%).



KUVIO 20. Kiinnostava sisältö digitaalisissa mainosnäytöissä (lapsiperheet/ei lapsia taloudessa)

5.5 Mistä Prisman asiakkaat hakevat tuotetietoutta?

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä kysyttiin mistä asiakkaat etsivät tuotetietoutta Prisman tuotteista, kysymys oli ns. bonus kysymys eikä liity suoranaisesti tutkimusongelmaan. Kuvioista 21 voidaan nähdä miten eri mediakanavat jakaantuivat tiedonhakemisessa keskenään. Tällä hetkellä 3,50 % asiakkaista etsii tuotetietoa sähköisestä kuvastosta. Vastanneista 7,70 % ei hae tuotteista tietoa mistään etukäteen. Prisma.fi sivujen kautta tuotetietoutta etsii 16,80 % vastanneista. Vastanneista 18,90 % kertoi tulevansa myymälään ja kysyvän myyjältä, jos tarvitsee tietää lisää tietoa tuotteesta. Vastanneista 25,90 % hakee tuotetietoutta sanomalehdistä (Mikkelin alueella Länsi-Savo). Suurin osa asiakkaista 27,30 % hakee tuotetietoutta Prisman paperisesta kuvastosta, jota jaellaan postin kautta ja on myös saatavilla myymälästä (kuviot 21; liite 2, taulukko 13).



KUVIO 21. Mistä tuotetietous tuotteista

5.6 Avoimet vastaukset

Kysymyksissä ”mitä mainoksia muistatte nähneenne mainosnäytöltä?”, ”minkälainen sisältö mainosnäytössä kiinnostaisi teitä eniten?” ja ”mistä haette tuotetietoa Prisman tuotteista?” oli mahdollisuus vastata vapaasti ja kirjasin ylös myös muita kommentteja liittyen myymälämainontaan. Kuten aikaisemmin mainitsin yksi asiakkaista muisti spontaanisti mainoksen, jonka oli nähnyt digitaalisella mainosnäytöllä. Vastauksena oli ”jonkun tytön”, eikä vastaaja osannut tarkentaa, että mitä mainoksella mainostettiin. Tuntomerkit osuivat moneenkin mainokseen, joka sillä hetkellä mainosnäytöllä pyöri. Seuraavassa kaikki avoimet vastaukset:

”Ajankohtaisia tarjouksia”

”Mainoksia ns. sisään heitto tuotteista”

”Ruokatarjouksia”

”Tarjouksia tyyliin ”mitä lehdessä ilmoitimme””

”Tarjouksia käyttötavaroista”

”Tarjouksia päivittäistavaroista”

”Tarjous ja samassa mainoksessa ilmeni mistä väliköstä tuotteen löytää”

”Tiedottamista, esim. asiakasomistajapäivät ovat tulossa ensi kuun alussa”

- ”Tiedottamista, esim. poikkeukselliset aukioloajat”
- ”Vaatteista asukokonaisuuksia mainoksiin”
- ”Yleisiä mainoksia”
- ”Itse kiertelen ja katselen”
- ”Kaupasta itse kattelen tuotteita”
- ”Tulen myymälään ja kiertelen ja kaartelen itse tuotteita”
- ”Yhteishyvästä” (tämän vastauksen antoi kaikkiaan 3 eri asiakasta)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksen päätavoitteena oli vastata seuraaviin tutkimusongelmiin. Kuinka suuri on Osuuskauppa Suur-Savon Prismassa sijaitsevien digitaalisten mainosnäyttöjen huomioarvo, miten digitaalisten mainosnäyttöjen mainokset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen Prismassa asiakkaiden omasta mielestä, kiinnittävätkö Prismassa asiakkaat huomiota enemmän myymälässä perinteiseen julistemainontaan vai digitaalisiin mainosnäyttöihin ja mistä Prismassa asiakkaat etsivät tuotetietoutta Prismassa myytävistä tuotteista.

6.1 Prismassa myymälämainonnan huomioarvo ja vaikutus ostokäyttäytymiseen

Prismassa asiakkaat huomaavat hyvin mainosnäytöt, vastanneista 64,6 % huomasi mainosnäytön myymälässä (liite 2, taulukko 4). Näkyvyyttä tosin pystyisi parantamaan sillä, että digitaalisten mainosnäyttöjen reunat olisivat huomiota herättävämmällä värillä. Tällä hetkellä näyttöjen reunukset ovat vihreät ja näin ne voivat hukkuvat muun vihreän sisustuksen joukkoon. Useimmat vastanneista huomasivat mainosnäytöt myymälässä, mutta eivät kuitenkaan muistaneet mitä mainoksia niissä pyöri. Huomanneista asiakkaista yksi muisti spontaanisti melkein oikein mainoksen minkä oli nähnyt ja johdattelemalla 31 % vastanneista muisti nähneensä mainosnäytöltä jonkun havainnollistamiskuvissa olleen mainoksen. Asiakkaat monesti tietävät jo kauppaan tullessa mitä aikovat ostaa ja näin ollen kyllä huomaavat mainosnäytöt, mutta eivät välttämättä halua ”alistua mainonnalle” sen enempää. Tämä voi olla yksi syy miksi mainosnäyttöihin ei kiinnitetä sen enempää huomiota. Seasam Groupin oman tutkimuksen mukaan 89 % päivittäistavarakaupan myymälän asiakkaista oli tehnyt ostopäätöksen sähköisten myymälämainosten perusteella. Itse en vastaaviin prosenttilu-

kuihin päässyt millään mittarilla. Oman tutkimuksen mukaan vastanneista 4,2 % (liite 2, taulukko 7) oli tehnyt omasta mielestä ostopäätöksen digitaalisten mainosnäyttöjen perusteella. Kuluttajalla on monesti ostoslistalla ylhäällä mitä tuotetta hän tarvitsee, mutta ei välttämättä tiedosta mitä merkkiä tuotteen tulisi olla. Tähän päätökseen voidaan vaikuttaa myymälässä tapahtuvan mainonnan avustuksella. (Bergström & Leppänen 2003, 325). Työni viiteteoriassa mainittiin myös kaksi tutkimusta liittyen kuluttajien ostopäätöksen syntymiseen myymälässä, jotka tukevat Bergströmin ja Leppäsen teoriaa. Ogilvy-Action yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan 30 – 40 prosenttia vastaajista tekee päätöksen tuotteiden ja brandien osalta vasta kaupassa. (Burke 2009.) Ja vastaavasti POPAI:n tutkimuksen mukaan 70 % päivittäistavarakauppojen ja 74 % tukkukauppojen kuluttajista teki ostopäätöksen vasta myymälässä (Shimp 2007, 227.) Näiden tutkimuksien perusteella myymälämainonnan olisi pitänyt vaikuttaa enemmän asiakkaiden ostopäätöksiin Mikkelin Prismassa, mutta näin ei kuitenkaan käynyt. Alhaiseen prosenttimäärään voi vaikuttaa moni asia, mutta todennäköisesti tämä johtui siitä, että suurin osa pyörivistä mainoksista oli tutkimushetkellä ristiinmainontaan eikä näin suoraan liittynyt asiakkaan sen hetkiseen ostoskäyntiin. Toiseksi kuluttajat ovat voineet altistua myymälämainonnalle tiedostamatta tai eivät halua myöntää sitä, että mainokset vaikuttivat heidän ostokäyttäytymiseensä.

Perinteinen julistemainonta näyttäisi olevan edelleen hyvä myymälämainonnan keino. Vastaajista 49 % (liite 2, taulukko 9) huomasi pääkäytävän varrella sijaitsevan julistemainoksen. Oikein sijoitettuna julistemainonta huomataan yhtä hyvin kuin digitaalinen mainosnäyttömainonta. Julistemainonnan etuja on, että ne pysyvät ”paikoillaan” ja näin asiakkaalla ole kiirettä lukea mainosta siinä pelossa, että mainos vaihtuisi toiseen mainokseen kesken lukemisen. Vahvuutena on myös, että mainokset ovat nopeita tehdä ja laittaa esille. Myymälässä itse tehtyjen julistemainoksien kohdalla tulisi kuitenkin muistaa niiden selkeys ja siisteys. Haastatteluissa tuli myös ilmi, että monet asiakkaat pitävät Prisman julistemainontaa parempana vaihtoehtona kuin digitaalista mainontaa, koska julistemainonnassa on yleensä esillä ”tärppi” tuotteet. Oman tutkimuksen mukaan vastanneista 6,3 % (liite 2, taulukko 10) oli tehnyt omasta mielestään ostopäätöksen julistemainonnan perusteella. Mainonnan tuloksien kannalta onkin tärkeätä puhutella yksilöitä eikä niinkään massoja. Kun pyritään siihen, että asiakas tekee ostopäätöksen mainonnan perusteella, tulee mainoksen puhutella kuluttajaa henkilökohtaisesti. (Mäntyneva, 2002,126.) Julistemainonta puhuttelee asiakkaan ostoskäyntiä paremmin kuin digitaaliset mainosnäytöt tällä hetkellä. Tämä osaltaan selittä-

nee sen miksi asiakkaat olivat omasta mielestään tehneet ostopäätöksiä enemmän julistemainonnan perusteella.

Digitaaliset mainosnäytöt huomattiin myymälässä hieman paremmin kuin myymälän alussa olevat julistemainokset. Loppujen lopuksi on vaikea tämän tutkimuksen perusteella todeta, että kumpi myymälämainonnan muoto huomataan myymälässä paremmin, koska digitaalisia mainosnäyttöjä oli enemmän myymälässä kuin julistemainontaa. Vastanneista asiakkaista 59,4 % kiinnittää omasta mielestään paremmin huomion digitaalisiin mainosnäyttöihin kuin julistemainontaan ja vastaavasti 40,6 % kiinnittää huomion paremmin julistemainontaan kuin digitaaliseen mainosnäyttöön

6.2 Kuvaston selailumahdollisuus digitaalisessa mainosnäytössä

Digitaalisen mainosnäytön yhteydessä olevaa kuvaston selailu mahdollisuutta ei moni vastanneista tiedostanut, vaikka mainosnäytössä on selkeästi teksti missä siitä ilmoitetaan. Vastanneista asiakkaista 18,8 % tiesi tämän, joka on suhteellisen vähän ottaen huomioon sen kuinka moni asiakkaista huomasi kuitenkin mainosnäytön muuten. Todennäköisesti ”selaa tästä kuvastoa” teksti on yksinkertaisesti liian pienellä ja viehän mainosnäytön mainokset osan myös huomiosta. Ilmeisesti kuvasto ei tähän asti ole ollut kovassa käytössä, kun siitä näin harvat tiesivät. Tästä herää kysymys, tarvitseeko kuvaston lukulaitetta tulevaisuudessa laitteisiin asentaa kun myymälästä saa myös saman kuvaston paperisena versiona, jota on huomattavasti miellyttävämpi lukea. Jos tulevaisuudessa lukulaitteita halutaan sijoittaa myymälöihin, niin ne voisivat olla omalla erillisellä telineellä. Omana laitteena se todennäköisesti huomioitaisiin paremmin ja näin pystyisi samalla parantamaan lukuasentoa. Tällä hetkellä näyttö on pystysuorassa ja huonolla lukukorkeudella.

6.3 Minkälainen sisältö kiinnostaa ihmisiä?

Vastanneet asiakkaat olivat yksimielisiä siitä mikä on kiinnostavaa sisältöä ja sitä ovat tarjoukset. Vastanneista 64,30 % haluaisi nähdä tarjouksia mainosnäytöillä. Yksi digitaalisen mainosnäyttömainonnan harhaluuloista on, että sisällön pitäisi olla vangitsevaa tai sen tulisi simuloida kuluttajaa älyllisellä tasolla. Riittää, että sisältö on toiminnan kannalta oleellista siinä tapahtuvassa tilassa missä sitä esitetään (Yackey 2010). Mikkelin Prismassa oleellista olisi mainostaa näytöiltä ruokatarjouksia, koska päivit-

täistavarat ovat kuitenkin sitä mitä ihmiset tulevat suurimmaksi osaksi ostamaan. Tu-
lostu tukevat myös avoimet kommentit, joissa suurimmaksi osaksi asiakkaat ilmaisivat
haluavansa nähdä tarjouksia. Mainoksessa voisi olla esimerkiksi tarjous päivittäistava-
ratuotteesta, josta selviäisi hinta ja olisi tieto mistä päin myymälää tuotteen löytää.

Kuluttajista 20,90 % haluaisi nähdä mainontaa lähialueen tapahtumista, jota tällä het-
kellä näytöillä pyöriikin. Tulevien tapahtumien mainontaa tulee jatkaa siis samalla
tavalla kuin ennenkin.

Vastanneista 9,6 % haluaisi nähdä tuotetietoutta digitaalisilta mainosnäytöiltä. Epäsel-
väksi tutkimuksessa jäi haluaisivatko vastaajat nähdä tuotetietoutta tarjouksista vai
tuotetietoutta yleisellä tasolla tuotteista. Tuotetietoutta tuotteista normaalissa muodos-
saan on hankala mainosnäytöissä käyttää, koska lukuaika jää lyhyeksi mainoksien
nopean vaihtovälin myötä. Muutama vastaaja toi esille myös, että mainoksia ei ehdi
aina lukea kunnolla loppuun asti ja kun mainoksia on paljon laitteessa, niin ei jaksaa
odottaa hetkeä milloin mainos tulisi uudestaan esille. Täytyy tosin ottaa huomioon,
että tämä oli muutaman asiakkaan mielipide. Jos tuotetietoutta haluaisi näyttää digi-
taalisessa muodossaan, niin täytyisi siihen olla kokonaan omat laitteet/mainosnäytöt,
jotka olisi sijoitettu myytävien tuotteiden läheisyyteen. Sisäistä informaatiota ovat
palvelut, jotka auttavat asiakasta kauppaan liittyvissä asioissa. Näitä ovat mm. interak-
tiiviset tietokoneet. Laitteilla pyritään ohjaamaan ja tukemaan asiakasta ostopäätöksen
tekemisessä. Myyjän ollessa varattuna interaktiiviset tietokoneet voivat toimia myyjän
sijaisena auttamalla asiakasta. (Markkanen 2008, 133-134.) Asiakas voisi hakea lait-
teesta haluamansa tuotteen. Kaikista tuotteista olisi olemassa infosivu, jossa näkyisi
tuotteen ominaisuudet, sen hyödyt ja kenelle tuote sopii käytettäväksi. Sivuja voisi
selailta omaan lukutahtiin. Tämänlaisista laitteista olisi hyötyä ainoastaan käyttötava-
rapuolen tuotteiden kohdalla, koska sen puolen tuotteissa on enemmän ominaisuuksia
joita täytyy avata asiakkaalle kuin päivittäistavaratuotteissa.

Digitaalisia mainosnäyttöjä on sijoitettu kolmeen eri paikkaan myymälässä: infoon,
pääkäytävän varteen ja kassojen päätyihin. Näyttöjen sijoittamisessa kassojen loppuun
on niin hyviä kuin huonoja puolia. Mielestäni myymälän lopussa sijaitsevista mainos-
näytöiltä ei kannatta oman toimipaikan tarjouksia näyttää, koska ostoskäynti on jo
tässä vaiheessa maksamista vaille valmiina. Asiakas tuskin lähtee jonosta hakemaan
mainoksessa olevaa kahvipakettia, vaikka tarjous olisi kuinka hyvä. Epäilen ettei asia-
kas enään seuraavalla ostoskäynnillä muista viime kerralla näkemäänsä tarjousta,

joten tällaiset mainokset kassapäädystä menee hukkaan. Yackeyn (2010) mukaan näyttöjä voidaan käyttää myös muuhun tarkoitukseen, kuin itse mainostamiseen. Julkiseen tiedottamiseen, aikataulujen näyttämiseen tai näytöissä voi vaan pyöriä viihdyttävää sisältöä. Kassojen luona olevia näyttöjä voisi käyttää nimenomaan tiedottamiseen Osuuskauppa Suur-Savon asioista, ristiinmainontaan ja viihdyttämiseen. Kassapäätysten mainosnäytöillä voisi pyöriä viihdyttävää sisältöä, jota asiakkaat voisivat jonossa ollessaan katsoa. Sitä voisi tulla kellonaikoihin, jolloin kaupassa on yleensä pisimmät kauppajonot. Infopisteessä ja pääkäytävän varressa sijaitsevilla mainosnäytöissä sen sijaan tulisi pyöriä suurimmaksi osaksi tarjouksia ja hieman tietoa Prismän asioista.

Digitaaliset mainosnäytöt avaavat uusia käyttömahdollisuuksia tekniikan kehittyessä ja uskonkin, että digitaalisuus yleistyy myymälämainonnassa tulevaisuudessa. Digitaalisia mainosnäyttöjä voisi viedä myymälän ulkopuolelle tai mikä estää ostamasta mainostilaa esimerkiksi julkisista kulkuneuvoista. Mikkelin alueella tämä tarkoittaisi lähinnä busseja, joiden mainosnäytöiltä voisi ostaa mainostilaa. Niissä voisi pyöriä esimerkiksi mainoksia tulevista tapahtumista, päivittäistavaratarjouksia ja ravintoloiden tarjouksia. Teknologia mahdollistaa liikkuvan kuvan ja äänen käyttämisen ja esimerkiksi omaperäiset mainosvideot voisivat olla kokeilemisen arvoinen idea myymäläympäristössä.

Yhteenvedonä voisi todeta, että sisältöä täytyisi kehittää digitaalisissa mainosnäytöissä enemmän kohderyhmälle suunnatuksi. Mainokset tulisi sopia sen hetkiseen tilanteeseen ja sisällön tulisi olla sellaista, joka koskettaisi enemmän asiakkaan nyt- hetkeä kuin tulevaisuutta. Tällä hetkellä mainosnäytöillä käytetään paljon ristiinmainontaan, tämä on varmasti yksi syy miksi mainosnäyttöjen vaikutus ostopäätökseen jäi niin pieneksi. Mainosnäytöt tulisi jatkossa sijoittaa tulevissa myymälöissä niin, että asiakas ”altistuu” mainokselle ennen kuin tulee ostoksille. Mainosnäytöt voisivat olla esimerkiksi kaupan aulassa tai heti kaupan kierron alkupuolella. Näin mainokset vaikuttaisivat paremmin sen hetkisen ostoskäyntiin kuin mitä nyt saatiin tulokseksi. Ristiinmainonnan tarkoituksena ei ole välittömästi saada aikaiseksi ostopäätöstä, vaan se tähtää tulevaisuuteen. Esimerkiksi Lauri Tähkän konsertin mainos tuli monesta mainoskanavasta samaan aikaan. Mainostusta oli muiden toimipaikkojen mainosnäytöillä, oli julisteita ja mainoslehtisiä muissa toimipisteissä. Tästä syystä asiakas ei välttämättä osannut sanoa minkä mainoskanavan perusteella on edes tehnyt lopullisen ostopäätök-

sen. Vuokon (2003, 28-31) mukaan on tärkeä arvioida oliko viestintä onnistunutta, esimerkiksi paraniko viestinnän myötä myymälän myynti. Tavoitteita on turha asettaa, jos niiden saavuttamista ei pysty seurata tai arvioida. Tulevaisuudessa täytyisi kehittää keino, jolla saisi mitattua miten mainosnäyttöjen mainokset todellisuudessa vaikuttavat suoraan myyntiin. Tällä tavoin saataisiin selville myyntipaikkamainonnan todellinen vaikutus ostokäyttäytymiseen.

6.4 Mistä Prisman asiakkaat etsivät tuotetietoutta?

Vastanneet asiakkaat etsivät eniten tuotteista tietoa Prisman paperisesta kuvastosta. Prisman oma kuvasto ilmestyy itsenäisesti ilmaisjakelussa, mutta se löytyy myös Yhteishyvän välistä. Kuvasto on myös saatavilla myymälästä. Tuotteiden tiedonhaku lähteenä Yhteishyvän mainitsi vain muutama, todennäköisesti Yhteishyvän lukijat vastasivat kysymykseen paperinen kuvasto, sanomalehti tai molemmat. TNS Gallupin (2012) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2011 toiseksi eniten aikakauslehdistä luettiin S-ryhmän Yhteishyvää (2 116 000 lukijaa), joten lukijoita lehdellä on. Toiseksi eniten tietoa etsittiin sanomalehdestä ja Prisma mainostaakin paikallisessa Länsi-Savossa kaksi kertaa viikossa. Länsi-Savossa olevissa Prisma mainoksissa on suurimmaksi osaksi mainoksia elintarvikkeista ja eikä niinkään käyttötavaroista, joiden yhteydessä olisi enemmän tuotetietoutta. Pääteltävissä onkin, että vastaajat etsivät sanomalehdestä enemmän tietoa tarjouksista kuin varsinaisesta tuotetietoudesta. Tuloksien perusteella lehdessä mainostamiseen kannattaisi panostaa enemmän. Kaksi kertaa viikossa on sopiva julkaisumäärä, mutta mainokset voisivat olla laajempia. Haastattelun yhteydessä tulikin kommentteja, että nimeltä mainitsematon kilpailija hoitaa ruokamainonnan paremmin kuin Osuuskauppa Suur-Savo ja Prisma. Vastaajat etsivät tuotetietoutta kolmanneksi eniten myyjiltä, mikä on positiivista. Myyjien määrään ja hyvään asiakaspalveluun kannattaa panostaa tulevaisuudessa. Vedoten omiin kokemuksiin myyjänä tiedän, että ihmiset kaipaavat entistä enemmän henkilökohtaisempaa palvelua myös isoissa marketeissa ja tämä ei ole mahdollista jos ei ole tarpeeksi myyjiä talossa. Ihmiset käyttävät nykyään lisääntyvässä määrin internetiä, se voidaan huomata myös tässä tutkimuksessa. Keväällä 2011 toteutetun Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 16–74-vuotiaista 89 % oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 59 % käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Tutkimuksen mukaan tietoa tavaroista ja palveluista internetin kautta oli etsinyt 76 % 16–74-vuotiaista (Tilastokeskus 2011). Huomattavissa on, että internetin käyttö lisääntyy

etenkin vanhemmissa ikäryhmissä ja internetiä käytetään lisääntyvissä määrin tiedon haussa, asioiden hoidossa ja viestinnässä. Asiakkaat tarkastavat ennen kauppaan lähtöä internetistä mitä tuotteita on saatavilla ja näin samalla tutustuvat tuotteisiin etukäteen. Verkkopalveluihin on syytä siis tulevaisuudessa panostaa entisestään. Esimerkiksi internetsivuilta voisi nähdä reaaliajassa käyttötavaranpuolen tuotteista varastosaldon, tämä säästäisi niin asiakkaan kuin myyjän aikaa. Perinteisen paperisen kuvaston ja Prisma.fi sivuston suosio tietojen etsinnässä syö omalta osaltaan sähköisen kuvaston suosiota tai sitten asiakkaat eivät ole omaksuneet tätä väylää vielä. Monet vastaajat eivät etsi tuotetietoutta ollenkaan vaan monet totesivat tulevansa myymälään ja katselevansa itse rauhassa tuotteita, sen perusteella tekevät mahdollisen ostopäätöksen. Tästä syystä myymälässä tulee olla selkeät ja kattavat tuoteinfot.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan laadukkaita ja luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus täytyy tehdä rehellisesti ja tutkimuksen tekijän täytyy olla puolueeton ettei tutkimuksen tulokset vääristy tutkijan käsittelyssä. Tutkimuksen pätevyys varmistetaan huolellisella suunnittelulla ja tarkalla tiedonkeruulla. Kysymysten tulee olla muotoiltu niin, että tutkitaan oikeata asiaa eli sitä mikä on tutkimusongelmana. (Heikkilä 2002, 29.)

Testasin kyselylomakkeen ja oman haastattelutekniikkani muutamalla henkilöllä ennen varsinaisia haastatteluita. Näin selvitin sen, etten johdattele ihmisiä omalla haastattelutyylillä ja ettei kysymykset ole väärin ymmärrettävissä. Tutkimuksen tulokset olisivat toistettavissa, koska toteutin kyselyn eri päivinä sekä kellon aikoina ja haastattelutekniikka pysyi samanlaisena kaikille haastatteluun osallistuneille.

Tutkimukseen haastattelin yhteensä 96 asiakasta. Jos kyselyn olisi toteuttanut eri tavalla, esimerkiksi saatekirjeellä ja kyselylomakkeella, olisi vastauksia saanut varmasti enemmän, mutta vastauksien laatu olisi ollut heikompi. Tutkittava asia eli digitaaliset mainosnäytöt eivät olleet monellekaan asiakkaalle nimeltään entuudestaan tuttu, mutta havainnollistamisen jälkeen tiesivät kyllä mistä asiasta puhutaan. Jos asiakkaat olisivat vastanneet kysymyksiin itsenäisesti, olisi vastaukset olleet hätäisempiä ja uskon myös etteivät olisi niinkään jääneet pohtimaan asiaa syvällisemmin.

Haastateltavia olisi toisaalta voinut olla enemmän, koska 96 asiakasta on Prisman kokonaisasiakasmäärästä prosentuaalisesti vähän. Uskon kuitenkin, että vastaukset mitä sain haastatteluista ovat laadukkaita, koska haastattelutekniikan avulla laitoin asiakkaat pohtimaan ongelmaa tarkemmin. Haasteellisinta oli saada asiakkaat jäämään vastamaan kyselyyn, koska monilla asiakkailla tuntui ostoksien jälkeen olevan jo kiire kotia kohti. Muun muassa tämän takia kävin eri päivinä ja kellonaikoina, koska selkeästi arkisin kello 16 asiakkailla ei ollut aikaa eikä mielenkiintoa jäädä vastailemaan kysymyksiin. Jälkeenpäin ajateltuna henkilökohtaiset haastattelut olisi pitänyt tehdä viikonloppuna, koska silloin suurin osa asiakkaista olisi olleet vapaapäivänä kaupassa ja näin ollen myös todennäköisesti paremmalla ”tuulella”, jolloin asiakkailla olisi ollut enemmän aikaa jäädä haastatteluun.

7 PÄÄTÄNTÖ

Alun perin tarkoituksena oli tutkia digitaalisten mainosnäyttöjen huomioarvoa ja ostokäyttäytymistä Osuuskauppa Suur-Savon eri toimipaikkojen välillä. Työn mennessä eteenpäin esteeksi muodostui kuitenkin, että työstä olisi tullut laajuudeltaan liian suuri käsiteltäväksi opinnäytetyössä. Tässä vaiheessa päätin, että tutkimus tulee kohdistaa vain yhteen toimipaikkaan, joten valinnaksi muodostui Mikkelin Prisma.

Opinnäytetyön aiheen sain hyvissä ajoin jo vuoden 2011 lopussa. Alussa sain työtä vietyä hyvin eteenpäin, vaikka välillä tuntuikin, että opiskeluiden ja työn tekeminen rinnakkain oli turhan raskasta. Oman käsivamman takia opinnäytetyöprosessi venyi loppujen lopuksi liiankin pitkälle. Pääasia on kuitenkin, että loppujen lopuksi päästiin maaliviivan ylitse.

Haasteellisinta oli työssä tehdä toimiva teoreettinen viitekehys mainonnasta ja ostokäyttäytymisestä. Tietoa aiheista löytyy paljon yleisellä tasolla, mutta ei niinkään päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Vastaavasti digitaalisista mainosnäytöistä ja myymälämainonnasta päivittäistavarakaupasta löytyy vähän suomenkielisiä tietolähteitä, joten tästä johtuen aikaa menikin paljon pelkästään etsiessä tietolähteitä ulkomaalaisista lähteistä. Tämä olikin itselläni haastavin osuus teoreettisen viitekehysten muodostamisessa.

Tutkimus olisi ollut mielenkiintoisempi, jos siinä olisi voinut vertailla tutkimusongelmia eri toimialoilla toimivien toimipisteiden kesken. Minkälaisia eroja olisi voinut olla digitaalisten mainosnäyttöjen huomioarvossa verrattuna päivittäistavara-kauppaan, ravintoloihin tai autokauppaan. Mikään ei kuitenkaan estä tekemästä tutkimusta tulevaisuudessa eri toimipaikkoihin samalla sapluunalla. Toivonkin, että se tehdään. Opinnäytetyö oli kasvuprojekti, jossa joka vaiheessa oppi jotain uutta. Työntavoitteet olivat kuitenkin selkeät alusta asti joten varsinaisia yllätyksiä tai ongelmia ei ollut missään vaiheessa tutkimusta.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima oy.

Burke, Raymond 2009. Behavioral Effects of Digital Signage. WWW-dokumentti. Indiana University.
[http://www.hakonswensonstiftelsen.com/publikationer/Sommarprojekt/Burke%20\(2009\)%20JAR.pdf](http://www.hakonswensonstiftelsen.com/publikationer/Sommarprojekt/Burke%20(2009)%20JAR.pdf). Päivitetty 16.6.2009. Luettu 12.1.2012.

Clow E. Kenneth & Baack, Donald 2012. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. USA: Pearson

Dahlén, Micael 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOY.

Davis, Joel 2012. Advertising Research: Theory & Practice. New Jersey: Prentice Hall.

Heikkilä, Tarja 2002. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinimäki, Heikki 2006. Kaupan toimintaympäristö. Porvoo: WSOY.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2008. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WSOY.

Holopainen, Martti, Tenhunen, Lauri & Vuorinen, Pertti 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma Oy

Keränen, Vesa, Lamberg, Niko & Penttinen, Jukka 2005. Digitaalinen media. Porvoo: WS Bookwell.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotisaari, Liisa 2003. Valmiuksia kuluttajille: Valmiuksia valintoihin. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviitta, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.

Lenger, Phil 2009. Fable of Content. Opinion. WWW – dokumentti. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/opinion-fable-content-111741>. Päivitetty 23.3.2009. Luettu 12.1.2011.

Leppänen, Erkki 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Lindstrom, Martin 2009. Buyology – ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Mainosbarometri 2012. 2011. WWW-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2012kuvat.pdf>.

Markkanen, Susanne, 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

Markkinointiviestinnän määrä. 2011. Mainonnan neuvottelukunta. WWW-dokumentti. http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2010_tiedote.pdf. Päivitetty 18.5.2011. Luettu 12.1.2012.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Osuuskauppa Suur-Savo. Tietoa osuuskaupasta. 2012. WWW-dokumentti. <http://www.s-kanava.fi/web/suur-savo/tietoa-alueosuuskaupasta>. Luettu 22.02.2012.

Osuuskauppa Suur-Savo. Tietoa osuuskaupasta. 2012. WWW-dokumentti. http://www.skanava.fi/web/suursavo/tiedote?announcement=130455_66560. Päivitetty 15.10.2009. Luettu 27.02.2012.

Rope, Timo & Manne, Pyykkö 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Sanomalehtien Liitto 2011. Paperilehti edelleen ylivoimaisesti suosituin lukemistapa. WWW-dokumentti. <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maaliskuu%202012.pdf>. Päivitetty 1.3.2012. Luettu 5.3.2012.

Seasam Infogate. 2011. Seasam Group. WWW-dokumentti.<http://www.seasam.com/fi/tuotteet/seasaminfogate>. Luettu 17.1.2012.

Shimp, T.A. 2007. Integrated Marketing Communications In Advertising & Promotion. Mason: Thomson South – Western.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Smilehouse Oy 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. 2009. WWW –dokumentti. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>.

Suomalaiset lukevat lehtiä lähes tunnin päivässä. 2011. Sanomalehtien liitto. WWW-dokumentti. http://www.sanomalehdet.fi/?1620_m=4876&s=1125. Päivitetty 16.12.2011. Luettu 16.1.2012.

Tech Target 2006. Digital Signage. WWW-dokumentti. <http://searchcrm.techtarget.com/definition/digital-signage> Luettu 28.8.2012.

Tietoa S-ryhmästä. 2012. S-ryhmä. WWW-dokumentti. <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/s-ryhman-rakenne>. Luettu 16.1.2012.

Tilastokeskus. 2011. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy. WWW-dokumentti.http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html. Päivitetty 2.11.2011. Luettu 7.3.2012

Vierula, Markku 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä – suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yackey, Bill 2010. A Beginner's Guide to Digital Signage. DigitalSignageToday. WWW-dokumentti. <http://www.digitalsignagetoday.com/whitepapers/56/Advertising-with-Digital-Signage>. Päivitetty 2.6.2011. Luettu 12.1.2012.

Yackey, Bill 2010. Advertising with Digital Signage. DigitalSignageToday. WWW-dokumentti. http://www.digitalsignagetoday.com/white_paper_download.php?id=1825&download=1>. Päivitetty 19.11.2010. Luettu 12.1.2012.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: AYY-Palvelu Oy.

1. Näittekö myymälässä mainoksia pyörittäviä mainosnäyttöjä? (näytän kuvaa koneesta)

- a) kyllä
- b) en (jos vastauksena, niin suoraan kysymykseen 5.)

2. Mitä mainoksia muistatte nähneenne näyttölaitteelta?

.....

3. Entä muistatteko nähneenne jonkin seuraavista mainoksista?

- a) kuva 1.
- b) kuva 2.
- c) kuva 3.
- d) kuva 4.
- e) kuva 5.
- f) kuva.6

4. Päädyittekö tällä käynnillänne tekemään ostopäätöksen jonkin mainosnäytössä näkemänne mainoksen perusteella?

- a) kyllä
- b) ei

5. Tiesittekö, että Prisman kuvastoa voi lukea myös sähköisessä muodossa mainosnäytön avulla?

- a) kyllä
- b) en

6. Näittekö myymälässä julistemainontaa (A4 tai isompaa, mahdollisesti kuva mitä näyttää)

- a) kyllä
- b) ei

7. Jos näitte, niin päädyittekö tällä käynnillä tekemään ostopäätöksen julistemainonnan perusteella

- a) kyllä
- b) en

8. Kumpaan kiinnitätte omasta mielestänne enemmän huomiota myymälässä: julistemainontaan vai mainosnäyttömainontaan?

- a) julistemainontaan
- b) mainosnäyttömainontaan

9. Minkälainen sisältö mainosnäytössä kiinnostaisi teitä eniten?

- a) tarjoukset tuotteista
 - b) tuotetietoa
 - c) tietoa tulevista tapahtumista
 - d) en ole kiinnostunut
 - e) muuta, mitä?
-

10. Mistä haette tuotetietoa Prisman tuotteista?

- a) en mistään
 - b) painetusta kuvastosta
 - c) sähköisestä kuvastosta
 - d) prisma.fi – sivustoilta
 - e) myyjältä
 - f) sanomalehdestä
 - g) muualta, mistä?
-

11. Sukupuoli

- a) mies
- b) nainen

12. Ikä?

- a) 15-19
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60-69
- g) 70 ->

13. Mikä on perheenne koko, mukaan lukien kotona asuvien alle 18-vuotiaiden lasten määrä?

.....

LIITE 2(1)
Jakaumataulukot

TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
mies	45	46,9
nainen	51	53,1
Yhteensä	96	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajan ikäryhmä

	Luku- määrä	Prosenttia
15-19	3	3,1
20-29	20	20,8
30-39	11	11,5
40-49	27	28,1
50-59	17	17,7
60-69	9	9,4
70 ->	9	9,4
Yhteensä	96	100,0

TAULUKKO 3. Vastaajan alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei asu lapsia koto- na	56	58,3
1	14	14,6
2	19	19,8
3	7	7,3
Yhteensä	96	100,0

TAULUKKO 4. Huomattiinko myymälässä mainoksia pyörittäviä mainosnäyttöjä.

	Lukumäärä	Prosenttia
kyllä	62	64,6
en	34	35,4
Yhteensä	96	100,0

TAULUKKO 5. Mitä mainoksia muistettiin mainosnäytöltä. Vapaa sana

	Lukumäärä	Prosenttia
	95	99,0
Jonkun tytön kuvan	1	1,0
Yhteensä	96	100,0

TAULUKKO 6. Muistiko vastaaja nähneensä mitään näistä kuudesta kuvasta

	Vastauksia	Prosenttia
	Kpl	vastanneista (31)
Kuva 1	6	19,4%
Kuva 2	10	32,3%
Kuva 3	2	6,5%
Kuva 4	4	12,9%
Kuva 5	2	6,5%
Kuva 6	14	45,2%
Yhteensä	38	

TAULUKKO 7. Ostopäätös mainosnäytön mainoksen perusteella.

	Lukumäärä	Prosenttia
kyllä	4	4,2
en	92	95,8
Yhteensä	96	100,0

TAULUKKO 8. Tiesitkö, Prisman kuvastoa voi lukea sähköisessä muodossa mainosnäytön avulla.

	Lukumäärä	Prosenttia
kyllä	18	18,8
en	78	81,3
Yhteensä	96	100,0

TAULUKKO 9. Julistemainonnan huomioarvo

	Lukumäärä	Prosenttia
kyllä	47	49,0
en	49	51,0
Yhteensä	96	100,0

TAULUKKO 10. Ostopäätös julistemainonnan perusteella

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	6	6,3
En	90	93,8
Yhteensä	96	100,0

TAULUKKO 11. Kumpaan vastaaja omasta mielestä kiinnittää paremmin huomion: julistemainontaan vai digitaaliseen mainosnäyttömainontaan

	Lukumäärä	Prosenttia
juliste mainontaan	39	40,6
mainosnäyttömainontaan	57	59,4
Yhteensä	96	100,0

TAULUKKO 12. Minkälaista sisältöä asiakkaat haluavat nähdä digitaaliselta mainosnäytöltä.

	Vastauksia	
	Kpl	Prosenttia vastanneista (94)
Tarjoukset tuotteista	74	64,3%
Tuotetieto	11	9,6%
Tietoa tulevista tapahtumista	24	20,9%
En ole kiinnostunut	6	5,2%
Yhteensä	115	100,0%

TAULUKKO 13. Mistä haetaan tuotetietoa Prisman tuotteista.

	Vastauksia	
	Kpl	Prosenttia vastanneista (94)
En mistään	11	7,7%
Painetusta kuvastosta	39	27,3%
Sähköisestä kuvastosta	5	3,5%
Prisma.fi - sivustolta	24	16,8%
Myyjältä	27	18,9%
Sanomalehdestä	37	25,9%
Yhteensä	143	100,0%



VASTAA

&

VOITA

KYSELYYN OSALLISTUNEIDEN

KESKEN ARVOTAAN

KAKSI

50 €

ARVOISTA

S-RYHMÄN

LAHJAKORTTIA

Haastatteluissa käytetyt kuvat



Mikkelin Amarillon Street Bar on uudistunut!

Amarillo

Rock'em Rillo
STREET-BAR

Hallituskatu 5, Mikkeli

Talon pulla kahvi tai tee

280 S-Euroilla

Presso

Ilman S-Euroilla 1,40
Ei anastamompeleita

Voihanen 11-18.2.2012

PRISMA

PRISMA MIKKELI PALVELEE

MA-PE 8-21
LA 8-18
SU 12-18

KAUPPAPAJA SUURSAVO

Tarvitset vain yhden kortin!

Lue lisää:
www.s-pankki.fi ja
www.s-kanava.fi

KAUPPAPAJA SUURSAVO

Kattava valikoima viihde- & kodintekniikkaa!

PRISMA

stella

Kauppa-keskus Stellan Tähtilavalla

Lauri Tähkä
lauantaina 18.2.2012
Klo 22, ovet auki klo 20

Lipit myynnissä 18.2.2012
Lipit S-Euroilla 20 € (myyjä 24€) *Terveystieteiden tutkimuskeskus