

Anne Lähde


SELVITYS S-MARKETIEN
MAINONNAN NYKYTILANTEESTA
ASIAKASHAASTATTELULLA
Mikkelin kaupunkialueen S-marketit

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Marraskuu 2013



KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 28.11.2013		
Tekijä(t) Anne Lähde	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Restonomi, AMK Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Nimeke Selvitys S-marketien mainonnan nykytilanteesta asiakashaastattelulla			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on selvitys S-marketien mainonnan nykytilanteesta. Työ toteutettiin asiakashaastatteluilla Mikkelin kaupunkialueen S-market-myymlöissä. S-marketit ovat S-ryhmän suurin päivittäistavaraketju, joiden verkosto kattaa koko maan. S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. Sen muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Mikkelin S-marketit kuuluvat Osuuskauppa Suur-Savoon.</p> <p>Työn tavoitteena oli saada selville, mitkä S-marketien käyttämät mainontakanavat ovat saavuttaneet asiakkaat ja mitkä ovat asiakkaiden toiveet mainonnasta. Selvityksessä hyödynnettiin tutkimusmenetelmiä. Työn tutkimuskysymyksinä olivat: missä asiakkaat ovat havainneet S-marketien mainontaa ja mitkä mainontakanavat ovat saavuttaneet asiakkaat tehokkaimmin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä olivat markkinointi ja tutkimusmenetelmät. Markkinoinnin osa-alueista käsitellään muun muassa markkinointiviestintää ja mainontakanavia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää, jossa tuloksia käsitellään numeraalisesti ja prosentuaalisesti. Haastattelumenetelmänä käytettiin lomakehaastattelua käyttäen apuna Ipad-taulutietokonetta ja Digium-ohjelmaa. Haastattelut suoritettiin myymälöiden tiloissa satunnaisilta asiakkailta.</p> <p>Työn tavoitteet täyttyivät ja vastauksia saatiin tavoiteltu määrä. Tuloksia esitellään työssä numeroin ja prosentein sekä havainnollistetaan graafisesti. Tuloksista tehtiin päätelmiä ja niiden pohjalta esitellään kehitysideoita. S-marketien käyttämistä mainontakanavista lehti- ja televisiomainonta ovat saavuttaneet tehokkaimmin asiakkaat. Osuuskauppa Suur-Savo tulee hyödyntämään työn tuloksia S-marketien seuraavassa markkinointisuunnitelmassa.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintä, mainontakanavat, lomakehaastattelu			
Sivumäärä 34 sivua + 9 liitesivua	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli Suomi</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> </table>	Kieli Suomi	URN
Kieli Suomi	URN		
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Tiina Tuovinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Suur-Savo Satu Nieminen		

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 28.11.2013
Author(s) Anne Lähde	Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis The survey of S-market's current advertising situation with customer interviews		
Abstract <p>The subject of this thesis is a survey of S-market's current advertising situation. The survey was carried out by interviewing customers in S-market stores in the Mikkeli area. S-markets are the biggest grocery store chain of the S-group and their network covers the whole country. S-group is a Finnish network of companies in the retail and service trades. It consists of regional cooperatives as well as SOK, which is owned by the regional cooperatives, and its subsidiaries. S-markets are part of retail co-operative Suur-Savo.</p> <p>The purpose of this survey was to find out the most effective advertising channels that S-markets are using and what the customers' wishes are regarding advertising. Survey methods were used in this thesis. The survey questions were: where customers are finding S-market's commercials and what the most effective advertising channels are.</p> <p>The theoretical framework of this survey was marketing and research methods. Marketing concerned for example marketing communications and advertising channels. The research method was quantitative, where results are presented as numbers and percentages. The interview method was form interview. Interviews used Ipad-tablet and Digium-program. This survey was carried out by interviewing random customers in S-market stores.</p> <p>The research objectives were met and the desired number of responses was received. The results are presented as numbers, percentages and with graphics. Conclusions were made based on the results. Magazine- and TV-advertising are the most effective advertising channels that have reached the customers. Retail co-operative Suur-Savo is going to exploit the results in S-market's next marketing plan.</p>		
Subject headings, (keywords) Marketing communications, advertising channels, form interview		
Pages 34 pgs. + app. 9 pgs.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Tiina Tuovinen	Bachelor's thesis assigned by Retail co-operative Suur-Savo Satu Nieminen	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TOIMEKSIANTAJA.....	2
2.1	Tavoitteet	2
2.2	S-ryhmä ja Osuuskauppa Suur-Savo	3
2.3	S-marketit	4
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ....	5
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	5
3.2	Markkinointiviestintä.....	6
4	MAINONNAN MUODOT JA MAINONTAKANAVAT	7
4.1	Lehtimainonta	9
4.2	Televisiomainonta.....	11
4.3	Äänimainonta.....	12
4.4	Myymälä- ja ulkomainonta.....	13
4.5	Verkkomainonta	14
4.6	Suoramainonta	14
5	MYYNNINEDISTÄMINEN JA TIEDOTUSTOIMINTA	15
5.1	Myynninedistämiskeinot.....	15
5.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta	16
6	TYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT	17
6.1	Otantamenetelmä	17
6.2	Haastattelumenetelmä.....	19
6.3	Havainnointimenetelmä.....	20
7	TYÖN TOTEUTUS	20
7.1	Digium-ohjelma.....	22
7.2	Haastattelujen kulku	22
8	TULOKSET	24
8.1	Vastaajien taustatiedot	25
8.2	Tulokset monivalintakysymyksiin.....	26
8.3	Avoimet kommentit mainonnasta.....	28
8.4	Tuloksien hyödyntäminen	29

9	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
9.1	Havainnot haastattelutilanteissa.....	29
9.2	Mainontakanavien saavutettavuus	30
	LÄHTEET	33

LIITTEET

- 1 Haastattelulomake
- 2 Vastaajien asuinpaikat
- 3 Koonti mainonnan toiveista: kysymys 3, vaihtoehto 4
- 4 Vastaajien avoimet kommentit mainonnasta

1 JOHDANTO

Markkinointitutkimustoiminta tuli Suomeen Yhdysvalloista, missä se aloitettiin 1900-luvun alussa. Ensimmäinen osuuskauppaa koskeva tutkimus tehtiin vuonna 1945, jolloin maisteri Artturi Raula perusti Suomen Gallup Oy:n. Tutkimuksessa mitattiin asiakkaiden kokemaa palvelutasoa osuuskaupassa ja yksityisessä kauppaliikkeessä. Tuohon aikaan tulosten mukaan yksityisissä kauppaliikkeissä koettiin saavan parempaa palvelua. (Lotti 1998, 17–19.)

Tässä opinnäytetyössä tehdään selvitystä S-marketien mainonnan nykytilanteesta. Työn tavoitteena oli selvittää, mitkä S-marketien käyttämät mainontakanavat ovat tehokkaimmin saavuttaneet asiakkaat. Työ toteutettiin asiakashaastatteluilta Mikkelin kaupunkialueen S-marketeissa, jotka ovat S-market Mikkelin (kauppakeskus Stella), S-market Peitsari, S-market Rantakylä ja S-market Urpola (Kauppakeskus Setri).

Opinnäytetyön tilaajana toimi Osuuskauppa Suur-Savon market-toimipaikkojen ryhmäpäällikkö Satu Nieminen. Työelämän ohjaajana työssä oli marketpäällikkö Tuomo Rasimus S-market Rantakylästä. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä selvitykseen osallistuneiden S-marketien marketpäällikköiden ja Osuuskauppa Suur-Savon Marketkaupan sihteerin Tuula Holvin kanssa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinointiin ja tutkimusmenetelmiin. Markkinoinnista käsitellään muun muassa markkinointiviestintää ja mainonnan eri muotoja. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja haastattelumenetelmänä lomakehaastattelua.

Asiakashaastattelut toteutettiin myymälöiden tiloissa satunnaisilta asiakkailta käyttäen apuna Ipad-taulutietokonetta ja Digium-ohjelmaa. Haastattelut suoritettiin elokuussa 2013. Haastattelussa kysyttiin, missä asiakkaat ovat nähneet ja kuulleet S-marketien mainoksia sekä mitä mainontakanavia he toivoisivat S-marketien käyttävän. Haastateltavat saivat myös halutessaan esittää avoimia kommentteja mainonnasta.

Vastauksia saatiin lomakehaastattelulla suunniteltu määrä. Työn tavoitteet saavutettiin ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tuloksia käsitellään numeraalisesti ja prosentuaalisesti sekä havainnollistetaan grafiikan avulla. Tuloksista tehtiin päätelmiä,

jossa hyödynnettiin myös havaintoja haastattelutilanteissa. Johtopäätösten pohjalta esitellään kehitysideoita mainonnasta. Osuuskauppa Suur-Savo hyödyntää selvityksen tuloksia S-marketeja koskevassa markkinointisuunnitelmassa vuoden 2013 lopulla.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TOIMEKSIANTAJA

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Mikkelin kaupunkialueen S-marketien mainonnan nykytilannetta. Opinnäytetyön työstäminen aloitettiin joulukuussa 2012 tutustumalla alan kirjallisuuteen ja tiedustelemalla tilaajalta S-marketien mainonnan nykytilanteesta. Työn tilaajan Satu Niemisen mukaan (Nieminen 2012) S-marketien mainonnan nykytilanteesta oli hyödyllistä tehdä selvitystä, jotta tiedettäisiin, mihin mainontakanaviin kannattaisi jatkossa panostaa. Tiedettävästi mainonnan saavutettavuudesta tai tehokkuudesta ei ole tehty kirjallista seuranta- tai tutkimusta aikaisemmin Osuuskauppa Suur-Savon S-marketeille.

2.1 Tavoitteet

Työn lähtökohdat olivat selvillä jo opinnäytetyön tilausvaiheessa. Tilaajalla oli selkeä näkemys työn toteuttamisesta ja sen tavoitteista. Tavoitteena oli selvittää, mitkä S-marketien käyttämät mainontakanavat ovat saavuttaneet asiakkaat. Tutkimuskysymyksinä työssä olivat: missä asiakkaat ovat havainneet S-marketien mainontaa ja mitkä mainontakanavat saavuttavat asiakkaat tehokkaasti. Tilaaja halusi myös selvittää asiakkaiden toiveet mainonnasta. Tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman paljon, jotta tulokset olisivat luotettavia ja käyttökelpoisia. Työn tilaaja ja työelämän ohjaaja toivoivat tuloksista sanallista pohdintaa ja kehitysehdotuksia.

Nieminen ehdotti työn toteutustavaksi asiakashaastattelua, jossa voisi hyödyntää S-ryhmän käyttämää Digium-ohjelmaa ja S-market Rantakylän omistamaa Ipad-taulutietokonetta. Haastattelua pidettiin tehokkaimpana työn toteutustapana. Tiedot uskottiin saavan tehokkaimmin haastattelulla, sillä täytettäviä lomakkeita asiakkaat eivät välttämättä myymälässä huomaisi tai eivät huolellisesti täyttäisi. Haastattelumenetelmällä myös vältetään hylätyiltä lomakkeilta. S-marketeja koskeva seuraava markkinointisuunnitelma ja budjetointi tehdään vuoden 2013 lopulla ja tutkimustulok-

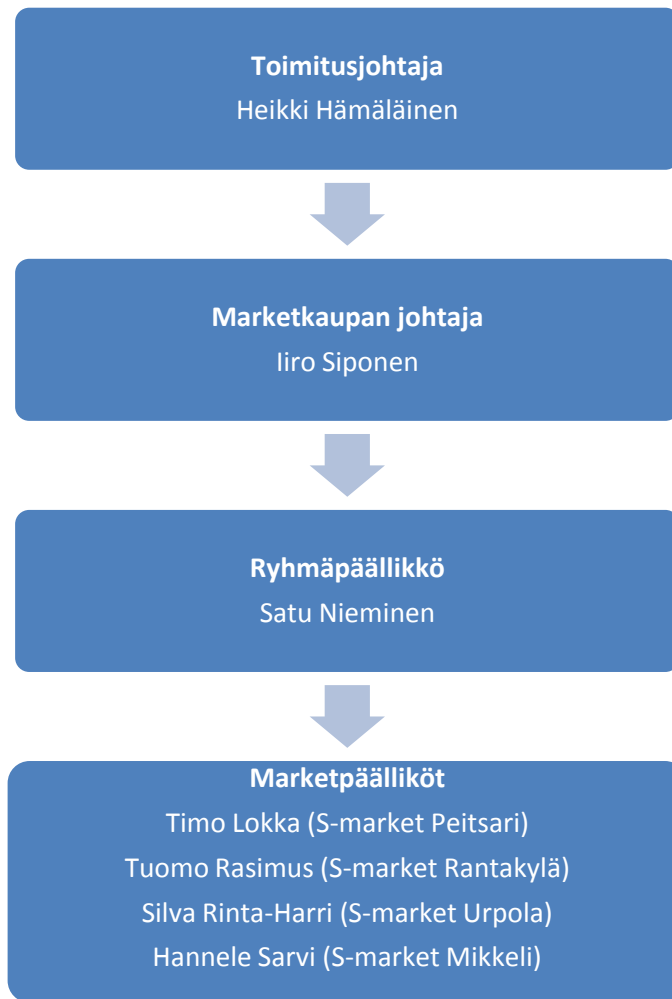
sia on tarkoitus hyödyntää tässä. Tuloksista huomioidaan, mitkä mainontakanavat ovat saavuttaneet asiakkaat ja mitkä ovat heidän toiveet mainonnasta. (Nieminen 2012.)

2.2 S-ryhmä ja Osuuskauppa Suur-Savo

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. Sen muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä tuottaa päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälä ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. Toimipaikkoja on tällä hetkellä Suomessa 1 600. S-ryhmän toiminnan arvoja ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, ympäristöystävällisyys ja uudistuminen. (S-kanava 2013.)

”S-ryhmän strategian ytimessä on asiakasomistajuus. Osuuskauppojen asiakkaat ovat samanaikaisesti myös sen omistajia, mikä erottaa S-ryhmän muista Suomessa toimivista kaupparyhmistä. Siksi osuuskauppojen toiminnan tarkoitus on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen.” S-ryhmän visio on: halutuimmat ja kattavimmat palvelut asiakasomistajan omasta kaupasta. (S-kanava 2013.) Asiakasomistajat käyttävät S-etukorttia, jolla kerryttävät bonuksia tekemistään ostoksista.

Osuuskauppa Suur-Savon toimialue kattaa 12 kunnan alueet Mikkelissä, Pieksämäellä ja Savonlinnassa. Asiakasomistajia Suur-Savolla on yli 59 000. Osuuskauppa Suur-Savon toimitusjohtajana on toiminut 1.7.2007 alkaen Heikki Hämäläinen. (S-kanava 2013.) Kuviossa 1 esitellään Osuuskauppa Suur-Savon organisaatiokaavaa, joista alryhmäpäällikkö ja marketpäälliköt toimivat yhteistyössä tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön työelämän ohjaajana toimi marketpäällikkö Tuomo Rasimus S-market Rantakylästä. Yhteistyötä tehtiin myös marketkaupan sihteeri Tuula Holvin kanssa, joka avusti Digium-ohjelman käytössä.



KUVIO 1. Organisaatiokaavaa opinnäytetyöhön liittyen (S-kanava 2013.)

2.3 S-marketit

S-marketit ovat S-ryhmän suurin päivittäistavaraketju, jonka verkosto kattaa koko maan. Myymälät ovat kooltaan 600–3000 neliötä, joista pienimmät sijaitsevat lähiöissä ja taajamissa, ja suurimmat alue- ja kaupunkikeskuksissa. (Hollanti & Koski 2005, 34–35.) Elintarvikkeiden lisäksi S-marketeissa myydään käyttötavaraa, kosmetiikkaa ja joissakin myymälöissä veikkauspalveluja. S-ryhmällä on omia tuotemerkkejä, joita myydään S-marketeissa. Näitä ovat Rainbow, Xtra, Daily ja House.

S-market-myyvälöitä markkinoidaan monipuolisina ja ”enemmän kuin edullisina” ruokakauppoina. Päivittäistavarakaupanalalla S-ryhmällä on tavoitteena tarjota asiakasomistajilleen kattavimmat valikoimat ja halutuimmat tuotteet mahdollisimman edulliseen hintaan (SOK-yhtymän vuosikertomus 2012, 8.) S-ryhmän ja S-marketien mainonta perustuu ketjumarkkinointiin, eli markkinointikeinot ovat ketjukonseptin

määrittelemiä (Nieminen 2013). Mainoksissa on näin ollen käytettävä ketjun määrittämiä asetuksia, kuten värimaailmaa ja logoa.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointi on käsitteenä laaja. Siihen sisältyvät esimerkiksi mainonta, myynti ja jakelu. Markkinointi on yrityksestä ulospäin näkyvää toimintaa ja sen perusteella ihmiset luovat yrityksestä ja sen tuotteista mielikuvan. Markkinoinnin tavoitteena on kannattava myynti, asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Anttila & Iltanen 2004, 12; Bergström & Leppänen 2007, 9, 27.)

Markkinoinnin suunnittelun pohjalla on yrityksen liikeidea. Liikeideasta käy ilmi, mitkä ovat yrityksen tarjoamat tuotteet ja keiden tarpeisiin ne ovat suunnattu. Markkinointi perustuu asiakassuhteisiin, joten näiden ylläpitäminen on tärkeää. (Anttila & Iltanen 2004, 26–27, 58.) Ketjukonseptilla on määriteltä markkinointistrategia, jossa kanta-asiakasjärjestelmä on erittäin keskeisessä asemassa. Järjestelmä toimii vahvuutena ketjun kannalta, sillä moni asiakas kokee kanta-asiakasedut taloudellisena hyötynä ja lisäetuna. Näin asiakas sitoutuu ketjuun ja keskittää ostoksensa sen palveluihin. (Kautto & Lindblom 2005, 78–79.)

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritys pyrkii saavuttamaan tuotteilleen tai palveluilleen kaupallista menestystä kilpailukeinojen avulla (Anttila & Iltanen 2004, 12). Kilpailukeinoista koostuu se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan (Bergström & Leppänen 2011, 166). Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yhdistelmän, eli markkinointimixin (Bergström & Leppänen 2007, 85). Nimitys markkinointimix, eli ”neljän P:n” -malli on tullut tunnetuksi amerikkalaisen Kotler-nimisen henkilön toimesta (Anttila & Iltanen 2004, 20). 4 P:n mallista on ajan saatossa kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, sillä pelkästään neljän kilpailukeinon yhdistelmää on pidetty liian tuotokeskeisenä ja vanhanaikaisena ajattelutapana. Bergströmin ja Leppäsen (2011, 168) mukaan asiakasmarkkinoinnin perustana on hyvä käyttää 5 P:n mallia. Kuviossa 2 ovat esiteltynä 5 P:n mallin kilpailukeinot sekä pohdittuna S-marketin käyttämiä kilpailukeinoja.



KUVIO 2. 5 P:n malli ja S-marketien kilpailukeinoja (Bergström & Leppänen 2007, 85; Bergström & Leppänen 2011, 168.)

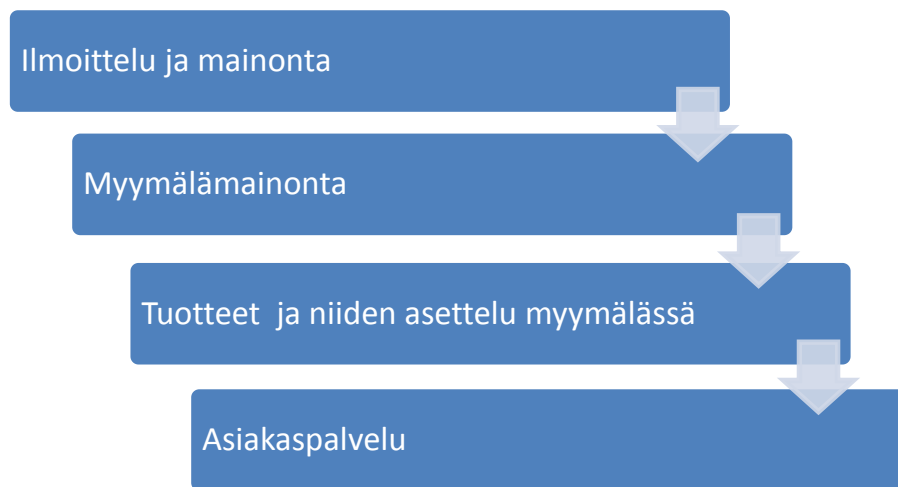
S-ryhmän kilpailukeinoina ovat esimerkiksi heidän bonusjärjestelmänsä asiakasomistajilleen ja monipuolinen tuotevalikoima. SOK-yhtymän vuosikertomuksen mukaan (2012, 8) S-marketin toiminnassa pääosassa on tehokkuus, jonka takaa ammattitaitoinen henkilökunta. Tehokkuus onkin päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukeino (Anttila & Iltanen 2004, 222). Kauton ja Lindblomin mukaan (2005, 82) menestyäkseen markkinoilla ketjuliiketoiminnan tärkeimmiksi tavoitteiksi on määriteltävä hyvä asiakastyytyväisyys ja korkea sisäisen toiminnan tehokkuus. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kilpailukeinoista markkinointiviestintään. Markkinointiviestintään liittyvät olennaisesti mainonta ja mainontakanavat sekä näitä tukeva henkilöstön myyntityö.

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään sisältyvät henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyninedistäminen ja suhdetoiminta. Kaikki nämä markkinointiviestinnän keinot tiedottavat asiakkaille yrityksen tarjoamista tuotteista. (Anttila & Iltanen 2004, 21, 236.) Ketjuyrityksen markkinointiviestinnässä keskeistä on se, miten yritys toiminnallaan ja viestinnällään huomioivat myönteisellä tavalla kanta-asiakkaansa (Kautto & Lindblom 2005, 79).

Markkinointiviestinnän tehtävä on viestiä yrityksen olemassaolosta, tuotteista, sijainnista ja hinnoista. Viestintä on eniten yrityksestä ulospäin välittyvä kilpailukeino. Tämän kilpailukeinon avulla luodaan asiakkaille mielikuvia yrityksestä, kasvatetaan myyntiä sekä luodaan tai vahvistetaan asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Ensisijaisesti markkinointiviestinnän tehtävänä on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen (Mäntyneva 2002, 126).

Kauppaketjuissa pidetään myymälää tärkeänä markkinointiviestinnän välineenä, sillä paikan päällä asiakas tekee ostopäätöksen. Myymälässä markkinointiviestintä pitää sisällään visuaalisen ilmeen, myyntityön ja asiakaspalvelun. Myymälöissä mainonta tapahtuu tuotteiden esillepanon ja kaupan visuaalisen ilmeen avulla. Asiakasta myös muistutetaan eri mainoskanavissa olleista tuotteista ja tarjouksista esimerkiksi mainostauluilla ja julistella sekä tuotteiden asettelulla. Henkilökunnan tietous tuotteista viimeistelee markkinointiviestintäketjun (kuvio 3). (Havumäki & Jaranka 2006, 108, 163.)

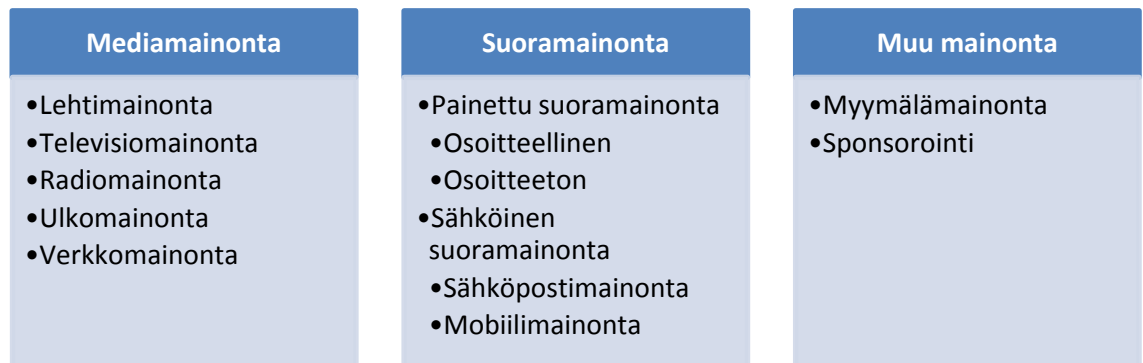


KUVIO 3. Kaupan markkinointiviestintäketju (Havumäki & Jaranka 2006, 163.)

4 MAINONNAN MUODOT JA MAINONTAKANAVAT

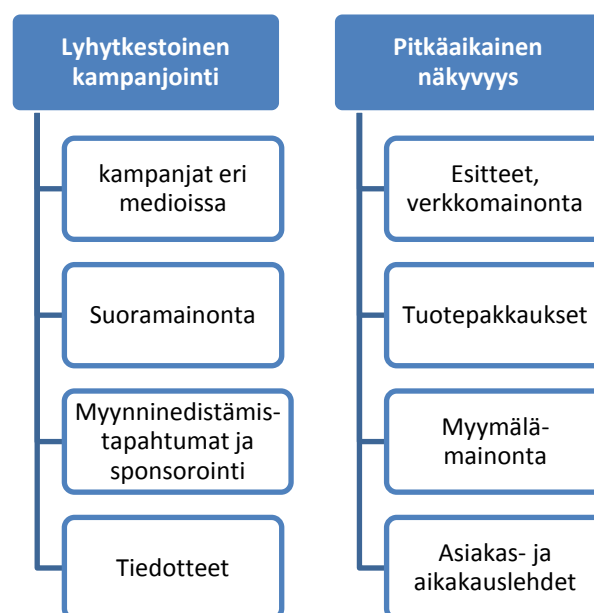
Mainonta eri muodoissaan on yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista, jolla pyritään antamaan tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Mainonnalla tavoitellaan laajoja kohderyhmiä ja tuetaan myyntihenkilöstön työtä. (Anttila & Iltanen 2004, 271.) Mainonta voi olla muodoltaan informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai

asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainonnan muotoja voidaan tarkistella mainosvälineiden näkökulmasta (kuvio 4). (Bergström & Leppänen 2011, 338.)



KUVIO 4. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2011, 339.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 178, 180) mukaan mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista apuvälineenä mediat, eli mainosvälineet. Mainoksesta tulee tunnistaa viestin lähettäjä, eli tuotteen tai palvelun tarjoava yritys. Mainonnan avulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja herätetään asiakkaan mielenkiinto. Luonteeltaan mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoisia kampanjoita (kuvio 5). Molemmat mainontatavat ovat yhtä tärkeitä, ja niiden tulisi olla samanlinjaista sekä toisiaan tukevaa. (Bergström & Leppänen 2011, 337–338.)



KUVIO 5. Yrityksen lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2011, 337.)

Mainontakanavien valinnalla pyritään löytämään ne kanavat, joilla mainostajan sanoma saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti (Anttila & Iltanen 2004, 275). Pääsääntöisesti suuri mainos huomataan pientä paremmin. Kiinnostava viesti kuitenkin voi erottua pienestäkin mediatilasta. (Hollanti & Koski 2007, 134.)

Tällä hetkellä Mikkelin kaupunkialueen S-marketien mainontakanavia ovat: lehtimainonta (Kaupunkilehti ja asiakasomistajien kanta-asiakaslehti Yhteishyvä sekä sen liitteenä Sinun etusi -tarjouslehti), äänimainonta (myymälöissä ja radiossa), myymälämainonta, ulkomainonta myymälöiden ulkopuolella, televisiomainonta, verkkomainonta (internetissä ja sosiaalisessa mediassa) sekä suoramainonta. (Nieminen 2012.) S-marketeilla on myös sponsorointi- ja tiedotustoimintaa.

4.1 Lehtimainonta

Havumäen ja Jarankan mukaan (2006, 167) perinteinen aikakausi- ja sanomalehtimainonta ovat säilyttäneet vankan asemansa mainonnassa, vaikka markkinoille on tullut uusia medioita. Etu- ja takasivu ovat tehokkaimpia mainoksien näkyvyyden kannalta. Kun mainoksessa toistuu aina sama tyyli ja värimaailma, on asiakkaan helppo löytää mainos yhdellä vilkaisulla, etenkin jos mainos on aina samassa paikassa. Mainoksen julkaisu toistuvasti samana viikonpäivänä on eduksi. (Havumäki & Jaranka 2006, 168.) Mainoksen tulee olla huomiota herättävä ja erottua muiden mainosten joukosta.

Ilmoituksien hinta eri lehdissä vaihtelee. Halvimmat hinnat ovat Bergströmin ja Lepäsen (2011, 343) mukaan pienilevikkisissä paikallislehdissä ja kalleimmat erikoislehdissä. Lehti-ilmoitustilan hinnoitteluun vaikuttavat lehden levikki, lukijamäärä ja kilpailuasema. Hintaan vaikuttaa myös esimerkiksi ilmoituksen koko ja julkaisupäivä. Säännöllisestä ilmoituksessa samassa lehdessä voi saada alennuksen.

Lehtimainonta on S-marketin yksi käytetyimmistä ja aktiivisimmista mainontakanavista. Niemisen mukaan (2013) mainos on aikaisemmin ollut vuosia paikallislehti Länsi-Savon takasivulla, mutta vuoden 2013 alusta mainos on ollut Kaupunkilehden takasivulla joka torstai. Kaupunkilehden jakelualue on Mikkelin kaupunki ja sen lähi-

kunnat Anttola, Haukivuori, Hirvensalmi, Juva, Mäntyharju, Ristiina, ja Suomenniemmi.

Sanomalehdet

Sanomalehtiä julkaistaan Suomessa tällä hetkellä noin 200, ja niitä ovat pääkaupunkilehdet, maakuntalehdet, aluelehdet ja paikallislehdet. Paikallislehtiä julkaistaan paljon ja ne tavoittavat hyvin oman paikkakunnan asukkaat. (Bergström & Leppänen 2011, 342.) Mikkelin paikallislehti on Länsi-Savo.

Sanomalehtiä luetaan paljon ja niitä pidetään luotettavina tiedon lähteinä. Hyvänä puolena sanomalehtimainonnassa on paikallisuus ja nopeus. Lehti luetaan ensimmäisenä aamulla ja siitä etsitään tarjouksia sekä vinkkejä päivän ostoksiin. (Havumäki & Jaranka 2006, 168.) Sanomalehti on luonteeltaan uutispainotteisempi, kuin muut mainosvälineet (Anttila & Iltanen 2004, 276). Sanomalehti on kertakäyttöinen, sillä se vanhenee päivässä. Mainoksen julkaisupäivä on siis tarkkaan harkittava, jotta se tehoaisi (Bergström & Leppänen 2007, 182).

Ilmaisjakelu- ja noutolehdet

Sanomalehtien lisäksi Suomessa ilmestyy yli sata ilmaisjakelu- ja noutolehteä, joita jaetaan määrättyllä paikkakunnalla ilmaiseksi kaikkiin talouksiin, ja joita saa mukaan esimerkiksi kahviloista (Bergström & Leppänen 2011, 342). Ilmaisjakelulehdet ovat mainospainotteisia ja usein niistä etsitään tarjouksia (Anttila & Iltanen 2004, 277). Mikkelin alueella ilmaisjakelulehtiä ovat muun muassa Kaupunkilehti ja Viikkoset.

Aikakausilehdet

Aikakausilehtiä julkaistaan Suomessa tällä hetkellä yli 3 400. Aikakausilehdet ryhmitellään yleisö-, järjestö- sekä asiakaslehtiin. Aikakausilehti julkaistaan vähintään neljä kertaa vuodessa. (Bergström & Leppänen 2011, 342.) Aikakausilehtiä tilataan usein pitkinä kestopilauksina kotiin tai yrityksiin asiakkaiden luettavaksi. Aikakausilehtien mukaan on mahdollisuus liittää liitelehtisiä tai kuponkeja. (Anttila & Iltanen 2004, 277.)

Aikakausilehti ei sovi nopeatempoiseen mainontaan, sillä lehti ilmestyy harvemmin. Tästä syystä aineistolle on varattava tila ja toimitettava se hyvissä ajoin. (Bergström & Leppänen 2011, 343.) Havumäen ja Jarankan mukaan (2006, 168) aikakausilehti on

kuitenkin pitkäkestoisempi mainonnan väline sanomalehteen verrattuna, sillä niitä saatetaan säilyttää pitkään ja lukea moneen kertaan.

Asiakasomistajille lähetetään kerran kuussa S-ryhmän oma aikakauslehti Yhteishyvä ja sen liitteenä Sinun etusi -kuukausitarjoukset. Kuukausitarjouksissa on sen osuuskaupan mainontaa, jonka alueelle lehti lähetetään. S-marketit tuottavat itse omat mainoksensa. Yhteishyvässä esitellään S-ryhmän omien tuotemerkkien uutuustuotteita. Yhteishyvän levikki kattaa koko maan.

4.2 Televisiomainonta

Televisiomainonta on lehtimainonnan jälkeen toiseksi eniten käytetty media Suomessa. Televisio on tehokas mainontaväline etenkin kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Televisiomainontaa käyttävät etenkin kauppaketjut, elintarvike- ja tekniikan teollisuus sekä erilaisten palvelujen tuottajat. Paikallinen tv-mainonta on edullisempaa, kuin valtakunnallinen. Hinnoitteluun vaikuttavat esimerkiksi ennustettu katsojamäärä, mainoksen kesto ja esittämisajankohta. (Bergström & Leppänen 2011, 352.)

Televisiomainontaa käytetään valtakunnalliseen tai alueelliseen mainontaan. Tv-mainos tavoittaa suuren joukon, sillä lähes jokaisessa suomalaisessa kotitaloudessa on televisio. Tutkimusten mukaan eniten televisiota katsovat iäkkäämmät ihmiset ja suosituimmilla ohjelmilla voi olla yli 1,5 miljoonan katsojamäärät. (Bergström & Leppänen 2007, 185–186.)

Tv-mainoksella voidaan parhaiten vaikuttaa tunteisiin liikkuvan kuvan, äänen ja värin yhdistelmällä. Näillä luodaan haluttu mielikuva ja tunnelma sekä vaikutetaan tunteisiin ja asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 352.) Anttilan ja Iltasen mukaan (2004, 277) televisio on mainontavälineenä nopeavaikutteinen ja ajallisesti joustava, sillä jokainen viikonpäivä on käytettävissä. Teknisesti tv-mainoksen tuottaminen on hidasta, joten työstäminen aloitetaan hyvissä ajoin.

Suur-Savon S-marketien alueellinen tv-mainoskampanja aloitettiin 3.6.2013. Tv-mainoskampanja kesti kesä-elokuun ajan MTV3-kanavalla. Mainosten näytösaika oli uutisten ajankohtaan painottuva. (Nieminen 2013.) Mainoksissa esiteltiin viikon tar-

joustuotteet. Mainoksissa toistui sama kaava; sama ääni, värimaailma, taustamusiikki ja juonto. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 186) mukaan Uutiset ovat yksi katsotuimmista ohjelmista, ja MTV3-kanava on säilyttänyt suosionsa suosituimpana katselu- ja mainoskanavana.

4.3 Äänimainonta

Äänimainonnassa musiikki on tärkeässä roolissa, sillä se ohjaa mainoksen tunnelmaa ja toimii muistamisen tukena. Kuullessaan mainoksen ensisävelet, voi kuulija mielessään yhdistää, minkä yrityksen mainoksesta on kyse. (Bergström & Leppänen 2011, 360.)

Äänimainontaa käytetään eniten radiokanavilla. Radio on perinteisesti ollut jo kauan suomalaisen arjessa mukana oleva media. Kuitenkin radiomainonnan osuus muusta mediamainonnasta on hyvin pieni. Suuri osa radion kuuntelusta saattaa kuitenkin olla passiivista, sillä usein radio on päällä muun tekemisen taustalla. (Bergström & Leppänen 2007, 191.) Mainonnan teho saattaa näin ollen olla heikkoa.

Kaupalliset radiokanavat ryhmitellään valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisiin asemiin. Radio Nova on ainoa valtakunnallinen kaupallinen radioasema Suomessa. Tänä päivänä radiokanavat ovat ketjuuntuneet, joten mainosaikaa voi ostaa yhdeltä tai kaikilta ketjuun kuuluvilta asemilta. (Bergström & Leppänen 2011, 358.) Anttila ja Iltanen kertovat (2004, 278), että radiomainonnalla saa mainokselle hyvän toiston sekä pienellä budjetilla runsaasti saavutettuja kuuntelijoita paikallisesti.

Äänimainontaa käytetään S-market-myymlöissä. Äänimainokset kuuluvat S-ryhmän omalta radiokanavalta. Mainosten teemat vaihtelevat sesongeittain ja kauden kysynnän mukaan. Mainoksissa annetaan resepti- ja tuotevinkkejä sekä tiedotetaan S-ryhmän mobiilisovelluksesta foodie.fm:stä. Äänimainonnalla pyritään luomaan asiakkaalle mielikuvia ja houkutellaan tekemään niin sanottuja heräteostoksia. Äänimainoksissa on hyvä olla saman henkilön ääni, jolla pyritään saamaan asiakkaan huomio tuttuun ääneen. (Havumäki & Jaranka 2006, 167.) S-marketien äänimainoksissa onkin käytetty tiettyjen henkilöiden ääniä.

4.4 Myymälä- ja ulkomainonta

Toimipaikkamainonta käsittää mainonnan yrityksen sisätiloissa ja sisältä ulos näkyvän mainonnan. Tämän rinnalla voidaan puhua myös myymälämainonnasta, joka on osa toimipaikkamainontaa. Myymälämainonta on tärkeässä roolissa, sillä usein ostopäätös tehdään vasta myymälässä. Myymälämainonnan tavoitteena on myös saada asiakas ostamaan muitakin tuotteita. Myymälämainontaa ovat muun muassa mainostaulut ja -julisteet, äänimainonta, tv-ruutumainonta sekä tuoteryhmäopasteet. Myös tuotteiden sijoittaminen ja asettelu houkuttelevasti myymälässä on tärkeää ja osa markkinointiviestinnänketjua (kuvio 3). (Havumäki & Jaranka 2006, 164.)

Päivittäistavarakaupoissa ulkomainonnan käsittävät mainostaulut myymälän ulkopuolella ja mainokset ostoskärryissä. Ulkomainonnaksi luokitellaan myös mainokset kauppakeskuksen sisällä ennen myymälää. (Bergström & Leppänen 2011, 365, 368.) Esimerkiksi Mikkelin S-marketin ulkomainoksia on sijoitettu kauppakeskus Stellan käytäville ja sen sisäänkäynnille. Ostoskärrymainontaa harvimminkin enää käytetään, sillä mainosten vaihtaminen on työlästä.

Mainonta myymälän ulkopuolella luo ensivaikutelman yrityksestä ja sen tuotteista, herättää asiakkaan huomion sekä erottaa yrityksen muista yrityksistä. Ulkomainontaa käytetään usein täydentämään muita mainontavälineitä, mutta se toimii hyvin myös päämainontavälineenä. Ulkomainonnalla voidaan vaikuttaa ympäri vuorokauden. (Havumäki & Jaranka 2006, 164, 170.) Ulkomainonnassa käytetään esimerkiksi kylttejä, julisteita ja valomainoksia. Ulkomainoksia voi olla myös julkisissa liikennevälineissä, kuten busseissa ja raitiovaunuissa. (Anttila & Iltanen 2004, 278.) Ulkomainonnan uusinta linjaa edustavat kaupunkien keskusta-alueille sijoitetut digitaaliset mainostaulut (Bergström & Leppänen 2011, 368).

Hyvä ulkomainonta on:

- pysäyttävää ja kiinnostusta herättävää
- informaatiota antavaa
- väreiltään onnistunutta
- Erottuvaa ja hyvin sijoitettua
- Tuotekeskeistä; muiden elementtien tuotava tuote esiin

(Havuniemi & Jaranka 2006, 166.)

4.5 Verkkomainonta

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 370–371) mukaan verkkomainontaa ovat erilaiset mainospainikkeet verkkosivuilla. Yrityksen omat kotisivut eivät siis ole varsinaisesti mainontaa, vaan yksi myyinnedistämiskeino ja tiedotusväline. Erilaisia mainostyyppejä verkkosivuilla ovat bannerit, suurtaulut ja interstitiaalit. Banneri on tunnetuin ja käytetyin verkkomainonnan muoto, ja se esiintyy verkkosivuilla klikattavana palkkina. Mainosbanneria klikkaamalla avautuu yrityksen koti- tai kampanjasivut. Suurtaulut ovat verkkosivuilla olevia mainospaikkoja. Interstitiaalit taas ovat sivulatauksen välissä ilmestyviä ikkunoita, jotka häviävät automaattisesti muutaman sekunnin kuluttua.

Verkkomainonnan etuja ovat muun muassa kohdistettavuus halutulle kohderyhmälle, nopea muunneltavuus ja vuorovaikutteisuus. Mainoksia saa erilaisia erilaisille verkkosivuille, jotka tavoittavat erilaisia kohderyhmiä. Usein kotisivuilla on mahdollisuus ottaa yhteyttä täytettävillä lomakkeella, joka on asiakkaalle helppo ja nopea tapa tiedustella tuotteesta lisää tai antaa palautetta. (Bergström & Leppänen 2011, 374–376.)

S-ryhmällä on omat verkkosivut www.s-kanava.fi ja www.yhteishyva.fi. S-kanavalla kerrotaan muun muassa S-ryhmän ja Osuuskauppojen toiminnasta sekä S-etukorttieduista. Sivuille on käytetty bannereita ja suurtauluja, joista pääsee esimerkiksi Yhteishyvän verkkosivuille tai tuotekuvastoihin. Yhteishyva.fi on Yhteishyvä-lehden verkkosivut.

4.6 Suoramainonta

Suoramainontaa ei lasketa mediamainontaan, sillä se on itsenäinen mainonnan muoto. Suoramainontaa on käytetty erityisesti yrityksille kohdistuvaan mainontaan, mutta yksityisille kuluttajille suunnattu suoramainonta on lisääntynyt viime vuosina. (Bergström & Leppänen 2007, 200.) Suoramainos voi olla monessa muodossa, esimerkiksi sähköpostina, julisteena tai kirjeenä (Havumäki & Jaranka 2006, 168–169). Mainos lähetetään joko osoitteellisena tai osoitteettomana. Osoitteellista suoramainontaa käytetään, kun halutaan saavuttaa tietty kohderyhmä. Osoitteeton suoramainonta taas on massajakelua suurelle kohdejoukolle esimerkiksi mainoslehtisen muodossa, jota vähit-

täiskauppa käyttää paljon. Kuluttajamarkkinoissa suoramainontaa tehdään eniten joulukuussa, huhti- ja toukokuussa sekä elo- ja syyskuussa. Monet päivittäistavarakaupat lähettävät suoramainoksen samana päivänä, kuin pyrkivät saamaan asiakkaat myymäläänsä. (Bergström & Leppänen 2011, 384.)

Suoramainontaa käytetään asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen. Tätä kautta asiakkaalle tulee kiinnostus saada asiasta lisätietoa ja parhaimmassa tapauksessa käydä myymälässä. Suoramainoksen sisältö tulee olla helppolukuinen ja selkeä sekä sen tulee herättää mielenkiinto yhdellä vilkaisulla. Tavoitteena on luoda uusi asiakassuhde tai sen syventäminen. (Havumäki & Jaranka 2006, 168–169.)

Suoramainontaa on viime aikoina ryhdytty kokeilemaan Osuuskauppa Suur-Savolla (Nieminen 2013). Esimerkiksi Urpolan S-marketin suoramainos lähetettiin elokuun 14. päivä marketin lähialueelle mainoslehtisen muodossa, jossa oli ajankohtaisia tuotetarjouksia. Etusivun tuotteen sai ostettua tarjoushintaan rajoitetun ajan sivusta irrotettavaa tarjouskuponia vastaan. Kupongin avulla testattiin mainoksen toimivuutta. Urpolan S-marketissa haastattelut tehtiin 13. elokuuta, jolloin mainoslehtisiä ei ollut postitettu. Kysymystä suoramainonnasta ei näin ollen ole lisätty haastattelulomakkeeseen.

5 MYYNNINEDISTÄMINEN JA TIEDOTUSTOIMINTA

Myynninedistäminen kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tuotteitaan. Luonteeltaan myynninedistäminen voi olla esimerkiksi sponsorointia tai internetin sosiaalisen median hyödyntämistä. Myynninedistäminen tukee muuta markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2011, 453.) Tiedotus- ja suhdetoimintaa käytetään markkinointiviestinnän keinona mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen rinnalla.

5.1 Myynninedistämiskeinot

Sponsoroinnilla tarkoitetaan jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Esimerkiksi yritys voi tukea rahallisesti jotakin tapahtumaa ja ostaa samalla näkyvyyttä ja mainostilaa yritykselleen tapahtumassa

ja sen oheismateriaaleissa. Sponsorointikohteet valitaan niin, että ne tukevat yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja tavoittavat yritykselle sopivia kohderyhmiä. Eniten Suomessa sponsoroidaan urheilua, sosiaalisia kohteita ja yhteiskunnallisia kohteita. Usein yleisön suosimat ja hyvän imagon omaavat tapahtumat saavat sponsoreita helpommin, kuin pienet paikalliset tapahtumat ja harrastajat. (Bergström & Leppänen 2011, 453 - 455.) Osuuskauppa Suur-Savon sponsorointi keskittyy urheiluun ja kulttuuriin sekä erityisesti lasten ja nuorten toimintaan. Sponsorointi edellyttää asiointisuhdetta Osuuskauppaan. (SOK -yhtymä, 2013.)

Sosiaalinen media tarjoaa uusia välineitä ja kanavia markkinointiviestintään. Sosiaalista mediaa voi käyttää myynninedistämisen välineenä etenkin nuorten ja aktiivisesti internetiä käyttävien aikuisten tavoittamisessa. Verrattuna muihin medioihin, on sosiaalisessa mediassa etuna kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus keskusteluun asiakkaiden kanssa. Haittapuolena on median hallitsemattomuus, sillä viestejä ei voi sensuroida ja ne voivat vääristää yrityksen tietoja. (Bergström & Leppänen 2011, 377–379.)

Sosiaalisesta mediasta esimerkiksi Facebook on verkostoitumispalvelu, jota suomalaiset käyttävät päivittäin. Facebook-sivuille saa luotua yrityksen omat sivut, jota myös S-ryhmä on hyödyntänyt. S-marketilla on Facebook:issa omat sivunsa, jonne julkaistaan aktiivisesti muun muassa reseptejä ja ajankohtaista tietoa. Tällä hetkellä (12.11.2013) S-marketin sivuilla on 17 183 ”tykkääjää”.

5.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotustoimintaa tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin yrityksestä ulospäin. Tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2011, 457.) Tähän työhön liittyen käsitellään tiedotustoiminnasta ulkoista tiedottamista. Sen tehtävänä on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä tarvittaessa oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Ulkoisen tiedottamisen keinoja ovat muun muassa uutisointi, erilaiset tiedotusmateriaalit ja maksuttoman ostajaneuvonnan järjestäminen. (Bergström & Leppänen 2011, 458.)

Ketjuyrityksissä on tärkeää pitää yhteyttä kanta-asiakkaisiin tiedotustoiminnan avulla. Kanta-asiakastiedotteet ja asiakaslehdet ovat tästä esimerkkejä, joita S-marketit myös

käyttävät. Kanta-asiakastiedotteessa kerrotaan asiakkaan bonuskertymä, etujen käyttämisestä sekä markkinoidaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Tiedote voidaan lähettää asiakkaalle asiakaslehden liitteenä, laskun mukana tai sähköpostina. Asiakaslehdessä esitellään uutuuksia, kerrotaan etujen ansaitsemisesta, yhteistyökumppaneista sekä viihdytetään asiakasta erilaisilla artikkeleilla. (Bergström & Leppänen 2011, 482.) S-market tiedottaa myös muun muassa omilla internetsivuillaan, Foodie.fm-mobiilipalvelussa ja myymälöissä järjestettävillä asiakasneuvonnoilla S-etukorttiasioissa. Foodie.fm on mobiilisovellus, jonka voi ladata älypuhelimien. Sovelluksella voi seurata tuotesuosituksia, reseptejä ja tehdä omaa ostoslistaa. S-market-myymlöissä järjestetään asiakasneuvontatilaisuuksia, jossa on mahdollista saada neuvoja S-etukorttiasioihin.

6 TYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Menetelmän avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimusmenetelmälle on tyypillistä, että tutkimusaineisto on suuri. Aineisto kerätään tyypillisesti standardoidulla tutkimuslomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajat valitaan tutkimukseen käyttämällä sopivaa otantamenetelmää. Kerättyä aineistoa kuvataan ja havainnoidaan numeroiden, prosenttien, kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tuloksia tulkitaan ja analysoidaan numerotiedon perusteella. (Heikkilä 2010, 16–17.)

6.1 Otantamenetelmä

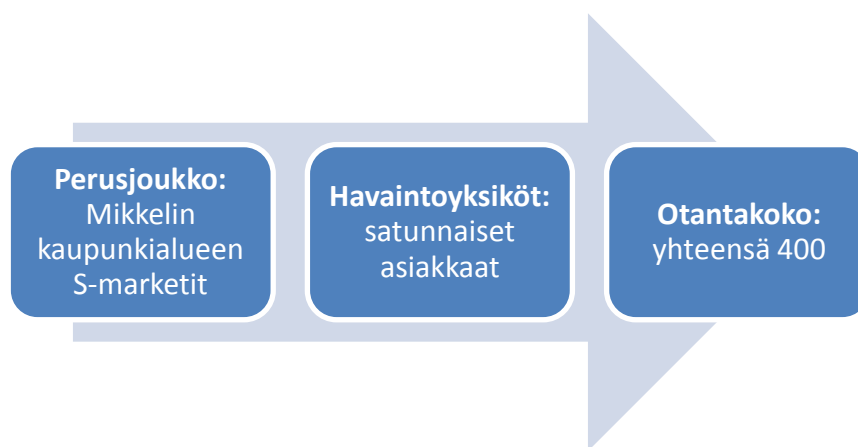
Otos on niin sanottu pienoiskuva perusjoukosta, jota tutkitaan. Otantatutkimukseen päädytään usein silloin, kun perusjoukko on suuri ja tuloksia halutaan saada nopeasti. Tällöin valitaan tutkimukseen sopiva otantamenetelmä. (Heikkilä 2010, 33.)

Tutkimuksen perusjoukko on tutkittava kohdejoukko, josta halutaan tietoja. Perusjoukko on määriteltävä, ennen kuin pystytään valitsemaan otosta ja otantamenetelmää. Määrittämisen jälkeen on selvitettävä, onko perusjoukosta olemassa kattava rekisteri, ja voidaanko sitä käyttää tutkimuksessa hyväksi. (Heikkilä 2010, 34.) Perusjoukoksi

valittiin yhdessä tilaajan kanssa Mikkelin kaupunkialueen S-marketit. Näitä S-market-myyvälöitä on neljä. Perusjoukossa arvioitiin olevan yli 5000 otosyksikköä eli asiakasta. Perusjoukosta ei ollut saatavilla rekisteriä.

Tutkimuksessa käytetään joko kokonaisotantaa tai otantamenetelmää. Otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Vilka 2007, 52.) Tähän työhön ei löytynyt sopivaa otantamenetelmää, mutta ei myöskään voitu suorittaa kokonaisotantaa perusjoukon ollessa näin suuri. Kokonaisotannassa koko perusjoukko olisi otettu mukaan tutkimukseen. Vilkan mukaan (2007, 52) kokonaistutkimus kannattaa tehdä silloin, kun otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukosta. Tätä menetelmää käytetään yleensä pienissä tutkimuksissa, joissa havaintoyksiköiden määrä on alle 100.

Otantakoon on oltava riittävän suuri, jotta tulokset ovat luotettavia. Mikkelin kaupunkialueen S-marketeissa kävijämäärät ovat suuria, 800–2000 asiakasta keskimäärin päivässä. Suositeltava viitearvo tutkimusyksiköiden vähimmäisotantamäärään on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollista menetelmää (Vilka 2007, 17). Vastauksia päätettiin ottaa yhteensä 400 perustuen siihen, että myymälöitä on neljä ja näistä kaikista valittaisiin 100 vastaajaa (kuvio 6). Myymälöiden asiakasmäärät eroavat kuitenkin toisistaan, joten otantakokoa päätettiin suhteuttaa jokaisen myymälän asiakasmäärään. Suhteuttamisella tarkoitetaan sitä, että myymälässä, jossa käy eniten asiakkaita, otanta on suurin, ja taas pienin siellä myymälässä, jossa asiakkaita käy vähiten. Otantaan päätettiin ottaa vastaajia satunnaisesti perusjoukosta.



KUVIO 6. Työhön valittu otanta (Lotti, 1998, 105–109.)

6.2 Haastattelumenetelmä

Määrällisessä tutkimuksessa haastattelu toteutetaan usein lomakkeella. ”Haastattelu on aineiston keräämisen tapa, jota määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein informoituna eli tutkija kysyy ja kirjaa tutkittavan vastauksen ennalta strukturoituun lomakkeeseen” (Vilka, 2007, 27, 29).

Haastattelumenetelmää pidetään luotettavana menetelmänä, sillä ei-toivottujen vastaajien osuus on pienempi kuin muissa menetelmissä. Vastauksia saadaan nopeasti ja varmasti, sekä vältetään hyläytyiltä lomakkeilta. Menetelmän negatiivisena puolena nostetaan esille usein haastattelijan vaikutus. Vastaaja saattaa kaunistella vastauksiaan ja saattaa ali- tai yliarvioida asioita tietoisesti. (Lotti 1998, 45.)

Haastattelumenetelmässä tavallisimmat virhelähteet haastattelijan vaikutuksen lisäksi:

- kysymysten sanamuodon muuttaminen
- johdattelu esitettäessä avoimia kysymyksiä
- virheellinen vastausten merkintä (Lotti 1998, 121.)

Haastattelutyypinä käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua, joka on perinteinen menetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelu tapahtui siis lomaketta apuna käyttäen. Strukturoidussa lomakkeessa kysymysten ja väitteiden muoto sekä niiden esittämisjärjestys tulee olla sama jokaisen haastateltavan kohdalla. (Hirsjärvi ym. 2004, 197.) Kysymyksissä vastaajalle annetaan usein vaihtoehtoja, joista voi valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Strukturoituja kysymyksiä käytetään usein, kun selvitetään mielipiteitä, kulutustapoja sekä tuote- ja yrityskuvia. (Lotti 1998, 75.)

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä. Hyvä kysely on lyhyt eivätkä kysymyksetkään ole pitkiä. Haastattelun aikana saadaan mahdollisimman tarkat vastaukset tutkimuksessa haettavaan kysymykseen. Lomakkeessa on hyvä olla monivalintakysymyksiä, joissa asiakkaalle annetaan vaihtoehtoja. Vaihtoehtoja ei saa olla liikaa, jotta ensimmäiset eivät unohdu. Vastaajalla täytyy myös olla mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa” tai ”ei mikään näistä”. (Lotti 1998, 76.) Monivalintakysymysten lisäksi voidaan käyttää myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa on annettu osa vastausvaihtoehdoista ja vaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Sekamuotoinen

kysymys on toimiva, kun epäillään, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta. Avoimia kysymyksiä taas käytetään, kun vastaajalta halutaan spontaaneja mielipiteitä. (Vilkkä 2007, 68–69.) Kysymysten tulee olla selviä ja yksinkertaisia, eivätkä ne saa johdatella tutkijan haluamaan vastaukseen. Kysymykset kysytään yksi kerrallaan. Kysymyksissä ei saa käyttää slangia tai outoja sanoja. (Lotti 1998, 76.) Vaikka lomake on huolellisesti suunniteltu, on se syytä testata kohdejoukon edustajalla (Heikkilä 2010, 61).

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa, jotka ovat saatekirje ja varsinainen lomake. Saatekirje voidaan korvata saatesanoilla, kuten tässä työssä tehtiin. Saatteen avulla vastaajaa motivoidaan osallistumaan. Saate usein ratkaisee, osallistuuko henkilö tutkimukseen vai ei. Saatesanojen tulee olla kohteliaita ja kertoa oleelliset asiat lyhyesti. (Heikkilä 2010, 61.) Haastateltavalle on hyvä kertoa suurpiirteinen aika, jonka haastattelu vie (Hirsjärvi ym. 2004, 197).

6.3 Havainnointimenetelmä

Heikkilän mukaan (2010, 19) kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimus, jossa tietoja kerätään tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta. Havainnointia on kahden tyyppistä, tarkkailevaa ja osallistuvaa havainnointia. Tässä tutkimuksessa käytettiin tarkkailevaa havainnointia. Tarkkaileva havainnointi on kohteen ulkopuolista havainnointia, jossa tutkija ei osallistua tutkimuskohteensa toimintaan. Tarkkaileva havainnointi sopii hyvin asiakasvirtojen tutkimiseen. (Peltonen 2008, 28.)

Lomakehaastattelun ohella haastatteluissa tehtiin havaintoja vastaajista. Havaintoja tehtiin lähinnä silloin, kun vastaaja vastasi kysymykseen. Havaintojen avulla haluttiin tukea pohdintaosiota. Haastattelijan havainnot täydentävät tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Havainnot ovat haastattelijan tai tutkijan näkemyksiä ja mielipiteitä.

7 TYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyöprosessi alkoi joulukuussa 2012, jolloin aihe saatiin ja hyväksyttiin. Työstäminen aloitettiin tiedustelemalla tilaajalta S-marketien mainonnan nykytilanteesta. Tämän jälkeen tutustuttiin alan kirjallisuuteen ja rajattiin omaan työhön liittyvää teoreettista viitekehystä. Toteutusvaiheen lähestyessä otettiin yhteys työn yhteis-

työkumppaneihin, eli selvitykseen mukaan valittujen S-marketien marketpäälliköihin ja marketkaupan sihteeriiin. Taulukossa 1 kuvataan opinnäytetyön vaiheet ja etenemis-aikataulu.

TAULUKKO 1. Opinnäytetyön aikataulu

Ajankohta	Tehtävä
Joulukuu 2012	Aiheen hyväksyttäminen
Tammi-helmikuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Tutustumista aiheeseen • Aihe-seminaari
Maalis-huhtikuu 2013	Tiedonhankintaa
Toukokuu 2013	Suunnitelmaseminaari
Kesäkuu 2013	Haastattelulomakkeen laatiminen ja toteutus Digium -ohjelmalla
Elokuu 2013	Haastattelut
Syysy 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Raportointi • Esitysseminaari • Opinnäytetyön palautus ja julkaisu

Opinnäytetyön tilaajan Satu Niemisen ja työelämän ohjaajan Tuomo Rasimuksen kanssa käytiin työn edetessä palavereja, joissa yhdessä keskusteltiin muun muassa haastattelukysymyksistä ja tulosten käsittelytavoista. Haastattelukysymykset ovat laadittu yhteistyössä tilaajan ja työelämän ohjaajan kanssa. Haastattelukysymyksiä toimitettiin yhdessä S-market Rantakylän apulaismarketpäällikkö Johanna Liikasen kanssa. Muutama testivastaus otettiin S-market Rantakylän asiakkailta, joka oli ensimmäinen haastattelupaikka. Testivastauksia ei lähetetty, joten niitä ei ole huomioitu tuloksissa. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehtiin tarvittavat muutokset ennen varsinaisia haastatteluja.

7.1 Digium-ohjelma

Haastattelurungon ollessa valmis, tallennettiin kysymykset Digium-ohjelmaan. Digium on www-selaimessa toimiva ohjelma, jota voi käyttää perinteisen verkkokyselyn lisäksi tekstiviestimuodossa tai Ipad-taulutietokonetta hyödyntäen. Tulokset saadaan välittömästi käyttöön, kun vastaukset on lähetetty. (QuestBack Oy 2013.)

Ohjelmaan saatiin itse asetettua kysymykset sekä muotoiltua niistä esimerkiksi monivalintakysymyksiä vaihtoehtoiseen. Haastatteliija syöttää vastaukset tai valitsee vastausvaihtoehdon samanaikaisesti, kun haastattelua suoritetaan. Vastaukset voidaan lähettää heti, kun ne ovat täytetty.

Digium Enterprisen mukaan (QuestBack Oy 2013) heidän ohjelmansa on käytössä monessa organisaatiossa. S-ryhmä käyttää kyseistä ohjelmaa tutkimuksissa ja kyselyissä. Kyselylomake tähän tutkimukseen tehtiin Digium-ohjelmaan Osuuskauppa Suur-Savon marketkaupan sihteerin Tuula Holvin toimesta luonnostellun kyselylomakkeen pohjalta. Kyselylomakkeen pohja on liitteenä 1 siinä muodossa, kuin se on Digium-ohjelmassakin.

7.2 Haastattelujen kulku

Mielenkiinnon herättämiseksi haastatteluun osallistuville asiakkaille jaettiin Suur-Savon leipomon Kotisämpyläpusseja. Sämpylöiden tilaamisen hoiti kunkin myymälän myymäläpäällikkö viimeistään haastatteluja edeltävänä päivänä. Sämpylät opinnäytetyöhön kustansi Osuuskauppa Suur-Savo.

Haastattelut toteutettiin myymälän tiloissa leipäosastolla. Asiakkaita valittiin haastatteluun satunnaisesti, joten jokaisella oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Lähtökohtaisesti haastatteluun pyydettiin aina seuraavaa vastaantulevaa asiakasta, kun edellisen haastattelu oli valmis. Vastaajia motivoitiin osallistumaan haastatteluun saatesanoilla, jotka olivat: ”Päivää. Olisiko teillä muutama minuutti aikaa osallistua S-marketin markkinointitutkimukseen, jota suoritan opinnäytetyönäni? Osallistuneet saavat mukaansa Suur-Savon leipomon sämpylöitä.”

Haastatteluvälineenä käytettiin Ipad-taulutietokonetta. Tätä taulutietokonetta kannatellaan kädessä ja se toimii kosketusnäytöllä. Haastattelu oli sujuvaa tämän tablettitietokoneen avulla, sillä vastaukset voitiin syöttää ja lähettää haastattelun aikana. Haastattelussa kartoitettiin ensin vastaajan taustatietoja kysymällä heidän asuinpaikkansa postinumero ja ikänsä. Lomakkeeseen täytettiin myös vastaajan sukupuoli, jota ei kuitenkaan erikseen kysytty, sillä vastauksen sai jo ulkonäön perusteella.

Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin kaksi monivalintakysymystä, yksi sekamuotoinen kysymys ja yksi avoin kysymys. Monivalintakysymyksissä kysyttiin ensin, missä vastaaja oli nähnyt Mikkelin kaupunkialueen S-marketien mainoksia ja sen jälkeen, missä oli kuullut. Vastaajan annettiin ensin miettiä vaihtoehtoja, jonka jälkeen annettiin vastausvaihtoehdot täydennystä tai tarkennusta varten. Tämän jälkeen kysyttiin sekamuotoinen kysymys, eli missä muualla vastaaja haluaisi nähdä tai kuulla S-marketien mainoksia. Lopuksi annettiin mahdollisuus antaa avoimia kommentteja mainontaan liittyen. Avoimet kommentit kirjattiin lyhyesti tiivistelmänä. Liitteen 1 haastattelurungossa on nähtävissä haastattelukysymykset ja vastausvaihtoehdot.

Haastattelujen aikana koettiin ongelmia otantakoon seuraamisessa ja internetyhteydessä. Digium-internetlinkistä ei ollut mahdollisuutta tarkistaa jo suoritettujen haastattelujen määrää, vaan määrät tarkistettiin Tuula Holvilta jokaisen haastattelupäivän päätteeksi. Sämpyläpussien määrän perusteella oli mahdollista seurata vastausten määrää, mutta tämä seurantatapa ei ollut täysin luotettava, sillä jotkut asiakkaat luulivat haastattelua varten olevien sämpylöiden olevan myynnissä. Omien havaintojen mukaan kaikki haastattelua varten varatut sämpylät päätyivät vastaajille.

Digium-ohjelmalla toteutettu haastattelulomake toimi internetselaimessa. Yhteys saattoi välillä katketa, jonka vuoksi vastausten lähettäminen epäonnistui tai lomake täytyi joidenkin vastaajien kohdalla täyttää uudestaan. Joissain tapauksissa ei ollut varmuutta, oliko vastaukset lähetetty kahdesti saman vastaajan kohdalla vai oliko lainkaan. Näin tapahtui usein Mikkelin S-marketin haastatteluissa, sillä myymälä sijaitsee alimmassa kerroksessa maan alla.

Edellä mainittujen ongelmien vuoksi vastauksien tavoitemäärä myymälöittäin ei toteutunut täysin, mutta vastauksia saatiin yhteensä suunniteltu määrä. Myymäläkohtaiset otantamäärät eroavat myymälöittäin yhdellä vastaajalla tavoitellusta määrästä. Taulu-

kosta 2 ilmenee asiakasmäärät sekä suunniteltu ja toteutunut otantakoko myymälöittäin. Arvioidut ja toteutuneet asiakasmäärät ovat pyydetty marketpäälliköiltä.

TAULUKKO 2. Asiakas- ja otantamäärät

Myymälä	Asiakas- määrä keskimäärin päivässä	Asiakas- määrä haastatte- lupäivänä	Haastatteluiden ajankohdat ja niihin käytetty aika	Suunniteltu otantakoko	Toteutunut otantakoko
S-market Rantakylä	1400	1559	6.8.2013 klo 11.00–18.00	100	99
S-market Urpola	800	741	13.8.2013 klo 12.00–17.00	80	79
S-market Mikkeli	2000	2088	22.8.2013 klo 11.00–19.00	120	121
S-market Peitsari	1200	1551	27.8.2013 klo 11.00–16.30	100	101
Yhteensä	5400	5939	25,5 tuntia	400	400

Haastattelujen jälkeen pyydettiin koonti tuloksista Tuula Holvilta. Digium-ohjelmasta saatiin valmis koonti tuloksista PDF- ja excel-tiedostoina. Tulokset esitetään diagrammeina, joissa ovat mukana vastauksien määrät numeroina ja prosentteina. Excel-tiedostosta saatiin selville, miltä paikkakunnilta ja asuinalueilta vastaajat olivat.

8 TULOKSET

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin, sillä vastauksia saatiin yhteensä suunniteltu määrä ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tavoitteet saavutettiin huolellisen työskentelyn ansiosta. Työ on suoritettu tilaajan toiveiden mukaisesti. Saavutettujen tavoitteiden ansiosta tulokset ovat luotettavia ja käyttökelpoisia.

Leipäpussien määrä laskettiin ennen haastatteluja, jonka ansiosta haastatteluja pystyttiin suorittamaan suurpiirteisesti suunniteltu määrä. Haastatteluja saatiin suoritettua kokonaisuudessaan suunniteltu määrä, vaikka vastaajien määrä myymälöittäin eroaa hieman suunnitelmasta. Vastauksia saatiin yhteensä 400. Kuviossa 7 on vielä nähtävissä vastaajamäärät myymälöittäin.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mikkeli	121	30,25%					
2.	Peitsari	101	25,25%					
3.	Rantakylä	99	24,75%					
4.	Urpola	79	19,75%					
	Yhteensä	400	100%					

KUVIO 7. Vastausmäärien jakauma myymälöittäin

Haastattelulomake (liite 1) oli huolellisesti laadittu ja se tuki työn tavoitteita. Oikein laadittujen kysymysten ansiosta tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tuloksista ilmenee, missä asiakkaat ovat havainneet mainoksia ja mistä haluaisivat niitä löytää. Vastausten lukumäärien perusteella selvisi, miten mainontakanavat ovat saavuttaneet asiakkaat sekä mitä mainontakanavia eniten toivotaan jatkossa käytettävän.

S-marketien mainonta saavuttaa asiakkaat, sillä tulokset osoittavat, että 95,75 % vastaajista on nähnyt S-marketien mainoksia. Tehokkaimmin mainontakanavista asiakkaat saavuttavat lehti- ja televisiomainonta. Nämä tulokset ovat nähtävissä kuviossa 10. Mainontaa toivottiin laajennettavan muun muassa muihinkin paikallisiin lehtiin, radioon ja suoramainontaan (kuvio 12). Suoramainonnan muodoista toivottiin omaa mainoslehteä S-marketeille.

8.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistuivat pääasiassa naiset. Naisia vastasi tutkimukseen 283, eli 70,75 % vastaajista. Miesten osuus vastaajista oli 117 (29,25 %). Vastaajien sukupuolijakauma on nähtävissä kuviossa 8.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Nainen	283	70,75%					
2.	Mies	117	29,25%					
	Yhteensä	400	100%					

KUVIO 8. Vastaajien sukupuolijakauma

Tutkimukseen pyrittiin saamaan tasapuolisesti kaiken ikäisiä vastaajia. Lapsia ei ollut tarkoitus haastatella. Iän määrittäminen ulkonäön perusteella on haasteellista, ja vas-

taajista seitsemän olikin teini-ikäisiä. Suuri osa vastaajista oli yli 45-vuotiaita, mikä ilmenee, kun verrataan kolmea viimeisintä ikähaarukkaa neljään ensimmäiseen (kuvio 9). Suurin osa vastaajista oli 45–54-vuotiaita (21,5 %).

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 18 vuotta	7	1,75%					
2.	18 - 24 vuotta	37	9,25%					
3.	25 - 34 vuotta	53	13,25%					
4.	35 - 44 vuotta	50	12,50%					
5.	45 - 54 vuotta	86	21,50%					
6.	55 - 64 vuotta	84	21,00%					
7.	yli 64 vuotta	83	20,75%					
	Yhteensä	400	100%					

KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma

Sukupuolen ja iän lisäksi kartoitettiin vastaajien asuinpaikka postinumeron avulla. Suurin osa, 80 vastaajaa, oli Mikkelin keskustan alueelta. Merkittävä määrä vastaajia oli Mikkelin Tupalan, Rantakylän, Lehmuskylän, Tuppuralan ja Laajalammen asuinalueilta. Liitteessä kaksi ovat listattuna kaikkien vastaajien asuinpaikat ja -alueet. Kolmen vastaajan asuinpaikan postinumero oli tuntematon, eli näitä ei löytynyt Itellan postinumeroluettelosta.

8.2 Tulokset monivalintakysymyksiin




Ensimmäisenä kysyttiin, missä vastaaja on nähnyt S-market-mainoksia (kuvio 10). Tulosten mukaan lehtimainonta on seuratuin mainontakanava. Eniten mainoksia on nähty Yhteishyvä -lehdessä ja sen Sinun etusi -liitteessä. Näin vastasi 303 vastaajaa (75,75 %) kaikista vastaajista.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kaupunkilehdessä	292	73,00%					
2.	Yhteishyvä-lehdessä	303	75,75%					
3.	Myyvälän ulkopuolella	263	65,75%					
4.	Internetissä	72	18,00%					
5.	Televisiossa	279	69,75%					
6.	En missään näissä	17	4,25%					
	Yhteensä	400	100%					

KUVIO 10. Mainosten saavutettavuus





Toiseksi tehokkain mainontaväline on ollut kaupunkilehden mainos, jonka on ilmoittanut nähneensä 73 % vastaajista. Televisio on ollut myös tehokas mainontakanava, sillä 279 (69,75 %) vastaajista ilmoitti nähneensä S-market-mainoksia televisiosta. Internetissä mainoksia on nähnyt vähäinen määrä, eli 18 % vastaajista. Myymälän ulkopuolella olevia mainostauluja on nähnyt 65,75 % vastaajista. Mainostaulut ovat näin ollen saavuttaneet tehokkaasti asiakkaat tulosten perusteella. Vain 4,25 % vastaajista ei ollut nähnyt S-marketin mainoksia missään näistä mainontakanavista.

Seuraavaksi kysyttiin, missä vastaaja oli kuullut S-market-mainoksia (kuvio 11). Noin puolet vastaajista (51,75 %) kertoi kuulleen mainoksia S-market-myymälöissä. Vastaajista 22 % oli kuullut mainoksia radiosta. Vastaajista 43,75 % ei ole kuullut äänimainoksia.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%
1.	S-market-myymälässä	207	51,75%	
2.	Radiossa	88	22,00%	
3.	En missään näissä	175	43,75%	
	Yhteensä	400	100%	

KUVIO 11. Äänimainosten saavutettavuus

Kolmas monivalintakysymys koski vastaajan toiveita mainonnasta (kuvio 12). Suurimmalla osalla, eli 67 % vastaajista, ei ollut toiveita tai vastausta siihen, missä toivoisivat S-marketien mainostavan. Vastaajista 44, eli 11 % toivoisi enemmän mainontaa myymälöihin.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Myymälästä	44	11,00%					
2.	Lehdestä, mistä	81	20,25%					
3.	Muualta, mistä	25	6,25%					
4.	Ei toiveita	268	67,00%					
	Yhteensä	400	100%					

KUVIO 12. Toiveet mainonnasta

Noin 20 % vastaajista haluaisi nähdä S-market-mainoksia muissa lehdissä. Tähän kohtaan kysyttiin vastaajalta tarkennusta, mistä lehdistä haluaisi mainoksen löytyvän. Taulukosta 3 ilmenee, mistä lehdistä vastaajat haluaisivat löytää mainoksen.

TAULUKKO 3. Toiveet lehtimainonnasta

Lehti	Vastaajamäärä
Länsi-Savo	61
Oma mainoslehti	13
Viikkoset	6
Helsingin sanomat	1
Yhteensä	81

Mikäli vastaaja vastasi haluavansa löytää mainoksia jostain muualta, kuin myymälästä tai lehdestä, valittiin lomakkeesta kohta neljä, eli ”muualta, mistä”. Kohtaan täydennettiin vastaajan vastaus. Vastaajat haluaisivat mainoksia enemmän esimerkiksi internetiin ja radioon. Tähänkin kohtaan viisi vastaajaa vastasi haluavansa S-marketeille oman mainoslehden suorajakeluna kotiin. Kaikki vastaukset kohtaan 4 ”muualta, mistä” ovat listattuna liitteessä kolme.

8.3 Avoimet kommentit mainonnasta

Monivalintakysymysten lisäksi kysyttiin oliko vastaajalla jotakin kommentoitavaa S-marketien mainonnasta. Kommentteja saatiin yhteensä 133, jotka ovat listattuna liitteessä neljä. Kommentit ovat listattu siinä muodoissa, kuin ne ovat kirjattu haastattelu-tilanteissa.

Kommenttien perusteella televisiomainoksia ja myymälöissä kuuluvia äänimainoksia pidettiin hyvänä mainontana. Osa vastaajista oli tyytyväinen mainontaan ja pitää nykyistä mainonnan määrää riittävänä, ja osan mielestä mainontaa on liikaa. Jotkut kaipaisivat lisää tarjousmainontaa. Esimerkiksi tarjousten lisäämistä äänimainontaan ehdotettiin.

Mainosten sisällöstä oltiin kahta mieltä. Joidenkin vastaajien mielestä mainokset ovat hyvin tunnistettavissa sekä pitävät niitä selkeinä ja miellyttävinä. Osan mielestä taas mainosten ilme tarvitsisi uudistusta ja nykyaikaisuutta. Värimaailmaa (sininen ja kel-

tainen) kommentoitiin muun muassa vanhanaikaiseksi ja ”korniksi”. Vastauksissa tuli myös esiin negatiivisena asiana se, että mainostetaan normaalihintaisia tuotteita, eikä tarjoustuotteita.

8.4 Tuloksien hyödyntäminen

Tulokset annettiin tilaajan käyttöön suoraan Digium-ohjelmasta, kun haastattelut olivat suoritettu. Nieminen kertoi haastattelujen jälkeisessä palaverissa olevansa tyytyväinen tuloksiin. Selvitystyö sai kiitosta myös Mikkelin lähikuntien S-marketien markketoimittajilta. Tuloksia tullaan hyödyntämään S-marketien markkinointisuunnitelmassa, joka tehdään loppuvuodesta 2013. Markkinointisuunnitelma koskee vuotta 2014.

Tuloksien hyödyntäminen aloitettiin jo opinnäytetyön edetessä Niemisen ja Rasimuksen toimesta. Äänimainoksiin tullaan jatkossa lisäämään viikkotarjoukset. Idea viikkotarjouksien liittämistä äänimainontaan saatiin avoimien kommenttien vastauksista. Vastauksista ilmenee, että äänimainoksia pidetään hyvänä mainontakeinona, ja että niihin kaivattaisiin enemmän tietoa tarjouksista. Tämä tukee myös myymälämainontaa.

9 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulokset ovat käyttökelpoisia, sillä ne vastaavat tutkimuskysymyksiin ja täyttävät työlle asetetut tavoitteet. Suuren otannan ansiosta tulokset kuvaavat suurta osaa perusjoukosta. Teknisten ongelmien vuoksi yhden vastaajan vastaukset on saatettu lähettää kahdesti. Tätä ei pystynyt Digium-ohjelmasta tarkistamaan.

9.1 Havainnot haastattelutilanteissa

Naishenkilöitä tuntui kiinnostavan miehiä enemmän tutkimukseen vastaaminen. Havaintojen mukaan myymälöissä asioivat enemmän naiset, kuin miehet. Vastaajia motivoi osallistumaan haastatteluun tieto ilmaistuotteesta, halu tukea opiskelijan opinnäytetyötä tai kiinnostus vaikuttaa S-ryhmän asioihin.

lääkkäämmät ihmiset osallistuivat haastatteluun nuoria aikuisia herkemmin, sillä heillä ei usein ollut kiire tai heistä oli mukava jäädä juttelemaan. 25–44-vuotiaat tuntuivat olevan kiireisiä tai keskittyneitä muihin asioihin. Tästä ikäryhmästä usea kieltäytyi osallistumasta, koska kertoivat olevansa ostamassa eväitä töihin, puhuivat puhelimes-
sa tai vaikuttivat olevansa ärtyneitä kiireen vuoksi. Vastanneista moni oli toiselta paikkakunnalta (liite 2) ja oli Mikkelissä työmatkalla tai lomailemassa vapaa-ajan asunnollaan. He ovat siis asioineet S-marketeissa niin kotikaupungissaan kuin Mikkelissä, joten heidän osaltaan vastaukset eivät välttämättä koske tutkittavia S-marketeja.

Vastaajien oli jokseenkin hankalaa mielessään erottaa S-marketien mainokset muusta S-ryhmän mainonnasta. Esimerkiksi moni muisti nähneensä lehtimainoksen paikallis-
lehti Länsi-Savossa, vaikka kyseisessä lehdessä mainostaa tänä päivänä S-ryhmän Prisma -myymälät. Myös radiomainoksien kuulemisesta vastaajilla tuntui olevan epäselvät muistikuvat, sillä muun muassa S-ryhmän ABC -liikennemyymälät mainostavat paljon eri radiokanavilla.

9.2 Mainontakanavien saavutettavuus

Lehtimainonta

Lehtimainonta on saavuttanut onnistuneesti asiakkaat. S-ryhmän oma aikakausilehti Yhteishyvä on vakiinnuttanut asemansa kanta-asiakkaiden tietoisuudessa. Omalla aikakausilehdellä S-marketit tavoittavat oman kohderyhmänsä valtakunnallisella tasolla. Aikakausilehti on hyvä lehtimainonnan muoto, sillä lehteä saatetaan säilyttää pitkään ja lukea useaan kertaan.

Kaupunkilehti on myös ollut tehokas lehtimainonnan välineenä. Mainontakanavan tehokkuutta tukee ilmoituksen julkaiseminen samassa muodossa, samana viikonpäivänä ja parhaalla mainontapaikalla. Mainoksia on kuitenkin toivottu takaisin paikallis-
nomalehti Länsi-Savoon. Moni vastaajista saattoi myös yhä olettaa mainoksen julkais-
tavan kyseisessä lehdessä. Ilmaisjakelulehden ja paikallisen sanomalehden saavutta-
vuuden eroja voisi tutkia. Ilmaisjakelulehti on levikiltään laajempi. Kaupunkilehti ja
Länsi-Savo ovat edullisia hinnoittelultaan. Edullisen hinnoittelusta tekevät lehtityypit
ja pieni levikkialue. Myös mainoksen säännöllisyys tekee ilmoituksesta edullisen, sillä
mainos on aina samalla sivulla samassa koossa. Mainonnan lisäämistä takaisin Länsi-
Savoon voisi näin ollen harkita.

Televisiomainonta

Televisio on ollut mainontakanavana onnistunut valinta, sillä se tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Tuloksista päätellen mainos ollut mieleenpainuva ja sen ajoitus ohjelmiin on ollut sopiva. Mainos oli hyvin tunnistettava sen vakioimisen ansiosta, esimerkiksi alkumusiikin ja juontajan. Tv-kanavan ja ohjelmavalintojen ansiosta mainokset ovat saavuttaneet oikean kohdeyleisön ja suuren määrän katsojia. Kampanjaluonteinen televisiomainonta on ollut hyvä ratkaisu, sillä mainoksien tekeminen vie teknisesti aikaa ja televisio on kallis mainontaväline.

Ulkomainonta ja myymälämainonta

Myymälöiden ulkopuolella olevat mainostaulut ovat osoittaneet saavuttaneensa asiakkaiden huomion. Niin sanonut tarjousten perässä kulkevat asiakkaat pysähtyvät katsomaan tarjoukset ennen myymälään sisääntuloa. Osa tiesi mainostaulujen olemassaolon, mutta eivät ole jääneet niitä katsomaan. Tästä voisi päätellä, että mainostaulut eivät ole tarpeeksi huomiota herättäviä. Ulkomainontaan panostamalla saavutettaisiin nekin asiakkaat, jotka eivät seuraa tarjousmainontaa. Ulkomainoksien sisällön muuttamisella enemmän huomiota herättäväksi voisi tehdä vaikutuksen niihin vastaajiin, jotka pitivät mainoksien sisältöä liian vaisuna tai vanhanaikaisena. Tulosten perusteella myymälämainonnan lisääminen sai myös kannatusta. Myymälöihin voisi lisätä enemmän tuotemainoksia. Esimerkiksi S-market Urpolassa on joitakin isoja mainosjulisteita tarjoustuotteista, joita voisi lisätä jokaiseen myymälään. Myös tv-ruutomainonta voisi olla huomiota herättävää.

Äänimainonta

Äänimainoksia myymälöissä oli kuullut moni vastaajista, lähes puolet. Joillekin äänimainokset ovat jääneet taustääniksi myymälöissä, eivätkä he ole jääneet kuuntelemaan niitä tai eivät ole kiinnittäneet niihin erityisempää huomiota. Haastattelujen aikana kävi ilmi, että äänimainokset kuuluvat Mikkelin ja Rantakylän myymälöissä. Äänimainonnan tehokkuutta olisi voinut paremmin tutkia, mikäli mainokset kuuluisivat jokaisessa myymälässä. Äänimainonta oli saanut positiivista palautetta avoimissa kommentteissa. Äänimainontaan on hyvä lisätä tietoa ajankohtaisista tarjouksista, sillä asiakas ei välttämättä tiedä tai muista, mitkä ovat tarjoustuotteet. Äänimainoksia seuraavat saattavat myös tehdä heräteostoksia äänimainonnan pohjalta.

Suoramainonta

Suoramainonnasta ei kysytty vastaajilta, sillä tätä mainonnan muotoa ei ole paljoa käytetty S-marketeissa. Suoramainonnan toimivuudesta voisi tehdä kirjallista seuranta, jotta tiedettäisiin tämän mainonnan muodon toimivuudesta. Suoramainontaa oli toivottu kolmannen monivalintakysymyksen tulosten perusteella sekä avoimissa kommentteissa. Suoramainonnasta nousi esiin oma mainoslehtinen, jonka toimivuutta voisi kokeilla esimerkiksi sesonkiaikoina, kuten joulun alla ja kevään juhlien lähestyessä. Suoramainontaa voisi lähettää myös sähköpostilla kanta-asiakkaille. Sähköpostiuutiskirjeen voisi halutessaan tilata S-ryhmän verkkosivujen kautta.

Verkkomainonta

Verkkomainontaa oli nähnyt vähäinen määrä vastaajista. Suuri osa vastaajista oli keski-ikäisiä, eivätkä he välttämättä ole internetin aktiivisia käyttäjiä. S-ryhmä on hyvin hyödyntänyt tähän asti nykyaikaisia verkkosivuja, kuten Facebook:ia. Verkkomainontaa voisi lisätä muillekin verkkosivuille, joita tiedetään ihmisten päivittäin käyttävän. Tällaisia sivuja ovat esimerkiksi sanomalehtien verkkosivut ja erilaiset sosiaaliset mediat, kuten blogit.

Tiedotusvälineet

Tiedotusvälineitä on hyvin hyödynnetty. Esimerkiksi asiakasneuvontatilaisuuden järjestäminen myymälöihin osoittaa hyvää tiedon välittämistä asiakkaille ja hyvää asiakaspalvelua. Asiakasneuvontatilaisuuksia voisi mainostaa näkyvämmiin, jotta asiakkaat tulisivat kyseisenä päivänä myymälään. Myymälämainonnan lisäksi voisi tilaisuuksista ilmoittaa suoramainonnalla. Myös Foodie.fm -mobiilipalvelu on monipuolinen ja nykyaikainen tiedotusväline. Mobiilipalvelun käyttöasteesta voisi tehdä tutkimusta.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2006. Kauppa, toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni 2005. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kautto, Matti & Lindblom, Arto 2005. Ketju – kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

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

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Nieminen, Satu 2013. Henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2012, 19.9.2013. Tilaaja. Osuuskauppa Suur-Savo.

Peltonen, Heikki 2008. Havainnointimenetelmän kehittäminen asiakaslähtöisyyden apuvälineeksi, case: ABC Vaajakoski. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

QuestBack Oy 2013. Www-dokumentti.

<http://www.questback.fi/lisatietoa/tekstianalyysi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.9.2013.

SOK-yhtymä 2013. S-kanava. Www-dokumentti.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/arvot>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.2.2013.

SOK-yhtymän vuosikertomus 2012. Osuuskauppa Suur-Savo. Www-dokumentti

<https://www.s-kanava.fi/web/s/medialle/raportit>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.10.2013.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä:
Gummerus kirjapaino Oy.

Markkinointitutkimus / Anne Lähde

S-market?

- Mikkeli
- Peitsari
- Rantakylä
- Urpola

Postinumero?

Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

Ikä?

- alle18 vuotta
- 18-24vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- yli 64 vuotta

Missä olette nähneet S-marketin mainoksia?

- Kaupunkilehdessä
- Yhteishyvä-lehdessä
- Myymälän ulkopuolella
- Internetissä
- Televisiossa
- En missään näissä

Oletteko kuulleet S-marketien mainoksia?

- S-market-myyvälässä
- Radiossa

- En missään näistä

Mistä haluaisitte löytää S-marketin mainoksia?

- Myymälästä
- Lehdessä, mistä _____
- Muualta, mistä _____
- Ei toiveita

Avoimet kommentit S-marketin mainonnasta

Vastaajien asuinpaikat

Postinumero, kaupunki, asuinalue	Määrä
50100, Mikkelin keskusta	80
50170, Mikkelin, Tupala	66
50600, Mikkelin, Rantakylä	52
50130 & 50120, Mikkelin, Lehmuskylä	36
50190, Mikkelin, Tuppurala	21
50160, Mikkelin, Laajalampi	18
50150, Mikkelin, Tusku	10
50180, Mikkelin, Visulahti	10
00180, 00390, 00430, 00440, 00530, 00560, 01620, 02770, 04230 & 04300, Pääkaupunkiseutu	10
50670, Mikkelin, Otava	10
52550, 52510 & 52610, Hirvensalmi	9
50500, Mikkelin, Silvasti	6
50970, Mikkelin, Savisilta	6
51520, Mikkelin, Hiirola	5
52100, Anttola	5
51740, 51760 & 51900, Juva	5
51720, Mikkelin, Rahula	4
50300, Mikkelin, Vehmaskylä	3
50700, Mikkelin, Vatala & Porrassalmi	3
50770, Mikkelin, Korpikoski	3
50800, Mikkelin, Louhimo	3
52110, Mikkelin, Majavesi	3
40240, 50172 & 15190, tuntematon postinumero	3
42700, Keuruu	2
51540 Mikkelin, Kalvitsa	2
52200, Puumala	2
52300, Ristiina	2
52700 Mäntyharju	2
45150 & 45370, Kouvola	2
15110 & 15230, Lahti	2
25500, Salo	1
40700, Jyväskylä	1
50200, Kovala	1
50350 Mikkelin, Norola	1
51130 Mikkelin, Vanhanmäki	1
51420, Harjumaa	1
51430, Läsäkoski	1

LIITE 2(2).**Vastaajien asuinpaikat**

51450, Mikkeli, Pajulankylä	1
52150, Mikkeli, Hauhala	1
52320, Mikkeli, Vitsiälä	1
58940, Rantasalmi	1
78200, Varkaus	1
16446, Ruotsi	1
52100, Kangasniemi	1
50190, Mikkeli, Launiala	1
Yhteensä	400

Koonti mainonnan toiveista: kysymys 3, vaihtoehto 4

Vastaukset kysymykseen ”missä haluaisitte nähdä S-market -mainoksia”, kohtaan ”muualla, missä”:

- Enemmän netissä
- Mainoslehtinen
- Oma mainoslehtinen
- Omat mainoslehdet
- Sosiaalinen media
- Mainoslehtiset
- Netistä
- Lisää myymälän ulkopuolella
- Suoramainonta
- Katumainonta
- Enemmän radiossa
- Oma mainoslehti
- Radiossa
- Radio
- Isojen teiden varsilla
- Enemmän tarjouksia lehtiin
- Linja-auton mainostaulu
- Netissä uutissivuilla
- Kärrien ja korien luona vaikka papepina
- Facebook
- Netissä
- Netissä
- Iskelmäradio
- Myymälän seinässä parkkipaikan lähellä
- Omilla nettisivuilla

Vastaaajien avoimet kommentit mainonnasta

Avoimet kommentit S-marketin mainonnasta:

1. Reseptikone takaisin myymälään
2. Enemmän näkyvyyttä, esim lehtijuttu
3. Yhteishyvä siitä huono että paljon lisävihkosia mukana
4. Kaipaisi hinta alennuksen tietoon mainoksessa
5. Seuraa hyllynreunatarjouksia.
6. Isommat mainokset myymälässä
7. Tuote-esittelyjä
8. Erikoisruokavaliot huomioon
9. Näkyvämmät mainokset
10. On tyytyväinen. Selkeät mainokset
11. Telkkarimainoksiin jotain lisää, huomiota kiinnittävää
12. Näkyvyyttä enemmän
13. Myymälässä näkyvyyttä
14. Ulkopuolelle lisää mainontaa
15. Äänimainoksina tarjouksia
16. Riittävästi, paitsi enemmän äänimainoksia
17. Liikaa mainontaa
18. Liikaa mainoksia
19. Sisäänheittotuotteita
20. Ei tarvitse paljoa mainostaa
21. Hyvät mainokset
22. Paremmat opasteet erikoisvalioille
23. Myymälään isommat mainokset, uutuustuotteista varsinkin
24. Enemmän myymälän sisääntulon yhteyteen
25. Enemmän mainontaa
26. Repäisy tuotteet lähinnä sisäänvetotuotteet
27. On tyytyväinen mainosten sisältöön
28. Kuvat sttuisia. Kirkkaammat värit
29. Liikaa mainoksia
30. Esim screenillä tarjoukset myymälässä
31. Enemmän näkyvyyttä urpolamn marketille
32. Erikoistuotteille näkyvyyttä

Vastaaajien avoimet kommentit mainonnasta

33. Sopivasti mainontaa
34. Henkilökunnan iloisuus edistää
35. Sopivasti mainontaa
36. Sähköpostiin tarjouksia
37. Enemmän tarjouksia
38. Ei huomautettavaa
39. Suoramainonta
40. Hyvät edulliset tuotteet verrattuna kilpailijoihin
41. Telkkarimainos hyvä
42. Enemmän tarjousmainontaa
43. Telkkarimainos hyvä
44. Samat tarjoukset kuin kilpailijoilla.
45. Hyvää mainontaa
46. Selkeää ja ymmärrettävää
47. Kilpailu kovaa, ei erikoistarjouksia
48. Hyvää mainontaa yhteishyvässä
49. Pienemmät pakkauskoot
50. Tarpeeksi mainontaa
51. Yhteishyvässä hyvät mainokset
52. Sopivasti mainontaa
53. Piristystä, aina samanlaista
54. Liikaa mainontaa
55. Tarpeeksi mainontaa
56. Riittävästi mainontaa
57. Riittävästi mainontaa
58. Jos mainostetaan edullisesta ni pitäis myös olla
59. Asiallista ja riittävästi
60. Tyytyväinen
61. Hyvät mainokset varsinkin äänimainokset
62. Sopivasti mainostaa
63. Normihintaisia tuotteita mainostetaa?
64. Riittävästi
65. Riittävästi mainontaa
66. Kivoja mainoksia etenkin telkkarissa

Vastaaajien avoimet kommentit mainonnasta

67. Hyvä että enemmän mainontaa nykyään etenkin tv mainos hyvä
68. Kausituotteille enemmän tarjouksia ja näkyvyyttä varsinkin paikallistuotteille
69. Hyvät mainokset
70. Maistiaisia
71. Hyvä että paikallista mainostetaan
72. Äänimainoksena päivän tarjoukset
73. Ei äänimainontaa
74. Lehtimainokset tärkeät
75. Hyvät mainokset
76. Kotiintuleva posti tervetullutta
77. Tv mainonta hyvä
78. Värimaailmaa vois muuttaa liian ruotsalainen
79. Kattavaa
80. Riittävästi ja hyvää mainontaa
81. Motto jäänyt mieleen
82. Puhelimeen sovellus jossa tapahtumat jne
83. Tv mainoksessa paikallisuus hyvä
84. Äänimainokset hyviä
85. Hyvää mainontaa koska ei liian tungetteleva
86. Ajoissa tarjoukset
87. Ihmettelee miksi mainostavat normihintaisia tuotteita
88. Tyytyväinen
89. Riittävästi mainontaa
90. Verraten kilpailijaan luettavampia ja mielenkiintoisia.
91. Tarpeeksi hyvin esillä
92. Hyviä mainoksia
93. Kovia erikoistarjouksia lisää kuten kilpailijalla
94. Tyytyväinen
95. Riittävästi ja hyviä mainoksia
96. Suoramainontaa
97. Sopivasti ja tarjoukset hyvää
98. Riittävästi ja hyvää mainontaa
99. Mainosständi hyvä
100. Riittävästi mainontaa paitsi laajemmin mainontaa

Vastaaajien avoimet kommentit mainonnasta

101. Rainbow tuotteet hyvät ja niiden esittely yhteishyvässä
102. Riittävästi mainontaa
103. Uutuuksista mainontaa
104. Hyviä ja simppeleitä
105. Tyytyväinen
106. Mukava kauppa
107. Ei puhelinmainontaa
108. Tyytyväinen
109. Tyytyväinen
110. Värit tehoaisi jos hyödyntäisi enemmän
111. Hyvää mainontaa
112. Toimivaa mainontaa
113. Tyytyväinen
114. Hyviä ja selkeitä mainoksia
115. Hyviä tarjousmainoksia
116. Riittävästi mainontaa
117. Hyvin mainostettu
118. Riittävästi
119. Hyvä mainos etenkin telkkari
120. Riittävästi mainontaa
121. Ei tarvitse mainontaa, koska käy joka tapauksessa s kaupoissa
122. Riittävästi hyvää mainontaa
123. Asiallisia mainoksia
124. Perinteinen lehtimainonta hyvä
125. Riittävää
126. Hyvin hoidettu mainonta
127. Asiallista
128. Riittävästi
129. Riittävästi ja hillittyä
130. Näkyviä mainoksia
131. Riittävästi ja hyvä ettei ole irrotettavia tarjouskuponkeja jotka pitää olla mukana
132. Keltainen väri korni ja vanhanaikainen
133. Aktiivisempia saisi olla