



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Piijuska ky, mediastrategia ja sen vaikutus asiakkaisiin

Pia Pulakka

Liiketalouden koulutusohjelma
toukokuu 2008
Työn ohjaaja: Markku Lampi

TAMPERE 2008



Tekijä(t)	Pia Pulakka	
Koulutusohjelma(t)	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi	Piijuska ky, mediastrategia ja sen vaikutus asiakkaisiin	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi	toukokuu 2008	
Työn ohjaaja	Markku Lampi	Sivumäärä: 20

TIIVISTELMÄ

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajalleni Piijuska ky:lle kyselytutkimuksella, mitä keinoja (mediaa) asiakkaat käyttävät ja haluaisivat jatkossa käyttää saadakseen tietoa Piijuska ky:n huutokaupoista. Samassa yhteydessä yritys halusi, että mediastrategiaa selvennettäisiin ja esittäisiin tehokkaimmat keinot mainostaa ja tavoittaa huutokauppayleisö.

Asiakaskysely oli suuntaa antava ja vahvisti joitakin olettamuksia, joita yrityksellä oli asiakkaidensa tottumuksista ja toimintatavoista kuluneiden toimintavuosien osalta. Otos, 50 vastaajaa, on noin neljännes normaalista huutokauppayleisön määrästä. Vastauksista oli tulkittavissa, että vastaajista moni oli asioinut Piijuska ky:n tilaisuuksissa aikaisemmin, mutta oli joukossa ensikertalaisiakin. Tulokset olivat luotettavia, mutta on huomioon otettava, että otos oli kuitenkin verrattain pieni. Luotettavuutta olisi lisännyt merkittävästi otoskoon suurentaminen esim. puolella, tai kyselyn toteuttaminen useammassa eri huutokauppatilaisuudessa. Tulokset ovat kuitenkin käyttökelpoisia ja niitä pystyi hyvin analysoimaan ja tekemään tarvittavat johtopäätökset.



Author(s) Pia Pulakka

Degree Programme(s) Business Administration

Title Piijuska, media strategy and its effects on customers

Month and year May 2008

Supervisor Markku Lampi

Pages: 20

ABSTRACT

The meaning of my research was to find out how Piijuska has managed in their advertising strategy. What kind of services their customers want and how can they handle company's marketing best possible way in the future? There was 50 people who answered questions on the paper in one of the Piijuska's auction. It is about quarter of normal number of customers in one auction. Many of them were loyal customers but there were also people who were in auction first time.

The results were comparable and reliable but it is essential that the sample was comparatively small. It would have been much more reliable if the sample would have been half bigger or put the research into effect in many other auctions. In any case, research material was useful and it was quite easy to make conclusions and analyze results.

Keywords

auction advertising media

SISÄLLYSLUETTELO

	Tiivistelmä	
	Abstract	
1	Johdanto.....	3
2	Huutokauppojen historiasta tähän päivään.....	4
	2.1 Historiaa.....	6
	2.2 Tänään.....	6
	2.3 Piijuska ky ja kilpailija.....	6
3	Mainonnan muodot ja yrityksen mediastrategia.....	7
	3.1 Lehtimainonta.....	9
	3.2 Sähköinen mainonta.....	9
	3.3 Suoramainonta.....	10
	3.4 Muu mainonta.....	11
4	Asiakaskysely Piijuska Ky:n huutokauppailmoittelusta.....	11
	4.1 Tutkimuksen taustaa.....	11
	4.2 Analyysi.....	12
	4.3 Päätelemät / tulokset.....	17
5	Lopuksi.....	18
6	Lähteet.....	20

1. JOHDANTO

Piijuska ky on perheyritys, joka on toiminut vuodesta 2004. Tällä hetkellä se työllistää kaksi henkilöä sekä satunnaisesti kolme henkilöä. Yrityksen toimialana on huutokauppojen järjestäminen ja pito, sekä antiikin ja vanhan tavaran osto ja myyntitoiminta. Piijuska ky järjestää vuosittain n. 20 - 30 huutokauppaa ja osallistuu alan messutapahtumiin 4-6 kertaa vuodessa. Yrityksellä on Huutokauppahuone Akaan Viialassa. Lisäksi yrityksellä on toimeksiantosopimus tamperelaisen osto- ja myyntiliikkeen kanssa huutokauppojen järjestämisestä ja pidosta noin kerran kuussa Tampereella toimeksiantajan toimitiloissa. /7, s. 58-59/

Huutokaupattava tavara on pääosin provisiopalkkiolla myytävää asiakkaiden tavaraa, joskin yritys ostaa myös suoraan kuolin- ja muuttopesien irtainta. Huutokaupoissa myydään paljon kodin irtainta laidasta laitaan, huonekaluja, pienesineistöä ja keräilyesineitä, kuten taidelasia ja keramiikkaa.

Yritykselle on toimintansa aikana muodostunut laaja kanta-asiakaskunta, joka käy säännöllisesti huutokaupoissa. Tästä huolimatta on tärkeää saada jatkuvasti uusia asiakassuhteita, niin osto- kuin toimeksiantajapuolellekin ja yhä uusia asiakkaita innostumaan huutokaupoista. Ala on monelle vieras, eikä huutokauppaan tulla helposti sattumalta. Jollekin huutokauppa on jo sanana vieras ja huutokauppatilaisuuteen tuloa ja siellä toimimista pidetään jännittävänä tai ehkä jopa hieman pelottavana. Tällöin mainonnalla onkin suuri merkitys. Asiakkaan pitää saada helposti informaatiota mitä on myynnissä, milloin ja myös siitä, mitkä ovat yrityksen toimintatavat.

Piijuska ky halusi tietoa asiakkaidensa tiedonhankinnasta sekä tiedonsaannista huutokauppailmoittelun suhteen. Tämä muodosti tutkimusongelman, jonka pohjalta kokonaisuutta lähdettiin kartoittamaan. Millainen on yrityksen mediastrategia ja toimiiko se käytännössä? Haluavatko asiakkaat lukea ilmoituksen tulevasta huutokaupasta sanomalehdestä vai käyttävätkö he tiedonsaantiin yrityksen internet-sivuja? Tarvitaanko vielä ns. ”perinteistä” lehtimainontaa? Millainen merkitys

mainontafoorumilla on asiakkaiden käyttäytymiseen? Muun muassa näihin kysymyksiin kysely etsi vastauksia.

Tarkoituksenani oli myös selvittää millainen rooli mainonnalla on huutokauppatoiminnassa, millaista on kilpailijoiden toiminta ja mitä oikeastaan ovat median eri muodot.

Teksti rakentuu johdannon jälkeen seuraavasti: Toisessa luvussa kerrotaan hieman huutokaupan historiasta sekä sen kehityksestä tähän päivään, sekä verrataan Piijuska ky:tä toiseen saman alan yritykseen TV-dokumentin pohjalta. Kolmannessa luvussa tarkastellaan mainonnan muotoja ja yrityksen mediastrategiaa; lehtimainonta, sähköinen mainonta, suora mainonta ja muu mainonta tutkimuksen kohteena olevan yrityksen näkökulmasta. Tämä osio muodostaa pitkälti teoreettisen viitekehyksen tutkimukselleni. Teorian rooli työssäni on lähinnä sen käyttäminen tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisessä sekä tutkimusaleen kokonaiskuvan selkeyttämisessä. Neljännessä luvussa paneudutaan Piijuska ky:n asiakkaille tehtyyn kyselyyn edellä mainittujen mainonnan muotojen valossa. Analysoidaan kyselyssä saatuja vastauksia ja tulkitaan tuloksia. Viimeisessä viidennessä luvussa on yhteenveto tutkimuksen tavoitteista, onko ne saavutettu, sekä johtopäätöksistä joita tehtiin tuloksien perusteella.

2. HUUTOKAUPPOJEN HISTORIASTA TÄHÄN PÄIVÄÄN

2.1 Historiaa

Huutokauppa sanana on määritelty muun muassa seuraavasti: ”Huutokauppa on myyntitilaisuus, jossa ostajat julkisesti esittävät tarjouksensa meklarille, huutokaupan pitäjälle. Korkeimman tarjouksen tehnyt saa kaupan kohteen.” /8, s.283/.

Perinteiset huutokaupat ovat saaneet alkunsa Babyloniassa 500-luvulla eKr., jolloin kerran vuodessa järjestetyissä huutokaupoissa kaupattiin naisia naimisiinmenoa varten.

Sen sijaan tavaroiden ja palveluiden huutokauppa aloitettiin muinaisessa Roomassa n. vuonna 193 jKr. /3/

Varsinainen huutokauppatoiminta sai alkunsa Hollannista. Myös muualla Euroopassa, kuten Saksassa huutokauppatoiminta sai alkunsa tämän myötä. Englannissa huutokaupoilla on pitkät perinteet. Varhaisimmat maininnat huutokaupoista Englannista löytyvät jo vuodelta 1595. Englannissa huutokauppatoimintaa kehitettiin antiikkikaupan ohella lähelle nykyistä muotoaan, kun maailmankuulut huutokauppakamarit, jotka toimivat tänäkin päivänä, perustettiin 1700-luvun puolen välin paikkeilla, Sotheby`s 1744 ja Christie`s 1766. /4/

Amerikassa huutokauppoja käytettiin aluksi etelässä, kun orjat myytiin huutokaupalla eteenpäin. /3/

Suomessa huutokauppaa on käytetty 1900-luvun alkupuolella mm. maaseudulla, karjaa ja hevosia myytäessä. Lisäksi huutokauppa on ollut jo kauan tapa myydä kuolinpesiä eli henkilön kuoleman jälkeen hänen omaisuutensa on huutokaupattu esimerkiksi suoraan vainajan talosta. Myös kokonaisia kartanoita ja niiden irtainta on myyty huutokaupalla jo monta vuosikymmentä sitten. Meklareina toimivat usein vallesmannit, poliisimiehet tai joku paikallinen luotettu henkilö. /6/

Suomessa huutokaupat toimivat ns. englantilaisen ja hollantilaisen huutokauppatavan sekoituksella: englantilaisessa tavassa hintaa nostetaan kerta toisensa jälkeen, kunnes korkein tarjous voittaa, kun taas hollantilaisessa voidaan lähtöhinnalla aloittamisen jälkeen myös laskea hintaa, ellei tarjouksia muuten tule. /4/

Suomen vanhin kotimaisessa omistuksessa oleva huutokauppakamari on Hagelstam, joka on perustettu vuonna 1979. Se on myös ensimmäinen Suomessa toimintansa aloittanut huutokauppatalo /4/.

Bukowski laajensi toimintaansa Ruotsista Suomeen suuren kysynnän vuoksi myös vuonna 1979, mutta on osittain ruotsalaisomistuksessa /2, s. 144 -145/.

Muita alan suurempia yrityksiä on mm. Helanderin Huutokaupat, jolla on toimipaikat Helsingissä sekä Viitasaarella.

Internetin tulo mullisti myös huutokauppatoiminnan. Ensimmäisiä sähköisiä huutokauppoja käytiin sähköpostin ja postituslistojen välityksellä 1980-luvun lopulla. Kesti kuitenkin vielä vuosikymmen ennen kuin internetiä alettiin aktiivisesti

hyödyntää huutokauppatoiminnassa. Tänä päivänä internetin merkitys on suuri niin asiakkaalle kuin yrittäjälle. Ostajalle internet tarjoaa maailmanlaajuiset markkinat, hakukoneiden avulla on helppo löytää haluamansa, oikeat sivustot ja tapahtumat tai juuri se kauan etsitty keräilyharvinaisuus. Myyjälle se taas tuo mahdollisuuden esitellä tarjontaansa asiakkaille ja käydä kauppaa vaikka toiselle puolelle maapalloa. Internet on myös aiheuttanut huutokauppahintojen nousua, koska huutokauppaan voi internetin välityksellä osallistua mistä päin maailmaa tahansa. Lisäksi asiakkaista on tullut entistä hinta- ja laatutietoisempia, sillä nyt heillä on mahdollisuus vertailla hintoja ja niiden kehitystä eri sivustoilta.

2.2 Tänä

Tällä hetkellä Suomessa toimii hieman toistakymmentä huutokauppakamaria ja huutokauppoja järjestävää yritystä. Suuri osa näistä toimii pääkaupunkiseudulla ja pohjoisemmaksi mentäessä yritysten määrä ja kilpailukin on vähäisempää. Tampereella toimii yksi huutokauppakamari ja muualla Suomessa vain muutama alan yritys. Huutokauppoja järjestävät lisäksi panttilainaamot ja löytötavaratoimistot. Samalla konseptilla Piijuska ky:n kanssa toimii hyvin vähän yrityksiä. Helanderin huutokaupat toimii samalla tavoin kuin Piijuska ky, sillä se realisoi kaikenlaista kodin irtainta, ei vain yksittäisiä ja arvokkaita esineitä ja tarvittaessa auttaa asunnon tyhjentämisessä myyntikuntoon, kun suurin osa kilpailijoista ottaa sisään huutokauppoihinsa vain yksittäisiä esineitä tai pienempiä kokonaisuuksia vain laadukkaampaa tavaraa./6/

2.3 Piijuska ky ja kilpailija

Alkuvuodesta 2006 TV2:n ajankohtaisohjelmat teki dokumentin kahdesta yrityksestä huutokauppa-alalla. Puolen tunnin mittaisessa ohjelmassa esiteltiin Tampereen Huutokauppakamari sekä Piijuska ky, jotka ovat saman alan yrityksiä, kumpikin omalla tavallaan. Ohjelman tekijät seurasivat kummankin yrityksen toimintaa aina tavaran hankinnasta huutokauppatilaisuuteen asti. Piijuska ky:n toiminta painottui itse tekemiseen alusta loppuun asti, kun taas kilpailija käytti paljon ulkopuolista apua (kuljetusliike, kantajat) ja yrittäjä keskittyi vain kevyeen järjestelytyöhön sekä itse huutokauppatilaisuuden läpivientiin. Molemmissa tapauksissa kyse oli kuitenkin

perheytyksestä, jonka toiminnassa koko perhe on jollain tavalla mukana. Kilpailijan imago oli myös tarkoituksella hienostuneempi ja arvokkaampi, keskittyväthän he toiminnassaan ensisijaisesti arvotavaran realisointiin. Piijuska ky taas ”tituleerasi” itseään kansanomaisempana, tavallisempana huutokauppana, jonka tilaisuuksiin ei ehkä ole niin korkea kynnys osallistua. Tämä näkyi myös huutokauppatilaisuuksissa, jotka olivat tunnelmiltaan hyvinkin erilaiset. Piijuska ky:n huutokaupassa meklarin ”rooli” on myös viihdyttää yleisöä, kun taas kilpailija vei tilaisuuden läpi monotonisesti ja todella nopeasti, ilman ylimääräistä huumoria.

Yhtäläisyyksiäkin yrityksillä kuitenkin oli, sillä molempia yrittäjiä yhdisti rakkaus antiikkiin ja keräilyyn ja harrastuksesta oli ajan myötä tullut ammatti.

Ohjelman yritykset sijaitsevat fyysisesti melko lähellä toisiin, välimatkaa toimipaikoilla on n.35 km. Kilpailua asiakkaista käydään hyvässä hengessä, yhteistyötä tehdään ja konsultointiapua on annettu puolin ja toisin. Piijuska ky järjestää huutokauppoja usein verrattuna Tampereen Huutokauppakamariin. Heidän toimintansa perustuu ns. huippuesineiden myyntiin saantiin ja onhan selvää, ettei hyvä ja harvinaista esineistöä löydy samalla tavoin kuin tavallisempaa tavaraa. Kilpailijan mediastrategia on samantyyppinen kuin Piijuskalla, mainonnassa käytetään samoja välineitä; internet-sivuja sekä suurimpia sanomalehtiä. Dokumentti poiki lukuisia toimeksiantoja molemmille yrityksille. Ohjelma oli ilmaista mainontaa parhaassa mahdollisessa (ja kalleimmassa) koko maan kattavassa mediassa. Se oli loistava tilaisuus saada näkyvyyttä yritykselle. /5/

3. MAINONNAN MUODOT JA YRITYKSEN MEDIASTRATEGIA

Mediastrategialla tarkoitetaan median valitsemista ja sen ominaisuuksien hyväksi käyttämistä.

Mainonnan osa-alueita ovat: lehtimainonta (sanoma- ja aikakauslehdet), sähköinen mainonta (televisio, radio, internet), suoramainonta, sekä ns. muu mainonta (esim. ulkomainonta ja tähän on huutokaupoista puhuttaessa luettava mukaan ”puskaradio”). Mainonnan koko suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus.

Mainonnan vaikutusprosessissa on kolme vaihetta: mainokselle altistuminen, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Altistumisella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajalla pitää ensin olla mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos./9, s. 98/

Keinot, joilla mainostaja pyrkii saamaan vastaanottajassa aikaan haluttuja vaikutuksia, voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen.

a. mediaan liittyvät päätökset eli mediastrategia

- mitä medioita käytetään
- miten medioita käytetään

b. mainossanomaan liittyvät strategiat eli sanomastrategia

- mitä sanotaan
- miten sanotaan

Median valitseminen vaikuttaa mainonnan vaikutusprosessiin. Pyritään valitsemaan sellainen media, jolla saavutetaan kohderyhmä.

Median valintakriteerit voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin:

a. Kvantitatiiviset kriteerit

- Peitto (kuinka monta prosenttia kohderyhmästä tavoitetaan), frekvenssi (kuinka monta kertaa keskimäärin kohderyhmän jäsenet altistuvat mainokselle)
- Kustannukset, kontaktihinta

b. Kvalitatiiviset kriteerit

- Joustavuus
- Hälyttömyys / hälyisyys
- Kohderyhmän sitoutuminen mediaan

- Median persoonallisuus, mediaimago
/9, s. 105/

3.1 Lehtimainonta

Lehdissä tapahtuvaa mainontaa voidaan kutsua niin sanotuksi perinteiseksi mainonnaksi. Ihmiset ovat tottuneet lukemaan mainoksia ja ilmoituksia lehdistä. Perinteistä on ilmoittaa myös huutokaupoista lehdessä. Lehtimainonnan hyvänä puolena voidaan pitää sen tavoitavuutta, sanomalehti on monen ulottuvilla kotona, työpaikalla ja kirjastossa (peitto/frekvenssi). Huonona puolena on ilmoittamisen kallis hinta ja ilmoituksen ainutkertaisuus. Ilmoitus on kerran tietyn päivän lehdessä ja sen on tavoitettava juuri silloin kohderyhmä. Tietenkin mainoksen / ilmoituksen voisi laittaa lehteen useampanakin päivänä, mutta pienyrittäjälle tämä on kustannuskysymys. Ennen internetin yleistymistä lehti-ilmoitukset olivat suurempia ja informatiivisempia kuin nykyään. Nyt riittää kun ilmoituksessa on suurpiirteisemmin ilmoitettu mitä myydään, aika, paikka sekä www-osoite, josta asiakas näkee kuvia myytävistä kohteista ja tarkemman kuvauksen niistä.

Piijuska ky:n mediastrategiana on tähän mennessä ollut lehtimainonnan suhteen huutokauppailmoittelu suuremmissa sanomalehdissä: Aamulehti (Pirkanmaa), Hämeen Sanomat (Kanta-Häme), Forssan lehti (Lounais-Häme) sekä satunnaisesti Helsingin Sanomat (Etelä-Suomi / koko maa) ja Turun Sanomat (Turun seutu). Keskittämällä ilmoittelun näihin sanomalehtiin, on saatu melko aikaan hyvä peitto n. 150km säteellä joka suuntaan yrityksen toimipaikasta Akaan Viialasta katsottuna.

3.2 Sähköinen mainonta

Sähköisen mainonnan muotoja ovat televisio, radio ja internet. Televisio on mainonnan välineenä hyvin tavoittava, mutta myös kertaluonteinen ja erittäin kallis. Huutokauppa-alalla ei televisiomainontaa ole käyttäneet edes alan suurimmat yritykset, sitä ei ehkä koeta alalle ominaiseksi viestimeksi.

Sen sijaan Piijuska Ky on harkinnut radiomainontaa paikallisradiossa, mutta myös sen hinta saatuun huomioon (frekvenssi) nähden on askarruttanut. Radiomainonnan

hyviin puoliin voisi lukea mahdollisten uusien asiakkaiden tavoitettavuuden. Henkilö voi kuulla mainoksen sattumalta radiota kuunnellessaan esim. automatkalla ja lähtee

katsomaan millaista on huutokaupassa. Lehdessä hän ei ehkä olisi kiinnittänyt ilmoitukseen huomiota.

Yksi sähköisen mainonnan muoto on internet. Kun tarkastellaan www-mainonnan hyviä puolia, voidaan todeta, että se on ”palstatilaansa” nähden todella edullista mainontaa. Lisäksi se on joustavaa, sillä kun sivut päivitetään ja pidetään ajan tasalla, tieto löytyy sieltä 24 tuntia vuorokaudessa ja sivuilla voi vieraila kuinka monta kertaa uudelleen (sitoutuminen).

Vaikka melko suuresta osasta suomalaisia kotitalouksia löytyy verkkoyhteys, kaikki asiakkaat eivät käytä www-sivuja tiedonhakuun. Tässä törmätään www-mainonnan erilaisuuteen muuhun mainontaan nähden. Mainostettaessa verkossa, ”roolit” vaihtuvat. Asiakkaan pitää löytää mainos yrityksen kotisivuilta ja ennen kaikkea löytää ensin tiensä kotisivuille. Yrityksen on luotettava siihen, että lukija tulee mainoksen luo. Tämä on tietyllä lailla ongelma ja sen ratkaisemiseksi Piijuska Ky on käyttänyt ns. yhdistettyä mainontaa, jolloin se ilmoittaa sanomalehdessä pienellä ilmoituksella, jossa mainostetaan www-sivujen osoitetta. Näin asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään ja hän asioi todennäköisemmin yrityksen sivustolla.

Piijuska ky:llä on ollut kotisivut toiminnan alusta lähtien. Aluksi sivut sisälsivät lähinnä informatiivista tietoa yrityksestä ja sen toimintatavoista, sekä tapahtumakalenterin, josta asiakkaat saattoivat katsoa tulevien huutokauppojen ajankohdat. Nykyään sivuilta löytyy lisäksi kuvia myyntiin tulevista esineistä, ei kylläkään kaikista, kuten kilpailevilla yrityksillä. Tämä on lisännyt selvästi tiedusteluita esineistä, sekä ennakkotarjouksia, joita voi jättää myytävistä esineistä, ellei pääse paikalle huutokauppatilaisuuteen.

Voidaan sanoa, että verkkomainonnassa sekä kvalitatiiviset, että kvantitatiiviset kriteerit täyttyvät parhaiten yrityksen näkökulmasta katsottuna.

3.3 Suoramainonta

Suoramainonta on mainonnan muotona joskus hyvinkin asiakkaan tavoittava tapa mainostaa, mutta huutokauppailmoittelussa se on varsin vieras tapa saada asiakkaiden huomio heräämään toimintaa kohtaan. Suoramainontaa käytetään

enemmän päivittäistavaratarjousten ym. mainostamiseen, esim. jonkun liikkeen avajaismainontaan jne.

3.4 Muu mainonta

Muun mainonnan piiriin voidaan katsoa kuuluvaksi niin sanottu ulkomainonta (mainostaminen bussien kyljissä, jäähalleissa, urheilutapahtumissa vaikka sponsorina sekä katumainoksissa) ja niin sanottu ”puskaradio” eli suusta suuhun kulkeva tieto, joka alalla on tärkeää ja varsin tehokasta. Kun ihmiset kuulevat, että tarjolla on laadukasta tavaraa, hyvää palvelua ja toiminta on kaikin puolin rehellistä tai joku on tehnyt edullisesti hyvän löydön huutokaupasta, houkuttelee se muitakin mukaan.

Muun mainonnan hyödyntäminen huutokauppailmoittelussa on harkinnan arvoista, jos ajatellaan pelkästään yrityksen nimen mainostamista, yrityksen näkyvyyttä yleensä, ei yksittäisen huutokauppatilaisuuden mainostamista. Tähän mennessä yritys on saanut toimeksiantoja pelkästään huutokauppatilaisuuksien kautta ja asiakkaat ovat ottaneet yhteyttä, vaikkei yritys ole mainostanut palvelujaan kuin internet-sivuillaan. Näin toimivat pitkälti myös kilpailijat. Suuremmilla huutokaupparyityksillä on maan johtavissa sanomalehdissä ilmoitukset ns. sisäänjätöistä, eli yritykset mainostavat sitä että tulevaan huutokauppaan voi tietynä ajankohtana tuoda esineitä myyntiin.

4. ASIAKASKYSELY PIJUSKA KY:N HUUTOKAUPPAILMOITTELUSTA

4.1 Tutkimuksen taustaa

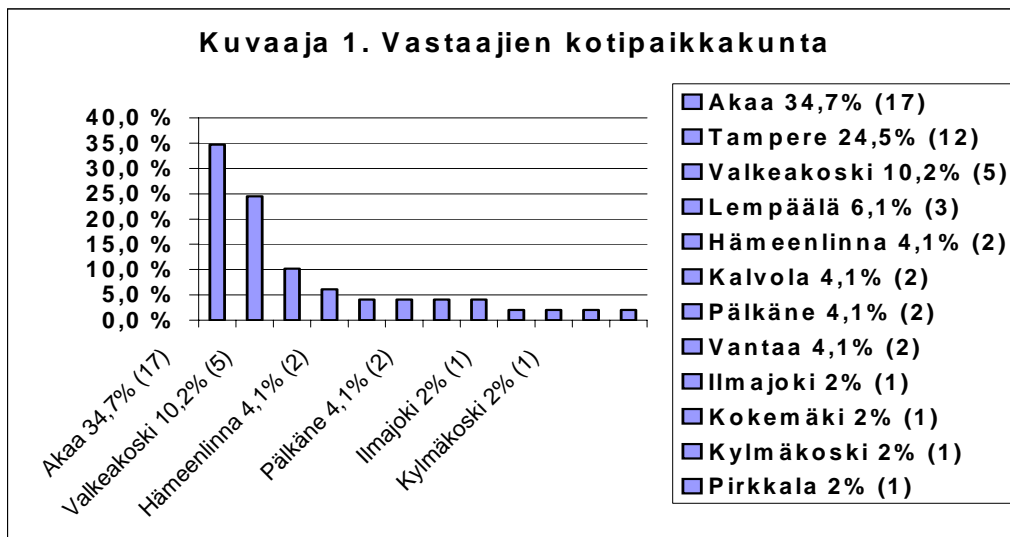
Asiakaskysely toteutettiin yhdessä yrityksen huutokauppatilaisuudessa, jossa kyselyyn vastasi vapaaehtoisesti 50 asiakasta. Lomake sisälsi perustiedot vastaajasta (ikä, sukupuoli, asuinpaikka) sekä monivalinta- ja avoimia kysymyksiä

yhteensä yhdeksän kappaletta. Kyselyn toteuttamisen jälkeen vastauslomakkeet piti käydä läpi ja tehdä mahdolliset hylkäämiset käyttökelvottoman aineiston varalta. Kaikki 50 lomaketta olivat käyttökelpoista aineistoa, joten otoskoko pysyi samana. Analyysissä on käytetty graafisia kuvaajia helpottamaan tulkintaa.

4.2 Analyysi

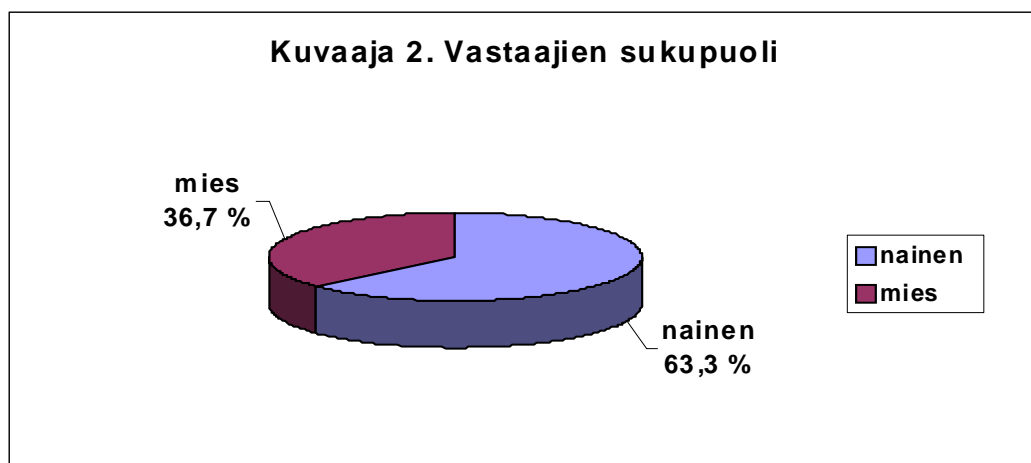
Vastaajista 83,6% oli Pirkanmaalta ja 16,4% muualta Etelä-Suomesta. Oheisesta kuvaajasta näkyy vastaajien kotipaikkakunnat. Sulkeisiin prosenttilukujen perään on ilmoitettu myös vastaajien lukumäärä henkilölukumääräisesti. Pirkanmaalaisia asiakkaita oli otoksen joukossa ylivoimaisesti eniten, mutta oli tärkeää huomata myös muualta tulleiden osuus. Kuitenkin asiakkaita oli melko laajalta alueelta.

(Kuvaaja 1.)



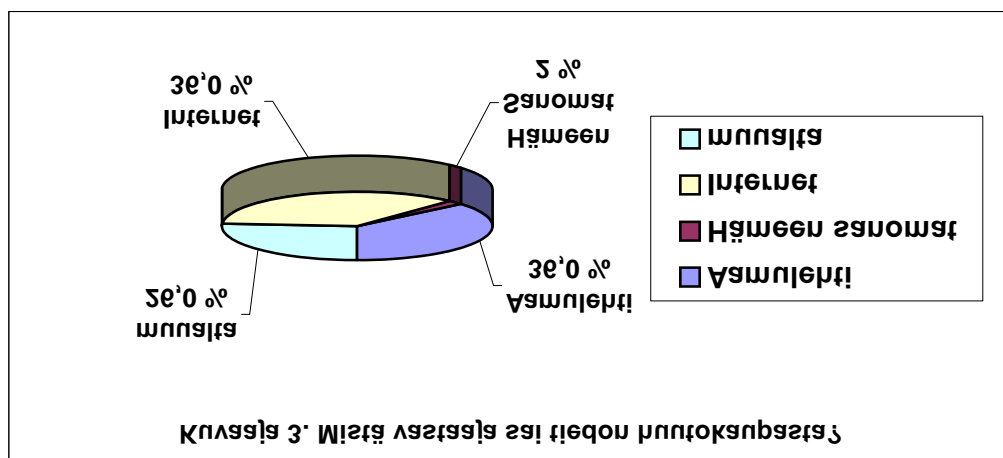
Vastaajien keski-ikä oli 53 vuotta ja heistä naisia oli 63,3% ja miehiä 36,7%.

(Kuvaaja 2.)



Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaaja oli saanut tiedon kyseisestä huutokaupasta? Vaihtoehtoina olivat sanomalehdet; Aamulehti, Hämeen Sanomat, Helsingin Sanomat, Turun Sanomat, Internet tai jos muualta, niin mistä? 36% vastaajista oli saanut tiedon Aamulehdestä, vain 2% Hämeen Sanomista, 36% internetistä ja 26% muualta, mikä tässä tapauksessa oli suuressa osassa vastauksia selvennetty ”puskaradion kautta” - sanonnalla. Lisäksi mainittiin tiedon tulleen järjestäjien taholta, eli seuraavan tilaisuuden mainostaminen edellisessä tilaisuudessa oli tehonnut useisiin asiakkaisiin. Sanomalehdistä tärkein on siis Aamulehti ja samalla prosenttiosuudella sähköiseen mainontaan lukeutuva internet. Muualta saadun tiedon osuus oli yllättävän suuri, ja siitä voidaan tulkita, että suusanallisen informaation määrä on alalla merkittävä. Hämeen Sanomista tiedon oli poiminut 2% vastaajista, mikä oli hieman yllättävää, joskin sitä selittää seikka, että vain 4,1% kyselyyn osallistuneista ilmoitti kotipaikakseen Hämeenlinnan. Vaihtoehtoina olleet Helsingin Sanomat ja Turun Sanomat jäivät kyselyyn vastanneilta huomiotta. Molemmissa lehdissä oli kyseisestä huutokaupasta pieni rivi-ilmoitus, mutta kukaan vastaajista ei ilmoittanut lukeneensa ilmoitusta näistä lehdistä.

(Kuvaaja 3.)



Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin onko vastaaja vierailut yrityksen www-sivuilla?

Vastaajista 81,6% oli käynyt sivuilla ja 18,4% ei ollut käynyt sivuilla. Sivut ovat siis varsin monille asiakkaille tutut, mikä on hyvä asia. Kertoo siitä, että sivujen mainostaminen aktiivisesti lehti-ilmoittelun ohessa on kannattanut. **(Kuvaaja 4.)**



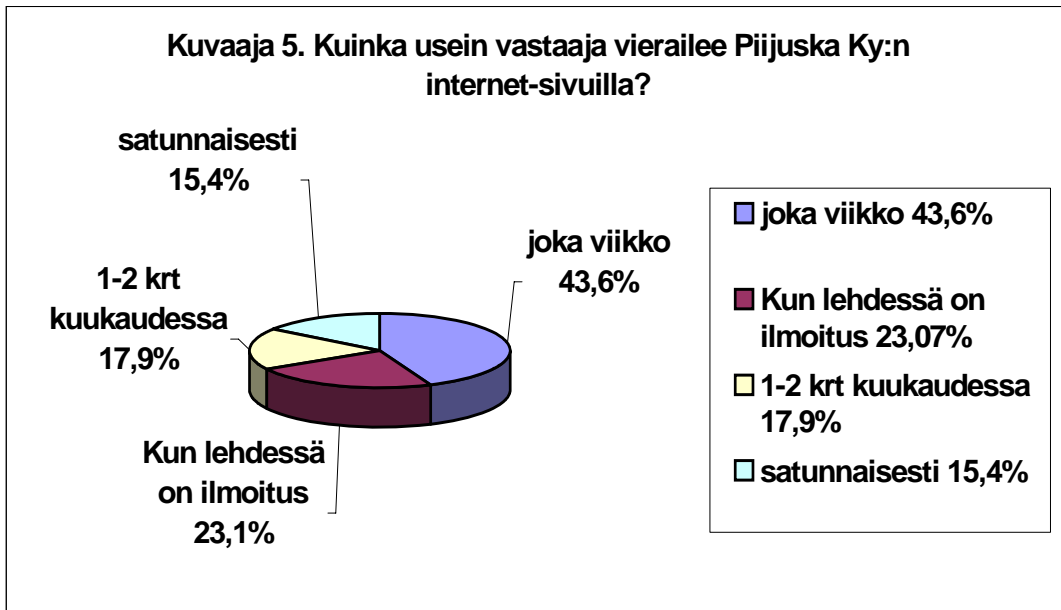
Jos vastasi edelliseen kysymykseen kyllä, kysyttiin seuraavaksi kuinka usein vastaaja vierailee Piijuskan sivuilla. 78% koko kyselyyn vastanneista vastasi kuudenteen kysymykseen.

Vaihtoehtoja oli neljä: säännöllisesti (joka viikko) / silloin kun lehdessä on ilmoitus huutokaupasta / 1-2 kertaa kuukaudessa / satunnaisesti.

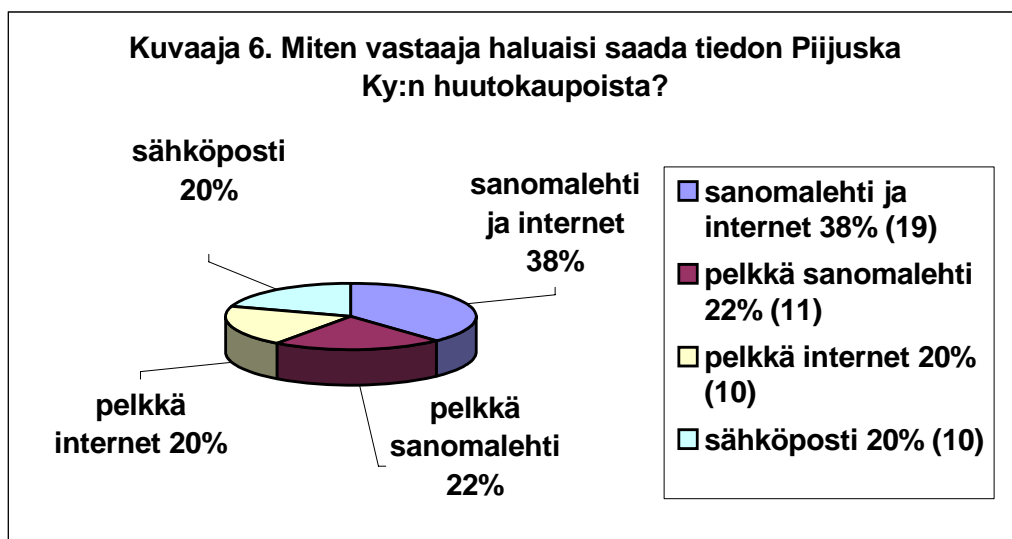
Säännöllisesti eli joka viikko sivuilla vieraili 43,6% vastaajista, kun lehdessä on huutokauppailmoitus, sivuilla vieraili 23,1% vastaajista, 1-2 kertaa kuukaudessa sivuilla vierailijoita oli 17,9% ja satunnaisesti siellä kävi 15,4% vastaajista.

(Kuvaaja 5.)

Kun tarkastelee kuudenteen kysymykseen vastaamatta jättäneiden keski-ikää, eli heitä jotka eivät ole vierailleet yrityksen internet-sivuilla, voidaan havaita, että se on 56,6 vuotta, eli jonkin verran korkeampi kuin vastaajien keski-ikä kokonaisuudessaan. Tästä voidaan päätellä, että ne jotka eivät käytä internetiä ovat hieman iäkkäämpiä ihmisiä.



Kysymyksessä seitsemän tiedusteltiin miten asiakas haluaisi saada tiedon tulevista huutokaupoista. Tämä oli avoin kysymys, ilman vaihtoehtoja. 38% (19) vastaajista halusi saada tiedon edelleen sanomalehden ja internetin välityksellä, eli kuten tähänkin asti. Pelkkä sanomalehti-ilmoitus riittäisi 22%:lle (11) Pelkkä internet-mainonta riittäisi 20%:lle (10) ja vastaajista jopa 20% (10) kertoi, että tieto olisi kätevää saada sähköpostitse. **(Kuvaaja 6.)**



Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin lehtimainonnan tärkeydestä ja siitä riittäisikö pelkkä www-mainonta, jos niin miksi? Tämä oli myös avoin kysymys. Vastauksissa peräti 90% (45 / 50) vastaajista oli sitä mieltä, että lehtimainonta on jossain määrin tärkeää ja sitä ei saa kokonaan lopettaa. Vain viisi vastaajaa oli täysin sitä mieltä, että pelkkä internetissä mainostaminen riittää. Vastaukset olivat osin ristiriitaisia seitsemännen kysymyksen kanssa, jossa pelkkä internetmainonta riittäisi jopa 20%:lle vastaajista. Kuitenkin tässä kysymyksessä lehtimainonta koettiin jossain määrin tärkeäksi.

Syyksi lehtimainonnan tärkeyteen mainittiin mm., ettei kaikilla ole internetyhteyttä tai he eivät käytä sitä, vaan haluavat lukea ilmoituksen sanomalehdestä.

Sanomalehden tavoitavuutta pidettiin siis vahvuutena. Lisäksi mainittiin, että sanomalehti tavoittaa myös paremmin niin sanotut satunnaiset asiakkaat, eli lehti-ilmoituksen perusteella saatetaan lähteä ensimmäistä kertaa huutokauppaan ihan sattumalta. Kuten mediastrategiaa selittävässä osiossa tuli esille, www-sivut on löydettävä jotain kautta, lehti-ilmoitus osuu lehteä luettaessa paremmin silmiin.

Niin sanottua yhdistelmämainontaa pidettiin hyvänä ratkaisuna. Yhdeksässä vastauksessa oli mainittu yhdistetty sanomalehti- ja internetmainonta toisiaan tukevana vaihtoehtona. Vastaajat kertoivat lukevansa useimmiten ensin sanomalehdestä ilmoituksen ja tämän jälkeen käyvänsä yrityksen sivuilla katsomassa tarkemman kuvauksen tulevasta huutokaupasta.

Viimeiseksi vastaaja sai jättää terveiset tai mahdollisia kehittämisehdotuksia Piijuska ky:lle. Esiin tuli muun muassa seuraavanlaisia asioita. Asiakkaat kiittivät yritystä hyvin järjestetyistä ja elämyksiä tuottaneista huutokaupoista, meklaria kiiteltiin ripeäksi ja taitavaksi, toiminta on ylipäänsä asiallista sekä ystävällistä ja kannustettiin jatkamaan samalla tavalla. Palaute oli todella positiivista. Kehittämisehdotuksiksi voi tulkita ne vastaukset, joissa yksi vastaajista toivoi huutokauppojen myöhäisempää aloittamiskellonaikaa (klo14.00), kaksi internet-sivujen monipuolisempaa hyödyntämistä ja yksi pehmeämpiä tuoleja.

4.3 Päätelmät / tulokset

Toiminnan kehittämisen kannalta esiin nousi ainakin mahdollisen sähköpostin postituslistan kysyntä. Kustannuksena tämä on mainontaa ajatellen edullisin mahdollinen, joten se on varsin hyvä vaihtoehto.

Tutkimusongelman kannalta mielenkiintoisinta oli saada selville, kuinka asiakkaat todellisuudessa suhtautuvat verkkomainontaan. Juuri tämä seikka teki tutkimuksesta tulevaisuuttakin ajatellen tärkeän. Ennakkoasenteet kallistuivat sen puolelle, että verkkomainonta olisi kyselyssä vahvoilla.

Internetiä pidettiin kyllä tärkeänä ja nykyaikaisena mainontakanavana, mutta toisaalta sanomalehdestä ilmoittelun keinona ei oltu kuitenkaan valmiita luopumaan. Iällä ja mielipiteellä tästä asiasta oli yhteys. Nuorempien vastaajien vastauksissa näkyi internetin käytön säännöllisyys ja johdonmukaisuus, kun taas vanhemmat vastaajat olivat voimakkaammin sanomalehti-ilmoittelun puolestapuhujia, joskin myös heidän joukossaan oli verkkomainonnan kannatusta. Tulevaisuutta ajatellen on yrityksen kannalta ehdottoman tärkeää säilyttää myös lehti-ilmoittelu verkkomainonnan ohella. Kysymykseen siitä, jatketaanko lehtimainontaa tulevaisuudessa, saatiin selkeä vastaus.

Jos kuitenkin otetaan huomioon sellaisten asiakkaiden huomattavan suuri määrä, jotka käyvät lähes jokaisessa huutokauppatilaisuudessa, olisi ehkä mielenkiintoista ottaa riski ja testata, miten asiakkaat reagoisivat, jos joskus mainonnassa kokeiltaisiinkin lehti-ilmoitusta, joka ohjaa pelkällä www-osoitteellaan katsomaan huutokauppa-aikataulua internetistä. Miten tämä vaikuttaisi huutokauppayleisön määrään? Voitaisiin ajatella, että vaikka asiakkaat vaatisivatkin lehti-ilmoitusta kertomaan huutokaupasta, oppisivat he varmasti ajan myötä myös uuden toimintatavan. Tämä toisi yritykselle myös kustannussäästöjä.

Muutama vastaaja esitti internet-sivujen aikaisempaa laajempaa käyttöönottoa, lähinnä sillä tarkoitettiin sivujen hyödyntämistä aiempaa monipuolisemmin esimerkiksi ennakkotarjousten jättäminen suoraan sivuilta kuvaa klikkaamalla tai kaikkien myyntikohteiden kuvaaminen sivuille. Tulevaisuudessa on siis syytä satsata juuri internet -sivujen laadun ja toimintojen parantamiseen. Toimintojen monipuolistaminen toisi yritykselle varmasti myös taloudellista hyötyä ja asiakkaita

vielä nykyistäkin kauempaa. Tähän voisi ajatella yhdistettävän myös internet-sivujen kääntäminen myös englannin kielelle. Jälleen edullinen ratkaisu ja suhteellisen helppo toteuttaa.

Tärkeää informaatiota yrityksen kannalta oli myös asiakaskunnan ikärakenteen kartoittaminen. Käsitys on ollut, että huutokaupoissa asioi usein keski-ikäisiä pariskuntia, eläkkeellä olevia henkilöitä sekä trenditietoisia nuoria aikuisia, jotka ovat oivaltaneet, että huutokaupoista voi tehdä todellisia sisustuslöytöjä. Näin voidaan päätellä myös vastausten osalta, kun tarkastellaan vastaajien ikähaarukkaa. Vastaajat olivat 24–80 -vuotiaita. Yllättävää oli, että naisten osuus oli huomattavasti suurempi kuin miesten. Ala on yleensä mielletty miehiseksi. Saattaa kuitenkin olla, että tässä tapauksessa naisasiakkaat ovat olleet innokkaampia kyselyyn vastaajia kuin miehet.

5 Lopuksi

Kokonaisuutena voidaan todeta koko työn olleen kuvaus alasta kokonaisuutena sekä läpileikkaus yksittäisen yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista samalla kartoittaen sen tämän hetkistä tilannetta peilaten tulevaan. Lukijalle pitäisi muodostua käsitys alasta ja Piijuska Ky:n toiminnasta ja siitä, miten kyseinen yritys nyt toimii ja miten sen tulisi tulevaisuudessa käyttää mediaa mainonnassaan.

Yleisellä tasolla tutkimus antaa informaatiota myös muille alan yrittäjille. Kun tällainen kysely on toteutettu, saavat siitä hyötyä myös muut kuin Piijuska ky. Kyselyn toteuttamisen jälkeen on oltu kiinnostuneita tutkimustuloksista, miten asiakkaat ovat kokeneet asiat jne. Tutkitut asiat ovat sellaisia, että ne voidaan yleistää, kun keinot ovat monella yrityksellä samat, kuin Piijuska Ky:llä.

Tutkimus antaa yritykselle tärkeää tietoa asiakkaiden tarpeista ja asiakaskäyttäytymisestä sekä suuntaa sille, miten mainonta kannattaisi jatkossa hoitaa. Lisäksi tutkimus vahvisti joitain olettamuksia ja kannustaa yritystä asiakkaiden palautteen perusteella jatkamaan toimintaansa samansuuntaisesti. Tutkimus osoitti myös sen, tähänkin asti on onnistuttu siinä mitä on tehty ja miten on tehty, sillä tutkimuksen vastaukset eivät paljastaneet suuria epäkohtia mainonnassa

tai yrityksen toimintatavoissa yleensä. Lisäksi tutkimuksen toteuttaminen on ollut tärkeää myös niille henkilöille henkilökohtaisesti, jotka ovat jo neljä vuotta tehneet työtä sen alan parissa, joka on aina ollut heidän haaveensa. Positiivinen palaute on vahvistus sille, että on toimittu järkevällä tavalla, esille tulleet kehittämissuositukset kertovat siitä, että on myös varaa parantaa ja kehittää toimintatapoja entisestään.

Lähteet

1. Aronowitsch Gregor, Bukowskis mitt öde, Bonniers 1988
2. Bukowski [www-sivu]. [15.4.08] saatavissa www.bukowski.fi
3. Econport [www-sivu]. [15.4.08] saatavissa <http://www.econport.org/auctions>
4. Lindfors Johanna, taidehistorioitsija, Muutama kysymys, [sähköpostiviesti] [8.5.2008]
5. Pohjantähden alla, Huutokauppaa tekemässä -dokumentti, vhs, TV2, 4/2006
6. Pulakka Jukka, huutokauppameklari, haastattelu, 10.3.2008
7. Selin Kristiina, Vauhdikas aisapari Viialasta, A&K –lehti, 6/2006
8. Tietojätti 2000, tietosanakirja, Gummerus 1999
9. Vuokko Pirjo, Markkinointiviestintä, WSOY, Juva 1993

Liitteet

1. Kyselylomake, 1kpl

