

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Marika Tanskanen

H&B HOME OY:N MAINONNAN VAIKUTUKSET ASIAKKAIDEN
OSTOHALUUN JA TOIMINTAAN

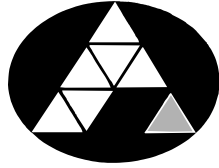
Opinnäytetyö
Maaliskuu 2012

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimusongelma ja työn rajaus	5
1.2	Keskeiset käsitteet	5
1.3	Yritysesittely	6
2	Markkinointiviestintä	8
2.1	Muodot	8
2.2	Tavoitteet	9
2.3	Suunnittelu	9
2.4	AIDA ja DAGMAR	10
3	Mainonta	12
3.1	Mainonta kilpailukeinona	13
3.2	Ostopäätöksen riskit	14
3.3	Mainostyypit	15
3.4	Mainonnan vaikutukset	16
3.5	Mainonnan tehokkuus	19
3.6	Milloin mainostaa?	22
3.7	Mainonnan muodot	24
3.8	Lehtimainonta	25
3.9	Toimipaikkamainonta	29
3.9.1	Ulkoisen toimipaikkamainonta	30
3.9.2	Sisäinen toimipaikkamainonta	32
3.10	Internetsivut ja sähköpostimainonta	33
4	Mainonta H&B home Oy:ssä	35
4.1	Lehtimainonta	35
4.2	Toimipaikkamainonta	35
4.3	Internet-mainonta	36
5	Tutkimuksen toteutus	38
5.1	Aineiston keräys ja analysointi	39
5.2	Ongelmat	39
6	Tulokset	41
6.1	Sukupuoli ja ikä	41
6.2	Asiakkuuden kesto vuosina	42
6.3	Liikkeessä käyntien useus	42
6.4	Näyteikkunatuotteiden houkuttelevuus	43
6.5	Mainonnan vaikutus toimintaan	45
6.6	Mielipiteet H&B home Oy:n mainonnasta	45
6.7	Mainosten mieleen jääminen	46
6.8	Näyteikkunat	47
6.9	Myyvälämiljöö	52
6.10	Lehtimainokset	57
6.11	Nettisivut	61
6.12	Parannusehdotukset	65
6.13	Reliabiliteetti, validiteetti, objektiivisuus	67
7	Johtopäätökset	68
8	Lähteet	70

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800 p. (013) 260 6906

Tekijä(t)
Marika Tanskanen

Nimeke
H&B home Oy:n mainonnan vaikutukset asiakkaiden ostohaluun ja toimintaan

Toimeksiantaja
H&B home Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena oli asiakaskysely H&B home Oy:n kanta-asiakkaille yrityksen mainonnasta. Kyselyllä selvitettiin, miten yrityksen mainonta vaikuttaa asiakkaiden ostohaluun ja toimintaan sekä kysyttiin mahdollisia parannusehdotuksia sille. Kysely toteutettiin Typala-ohjelmalla, jonka osoite lähetettiin asiakkaille sähköpostilla.

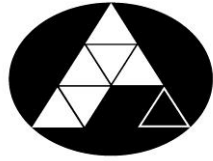
Teoria-osiossa on käsitelty laajasti mainontaa, sen vaikutuksia sekä mainonnan eri muotoja. Kohdeyritys esitellään Johdanto-kappaleessa. Kyselyn tulokset on esitelty graafisia kuvioita apuna käyttäen. Lopussa on omaa pohdintaani tuloksista.

Kyselyllä saatiin hyvin selville, minkälaiset mielikuvat yrityksen kanta-asiakkailta on sen mainonnasta ja miten mainonta vaikuttaa heidän toimintaansa. Myös parannusehdotuksia tuli useita, ja yrittäjän on mahdollista saada uusia ideoita mainontaan myös työn teoria-osiesta. Jatkotutkimusmahdollisuutena olisi haastatella liikkeessä ensi kertaa tai satunnaisesti käyviä asiakkaita, joilta voitaisiin saada erilaisia näkökulmia ja ideoita mainontaan.

Kieli
suomi

Sivuja 75
Liitteet 1
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
Mainonta, mainonnan vaikutukset, mainonnan muodot



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
March 2012

Degree Programme in Business Economics
Karjalankatukatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author
Marika Tanskanen

Title
Effects of H&B Home Advertising on Customers' Actions and Want to Buy

Commissioned by
H&B home Ltd.

Abstract

The subject of my thesis is a questionnaire to the regular customers of H&B home Ltd about the company's advertising. The aim of the questionnaire was to investigate how the company's advertising affects the customers' actions and their want to buy and also to ask for improvement suggestions for the advertising. The questionnaire was made using the Typala-program, the address of which was sent to the customers via e-mail.

In the theory part advertising, its effects, and different forms are widely addressed. The target company is introduced in the paragraph Preface. The results of the questionnaire are presented with the help of graphical figures. At the end there are my own deliberations on the results.

The questionnaire was a good way of finding out the image the regular customers of H&B home Ltd have of the company's advertising and how it affects their actions. Many also gave improvement suggestions for the advertising. In addition, the entrepreneur can get new ideas for the company's advertising from the theory part of this thesis. As a follow-up research the customers could be interviewed face-to-face, the focus this time being the first-timers and customers who visit the shop rarely; their points-of-view and ideas for the advertising might be different from the regular customers'.

Language
Finnish

Pages 73
Appendices 1
Pages of Appendices 4

Keywords
Advertising, effects of advertising, forms of advertising

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe alkoi muotoutua keskusteltuani asiasta H&B home Oy:n yrittäjän kanssa ollessani harjoittelussa liikkeessä. Itselläni oli jo mielessä liittää opinnäytetyön aihe jotenkin mainontaan, ja yrittäjä Heli Broman oli kiinnostunut selvittämään, miten asiakkaat suhtautuvat H&B home Oy:n mainontaan ja onko se tarpeeksi tehokasta. Keksimme käyttää hyväksi kanta-asiakkaiden sähköpostiosoitekantaa ja lähettää asiakkaille kysely sitä apuna käyttäen. Opinnäytetyöni tavoitteeksi muotoutui selvittää kyselyn avulla H&B home Oy:n mainonnan vaikutukset yrityksen asiakkaiden ostohaluun ja toimintaan sekä kysyä asiakkaiden parannusehdotuksia mainonnalle.

1.1 Tutkimusongelma ja työn rajaus

Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni on selvittää, millaisia vaikutuksia H&B home Oy:n mainonnalla on sen asiakkaiden ostohaluun ja toimintaan. Alaongelmana on yrityksen käyttämien mainonnan muotojen vaikutukset ostohaluun ja toimintaan.

Työn aihe on rajattu tutkimusongelmassa esitettyjen asioiden selvittämiseen asiakaskyselyn avulla ja parannusehdotuksien sekä uusien ideoiden antamiseen asiakkailta saatujen ehdotusten ja teorian kautta.

1.2 Keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet opinnäytetyössäni ovat mainonta, mainonnan vaikutukset ja mainonnan muodot.

Mainonta on kaikkea sitä maksettua, tavoitteellista tiedottamista, jolla annetaan tietoa tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Se kohdistuu yleensä

suureen ihmisjoukkoon, ja siitä tulee aina tulla ilmi viestin lähettäjä. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Mainonnalla voi olla kognitiivisia eli informoivia vaikutuksia, affektiivisia vaikutuksia, jotka muokkaavat mielikuvia ja asenteita, sekä käyttäytymisvaikutuksia, jotka vaikuttavat toimintaan. (Vuokko 2003, 195, 197.)

Mainonnan muotoja on kolme: mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainontaan kuuluvat lehti-ilmoittelu, tv- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta ja elokuvamainonta. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Täydentäviä mainonnan muotoja ovat toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistoissa ja luetteloissa olevat mainokset, messu- ja tapahtumamainonta ja sponsorointimainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.)

1.3 Yritysesittely

Kohdeyrityksenä opinnäytetyössäni on kodin sisustukseen erikoistunut H&B home Oy, jossa suoritin koulutusohjelmaani kuuluvan harjoittelun keväällä 2011. Liike sijaitsee Joensuun keskustassa, kauppakeskus Iso Myyn katutasossa kävelykadun varrella. Se on perustettu vuonna 2006, ja yrittäjänä toimii Heli Broman. Hänen lisäksi yrityksessä työskentelee yksi vakituinen työntekijä, jonka lisäksi töissä on yleensä vähintään yksi harjoittelija sekä satunnaisesti tuntityöntekijä.

H&B home Oy on jälleenmyyntiyritys, ja sen valikoimaan kuuluu useita tunnettuja tuotemerkkejä, kuten Gant Home, Kartell, Linum, Engleson, ASA, Lennol, Green Gate ja Bruka Design. Yrityksen tilat ovat kahdessa kerroksessa, ja sisäänkäynti on kävelykadun puolelta. Yläkerrasta löytyy keittiötavaroita ja – tekstiilejä, astioita, kankaita, koriste-esineitä sekä Linumin koristetyynypäällisiä ja sänkypeittoja. Alakerrassa puolestaan on isompia tuotteita, kuten huonekaluja ja pienkalusteita, sekä verhoja, valaisimia ja erilaista rottinki- ja

metallitavaraa. Oman kodin sisustuksen lisäksi liikkeestä löytyy lukuisia vaihtoehtoja lahjaksi eri tilaisuuksiin.

Muita asiakkaiden käytössä olevia palveluja ovat ompelupalvelu (yhteistyökumppanin kautta), häälahjapalvelu sekä kanta-asiakasedut. Liikkeeseen on myös mahdollista ostaa lahjakortteja haluamalleen summalle. Kankaita on mahdollista tilata muun muassa Linumilta, Lauritsonilta, Romolta ja Harlequinilta, ja liikkeessä on myös tapettikansioita, joista voi tilata haluamaansa tapettia tietyn määrän.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)

Vaikka markkinointiviestintä kattaa edellisen mukaan monenlaisia keinoja ja toimintoja sekä monia erilaisia kohderyhmiä, tärkeintä on että sillä on markkinoinnillinen tavoite. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan tietoisesti, ja siksi tarvitaan riittävää markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, 17.) Viestintä on järjestelmällistä toimintaa, ja siksi se suunnitellaan markkinointistrategian mukaisesti eri tasoilla: karkeasti pitkällä aikavälillä, jokaiseen kampanjaan erikseen vuositasolla sekä tuotteittain ajankohtaisesti kuukausi-, viikko- ja päivätasolla (Korkeamäki ym. 2002, 94).

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä eli neljää P:tä, jotka ovat: tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Asiakasmarkkinoinnin ollessa kyseessä voidaan mukaan liittää myös viides P, henkilöstö (Personnel). (Bergström & Leppänen 2005, 147.) Koska markkinointiviestintä on johdettu kilpailukeino, tulee tuotteen, hinnan ja saatavuuden olla kunnossa, jotta markkinointiviestinnällä voidaan kertoa näistä asiakkaille (Korkeamäki ym. 2002, 93). Markkinointiviestintä pitää sisällään henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, menekinedistämisen, suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin (Vuokko 2003, 17).

2.1 Muodot

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan, informoivaan ja suggestiiviseen. Informoivalla viestinnällä välitetään tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen avulla vähennetään mahdollisten asiakkaiden epävarmuutta mainonnan ja tiedotustoiminnan kautta, mutta myös henkilökohtainen myyntityö voi olla luonteeltaan informoivaa. Suggestiivista viestintää käytettäessä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin käyttäen

tunnepitaisia vetoomuksia. Asiakkaita houkutellessaan ostamaan tuote esittelemällä sen tunteisiin vetoavia ominaisuuksia. Tällöin tulee olla varma asiakkaiden hyväksynnästä. Suggestiivisuutta voidaan luoda esimerkiksi musiikin, äänitehosteiden, kuvien ja tekstien avulla. (Lahtinen ym. 1998, 211.)

2.2 Tavoitteet

Markkinointiviestinnällä pyritään perustelemaan asiakkaalle, miksi hänen kannattaa käyttää juuri meidän palveluitamme tai tuotteitamme. Onkin tärkeää, että sille asetetaan konkreettiset tavoitteet. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen;
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen;
- yrityskuvan parantaminen;
- myynnin aikaansaaminen; ja
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen.

(Lahtinen ym. 1998, 212.)

2.3 Suunnittelu

Kun suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintää, tulee muistaa tehdä se tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti sekä jokaiselle asiakasryhmälle erikseen. Uusi tuote tehdään tunnetuksi markkinointiviestinnän avulla, ja samalla herätetään asiakkaiden huomio ja mielenkiinto sitä kohtaan. Kiinnostuneet pyritään saamaan kokeilemaan uutuustuotetta. Tuotteen jo ostaneita puolestaan muistutetaan tuotteesta, ja uskollisia ostajia muistetaan erilaisin lisäeduin. Viestinnän laatu ja määrä riippuu myös tuotteesta; uusi automalli tarvitsee erilaiset viestintäkeinot kuin uusi jogurttilaatu. (Bergström & Leppänen 2004, 133.)

Isohookanan (2007, 292-293) mukaan kaiken yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla integroitua, eli kaikkien yrityksestä lähtevien viestien tulisi olla yhdenmukaisia sekä luoda ja vahvistaa tavoitemielikuvaa. Viestit – sanat, teot ja visuaalisuus – ovat henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä ja digitaalisia. Viestien tulee tukea asiakkaan aiemmin vastaanottamia viestejä, muuten hänelle ei voi syntyä yhtenäistä tuote- ja palvelumielikuvaa. Markkinointiviestintä tulisi myös integroida markkinoinnin muiden kilpailukeinoihin sekä yrityksen koko strategiseen suunnitteluun.

2.4 AIDA ja DAGMAR

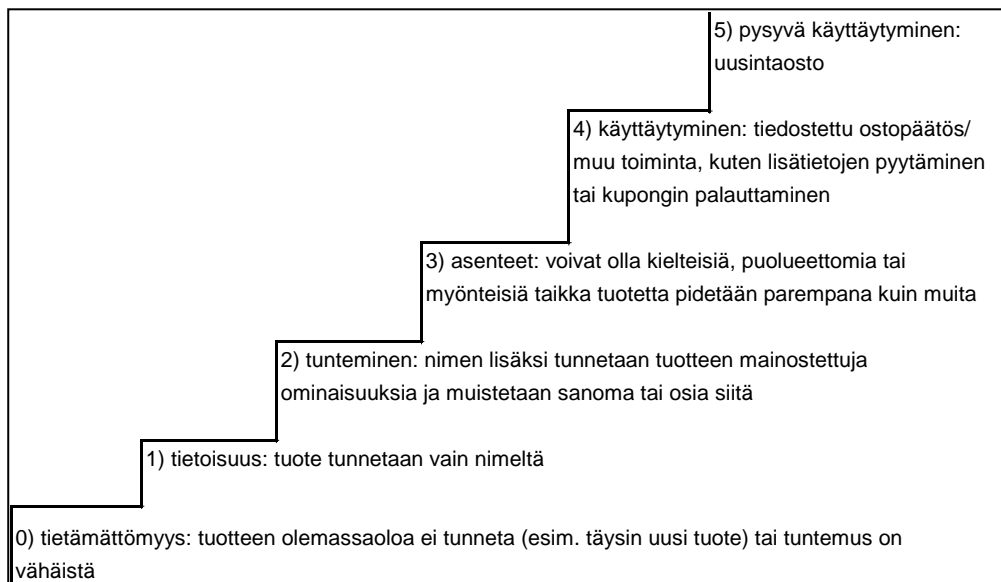
Markkinoinnissa pyritään joko tietopohjaiseen (cognitive), tunnepohjaiseen (affective) tai toiminnalliseen muutokseen. Tavoitteena on siis sisällyttää uusi ajatus ostajan pitkäaikaiseen muistiin, muuttaa kuluttajan asenteita tai saada hänet käyttäytymään tietyllä tavalla. (Kotler 1990, 518.)

Markkinointiviestinnän vaikutushierarkiamallit esittävät, miten markkinointiviestintä vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen kullakin tasolla. Vanhin vaikutushierarkiamalli on AIDA, jossa A = Attention (huomio), I = Interest (kiinnostus), D = Desire (ostohalu) ja A = Action (toiminta). (Vuokko 2003, 50.) Myöhemmin malli on ottanut muodon AIDASS, jossa siihen on lisätty kohdat S = Satisfaction (Tyytyväisyys) ja S = Service (Lisäpalvelut), kuten Bergström ja Leppänen (2005) kirjassaan esittävät. Attention–kohdassa tehdään lupaus hyödyistä esimerkiksi otsikon avulla; Interest kasvattaa asiakkaan informaatiota tuotteesta tai palvelusta kiinnostavalla tavalla. Jos halutaan vastaus, täytyy seuraavaksi luoda Desire, halu, jossa hyödyt liitetään tuotteeseen niin että asiakas haluaa ostaa sen. Viimeiseksi tarvitaan Action eli toiminta; ostotoiminta, vastauskuponki tai puhelinsoitto. Mainonta, joka ei saa aikaan toimintaa, on tuhlatu mahdollisuus. (Chapman 2011.)

Toinen samankaltainen vaikutusmalli on DAGMAR (engl. Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results), jonka vaiheet ovat puolestaan tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttuminen ja uusi

osto. Käytettäessä näitä malleja markkinoitviestinnän suunnittelussa perusajatus on, että jokaiselle vaiheelle on asetettu tavoitteet ja mietitty keinot, kuinka niihin päästään. Tavoitteiden toteutumista seurataan käytännössä, ja viestintäkeinoja muutetaan tarpeen mukaan seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2005, 275).

Alla esitettyä porrassajattelua (kuvio 1) voidaan soveltaa, kun kyseessä on joko kestokulutushyödyke, tuotantohyödyke tai uuden tuotteen markkinointi. Impulssituotteiden, kuten makeisten, ostossa tuotteen nimi ja ominaisuudet eivät sen sijaan ole kovin tärkeitä. (Anttila ym. 1998, 222.)



Kuvio 1. DAGMAR-mallin portaat (Anttila ym. 1998, 222).

Nykyaikana etenkin AIDA-mallia pidetään jo vanhentuneena, koska se edustaa työntö-taktiikkaa: asiakkaalle tyrkytetään tuotetta tai palvelua mainonnalla niin kauan, että viesti menee läpi ja vastaanottaja toimii halutulla tavalla. Nykyajan tarjontakylläisessä maailmassa kaikkia viestejä on mahdotonta vastaanottaa. Tyrkytyksellä voi olla jopa vastakkainen seuraus, täysi torjunta. Toimivaa AIDA-mallissa on ollut se, että tunnettuuden saaminen tietylle tasolle alkaisi väistämättä nostaa myös suosion määrää, joka puolestaan vaikuttaa ostohaluun ja lopulta ostojen määrään. (Sipilä 2008, 135-136.)

3 Mainonta

”Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista.” (Lahtinen ym. 1998, 214.)

Vanha mainonnan klassikko on McGraw Hillin ilmoitus:

”En tiedä kuka olet.

En tunne yritystäsi.

En tunne yrityksesi tuotteita.

En tiedä, miksi yrityksesi on olemassa.

En tunne yrityksesi asiakkaita.

En tunne yrityksesi saavutuksia.

En tunne yrityksesi mainetta.

Siis – mitä haluatkaan myydä minulle?”

(Anttila ym. 1998, 219.)

Mainonnalla pyritään tukemaan myyntityötä. Keinoja, joita mainonnassa käytetään, ovat: tiedottaminen tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä sekä hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta; vaikuttaminen tunteisiin ja asenteisiin, jolloin tavoitteena on luoda hyvä tuote- ja yrityskuva; asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen; sekä vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin, esimerkiksi suoramainonnalla. (Lahtinen ym. 1998, 214.)

Tunnettu yhdysvaltalainen mainosmies David Ogilvy on antanut 10 ohjetta luovaan mainontaan:

- Mitä sanot on tärkeämpää kuin miten sanot.
- Ellei kampanjasi rakennu hyvän idean ympärille, se epäonnistuu.
- Anna tosiasiat – kuluttaja on vaimosi.

- Et voi ikävystyttää ihmisiä ostamaan – tee mainontaa, jota ihmiset haluavat lukea.
- Käyttäydy hyvin – älä ilveile.
- Tee mainonnasta jatkuvaa.
- Komiteat voivat kritisoida mainontaa, mutta eivät tehdä sitä.
- Jos onnistut luomaan hyvän ilmoituksen, toista sitä.
- Älä koskaan kirjoita mainosta, jota et haluaisi oman perheesi näkevän.
- Älä kopioi.

(Iltanen 2000, 174.)

Mainonta on markkinointikeinoista näkyvin, ja sen tavoitteena on informoida asiakkaita nopeasti ja tehokkaasti tuotteista, joilla he voivat tyydyttää tarpeitaan (Lahtinen ym. 1998, 214). Uuden tuotteen ollessa kyseessä tavoitteena on synnyttää peruskysyntää, jonka lisäksi mainonnan avulla pitäisi erottua kilpailijoista ja lisätä tuotteiden tai palveluiden käytön määrää (Iltanen 2000, 165). Mainonta viestii tietoa tuotteista ja ideoista. Tiedolla, ja koko mainosviestin sisällöllä, pyritään vakuuttamaan henkilö ostamaan tietty tuote, äänestämään tiettyä ehdokasta tai lahjoittamaan rahaa hyvään tarkoitukseen. Mainonta on persoonatonta, koska se on osoitettu ryhmille ihmisiä tiettyjen henkilöiden sijaan. (Bovée ym. 1995, 4.)

Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen mukaan mainos tulee aina voida tunnistaa mainokseksi ja siitä pitää näkyä, kuka mainostaa. Muuhun viestintään kaupallista mainontaa ei saa piilottaa. Mainonta ei myöskään saa rikkoa mainonnan hyvää tapaa, esimerkiksi yhteiskunnan arvoja, eikä se saa olla sopimatonta. Sopimatonta mainontaa on esimerkiksi silloin, kun sen vaikutus on negatiivinen kuluttajan mahdollisuuteen tehdä järkeviä ostopäätöksiä. (Kuluttajavirasto 2010.)

3.1 Mainonta kilpailukeinona

Kun mainontaa käytetään kilpailukeinona, siihen vaikuttavat muun muassa tuotteen asema elinkaarella, oston tiheys sekä havaittu riski. Analysoimalla

hyödykkeen asemaa sen elinkaarella on mahdollista tehdä johtopäätöksiä viestinnän, erityisesti mainonnan, määrästä ja sisällöstä. Mainonnan määrä on yleensä suurimmillaan tuotteen esittelyvaiheessa, laskee kun markkinat kasvavat, nousee jälleen kypsyyssvaiheessa ja laskee taas markkinoiden laskiessa. (Iltaanen 2000, 38.) Kun tuotteen elinkaari tunnetaan, on mahdollista ennakoida tuotteen myyntiä, arvioida sen kannattavuuden kehitystä, suunnitella kilpailukeinojen käyttöä sekä ajoittaa oikein uusien tuotteiden tuonti markkinoille (Oulaisten ammattiopisto 2011).

Mitä tulee oston tiheyden vaikutukseen mainonnan määrässä, voidaan olla kahta eri mieltä: toisaalta markkinoijan mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen esimerkiksi mainonnalla riippuu siitä, miten usein asiakas tekee oston; toisaalta taas useat ostot antavat asiakkaalle mahdollisuuden tukeutua omaan kokemukseensa, jolloin mainonnan vaikutus vähenee. Jotta mainonta vaikuttaisi myyntiin tehokkaimmalla mahdollisella tavalla, tulisi markkinoilla olla riittävästi asiakkaita, joiden pitäisi olla halukkaita arvioimaan ostopäätöstään vaikuttaakseen tuotteen valintaan. (Iltaanen 2000, 39.)

3.2 Ostopäätöksen riskit

Ostopäätökseen liittyvästä riskistä on tehty seuraava johtopäätös: mitä suurempi riski on kyseessä sitä varmemmin asiakas haluaa etsiä tietoa vaihtoehtoisista tuotteista tai palveluista. Riski vaikuttaa enemmän informaation laatuun kuin sen määrään. Koska mainonta koetaan yleisesti ilmaiseksi, se voi olla hyvä informaation lähde riskin ollessa pieni. Korkean riskin tapauksessa asiakas puolestaan käyttää ostopäätöksen tukena muitakin lähteitä, esimerkiksi testituloksia tai vaikka ystäviä. (Iltaanen 2000, 40-41.)

Riski voi olla rahaan liittyvä, kun kyseessä on kallis, harvoin tehtävä ostos. Riski voi myös liittyä tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin, jolloin sen ostos ja käyttö vaatisi ostajalta suurta sitoutumista. Fyysinen riski vaarantaa ostajan terveyden tavalla tai toisella; esimerkiksi auton tai lääketieteellisen hoidon ostos voi liittyä fyysinen riski. Sosiaalinen riski on kaikella näkyvällä ja symbolisella, kuten

vaatteilla, autoilla ja koruilla. Psykologinen riski liittyy kalliisiin, yksityisiin ylellisyyksiin, joista ostaja voi kokea syyllisyyden tunnetta. (Solomon ym. 2002, 247.)

3.3 Mainostyypit

Imago- eli yrityskuvamainonnalla yritys pyrkii luomaan myönteisen kuvan itsestään asiakkaille. Siinä tuodaan voimakkaasti esille koko ketjua tai sen yksittäistä liikettä. Asiakkaille luodaan mielikuvaa esimerkiksi edullisesta myymälästä, hyvistä valikoimista tai asiantuntevasta palvelusta. (Lahtinen ym. 1994, 122.) Laakson (1999, 13) mukaan pelkällä mainonnalla tuotteesta ei yleensä saada tehtyä brändiä, vaan siihen tarvitaan myös kuluttajan tuotteesta luoma mielikuva.

Tarjousmainonta on tyypillisin mainontatyyppi vähittäiskaupan saralla. Hintatarjouksia on lehdissä päivittäin, ja ne ovat yhä isompia ja värikkäämpiä. Lehtien lisäksi tarjousmainontaa tehdään tv:ssä, radiossa ja myymälän sisällä. Jos tarjousilmoittelua on liikaa ja näyteikkunat tapetoitu hintajulisteilla, ei pitkäjänteisiä asiakassuhteita synny. Asiakkaiden huomio kiinnittyy tällöin pelkästään halpoihin hintoihin, ja liikkeen on pakko jatkaa samaa linjaa. Palvelu ja tuotteiden laatu jäävät tällöin helposti taka-alalle. (Lahtinen ym. 1994, 123.)

Palveleva mainonta, eli informatiivinen tai kertova mainonta, ottaa kuluttajan paremmin huomioon kuin tarjousmainonta, ja sen perustana ovat asiakkaan tarpeet. Sen pyrkimyksenä ei ole pelkästään kertoa tuotteen hintaa, vaan sen tavoitteena on vuoropuhelu asiakkaan kanssa lehti-ilmoitusten, asiakaskirjeiden, julisteiden ja muiden mainosten avulla. Palveleva mainonta antaa asiakkaalle runsaasti käyttötietoa, jonka avulla hän voi tehdä vertailuja ja päättää ostoksistaan jo kotona. Vähittäiskaupan mainonnassa palvelevan mainonnan sisältönä on esimerkiksi tuotetieto, yritystieto, henkilöstötieto tai muu tieto esimerkiksi tapahtumasta. (Lahtinen ym. 1994, 123.)

3.4 Mainonnan vaikutukset

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin, eli se on kylvöaktiiviteetti. Tuote halutaan tehdä tunnetuksi markkinoilla, yritysmielikuvaa muuttaa tai parantaa, saada aikaan ostohalua. Myös ihmisten asenteisiin voidaan vaikuttaa mainonnalla, ja erityisesti yritys- ja brändimainonnassa tavoitteet asetetaan pitkälle aikavälille. Mainonnalla voi kuitenkin olla joissain tapauksissa myös lyhytaikaisia tavoitteita, jolloin se on korjuuaktiiviteetti. Näin on esimerkiksi, jos lehdessä oleva mainos ilmoittaa tarjouksen olevan voimassa vain kyseisenä päivänä. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnalla on yleisesti kolme tavoitetta: informointi, suostuttelemine ja muistuttaminen. Informoinnilla luodaan taltioita, suostuttelemalla rakennetaan mielikuvia ja muistuttamalla aktivoidaan jotain asiakkaiden muistissa. Kaikilla kolmella tavoitteella pyritään vaikuttamaan myös käyttäytymiseen. Mainonnalla, kuten koko markkinointiviestinnällä, voi olla kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymisvaikutuksia. (Vuokko 2003, 195-196.) Mainonnalla voidaan myös pyrkiä vahvistamaan asiakkaan tekemää ostopäätöstä. Tavoitteena on tällöin vakuuttaa ostaja siitä, että ostopäätös on ollut oikea. (Isohookana 2007, 141.)

Muistutusmainonnalla pyritään pitämään yllä ostouskollisuutta (Rope ym. 1992, 180). Muistutustarkoituksessa tehty viestintä pyrkii pitämään asiakassuhdetta yllä niin, että kaupantekohetkellä yritys on suosituimpana vaihtoehtona asiakkaan mielessä. Keskeisintä on tahti, jolla yhteyttä pidetään: sellainen, ettei asiakas unohda yritystä, muttei myöskään ärsyynny liiasta yhteydenotosta. Muistutusviestinnän keskeiset elementit ovat tervehdysmarkkinointi (kuten syntymäpäiväonnittelut tai muiden henkilökohtaisten tapahtumien huomioiminen), yritystilaisuudet (esimerkiksi pikkujoulujen merkeissä) ja asiakaslehdet. (Rope 2005, 178-180.)

Vuokon (2003, 197) mukaan kognitiiviset tavoitteet ovat mainonnan vaikuttamisen perusta. Tällöin perusajatuksena on, että tuote tai yritys tulee tuntea ennen kuin siihen voidaan suhtautua positiivisesti ja lopulta käyttää sen palveluja. Informointi onkin mainonnan helpoimmin toteutettavissa oleva tavoite.

Jos mainonnalla on pelkkiä kognitiivisia tavoitteita, muihin vaikutuksiin pyritään markkinointiviestinnän muiden keinojen avulla. Informaatiolla voidaan myös välillisesti vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja –kuviin, toisin sanoen sen kautta voidaan vaikuttaa affektiivisiin vaikutuksiin.

Affektiiviset vaikutukset muokkaavat mielikuvia ja asenteita, vaikuttavat tunteisiin ja herättävät ostokiinnostuksen. Näitä tavoitteita pidetään keskeisinä mainonnassa, ja myönteistä suhtautumista pyritään saamaan aikaan joko suoraan affektiivisilla tavoitteilla tai kognitiivisten tavoitteiden kautta. Affektiivista vaikutusta käytetään esimerkiksi, kun esitteellä luodaan kuvaa yrityksen käyttämästä edistyneemmästä teknologiasta, Nälkäpäiväkeräyksen julisteissa käytetään nälkäisen lapsen kuvaa tai mainoksessa luetellaan tuotteen ominaisuuksia. Affektiivisilla tavoitteilla pyritään lopulta pääsemään käyttäytymistavoitteiden mukaiseen toimintaan. (Vuokko 2003, 197-198.)

Käyttäytymisvaikutukset – kuten yhteydenotto yritykseen, ostopäätös tai uusintaosto – ovat niitä, joihin markkinointiviestinnällä pyritään joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Näihin vaikutuksiin on mahdollista päästä pelkällä mainonnalla, mutta usein tarvitaan myös muita markkinointiviestinnän keinoja. Radiomainos uudesta kurssista, suoramainoskirje kolmen kuukauden lehtitilauksesta tarjoushintaan, kännykkään tullut kutsu luovuttamaan verta; kaikilla näillä keinoilla pyritään saamaan kuluttaja toimintaan mainonnan keinoilla. (Vuokko 2003, 198-199.)

Mainonnan vaikutusprosessissa on kolme vaihetta ennen itse vaikutuksen syntyä: altistuminen, huomaaminen ja tulkinta. Altistumisessa vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos esimerkiksi televisiossa tai radiossa. Jotta altistuminen omalle mainokselle saadaan aikaan, on tärkeää valita sopiva media, jolla herätetään kohderyhmän huomio. Altistuminen ei kuitenkaan ole sama asia kuin huomaaminen; ärsykeitä on nykyään niin paljon, että vain pieni osa niistä oikeasti huomataan. Oma altistumista mainoksille on myös mahdollista säädellä esimerkiksi vaihtamalla kanavaa mainostauon ajaksi tai laittamalla oveen ”Ei mainoksia, kiitos” –lapun. (Vuokko 2003, 204-205.)

Huomaamis-vaiheessa kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen, eikä vain altistu sille. Jotta vaikutusprosessi voi jatkua, huomiokynnyksen ylittäneen ärsykkeen tulee siirtyä ensin niin sanottuun sensoriseen muistiin ja sieltä pitkäkestoiseen eli semanttiseen muistiin taltiona, josta se voi myöhemmin aktivoitua. Suurin osa ärsykkeistä kuitenkin vain käy sensorisessa muistissa ja häviää sieltä yhtä nopeasti kuin tulikin, jolloin nähtyä mainosta ei välttämättä muisteta hetken päästä ollenkaan. Se, häviääkö taltio nopeasti vai siirtyykö se pitkäaikaiseen muistiin riippuu noin 20-30 sekunnin ajasta, jolloin vastaanottaja arvioi sanoman merkityksen itselleen. (Vuokko 2003, 205-206.)

Mainostaja voi edesauttaa sanomansa huomaavista huomioarvoa lisäävillä keinoilla. Näitä voivat olla esimerkiksi värien käyttö mainoksessa, julkisuuden henkilön esiintyminen tuotteen esittelijänä tai vaihtuva teksti bannerimainoksessa. Tällaisilla keinoilla pyritään erottumaan lukuisista muista ärsykkeistä ja jäämään kohderyhmän mieliin. Myös toiston avulla voidaan lisätä mainoksen huomaamisen todennäköisyyttä ja mieleen jäämistä. Se, vaikuttaako mainos vastaanottajaan, riippuu kuitenkin myös itse vastaanottajasta; jos mainoksessa ollut tuote ei ole hänelle ajankohtainen, on todennäköistä ettei se myöskään jää hänen mieleensä. (Vuokko 2003, 206.)

Jotta voidaan puhua mainoksen aiheuttamista vaikutuksista, mainokselle altistumisen ja sen huomaamisen lisäksi tarvitaan sanoman tulkintavaihe, näistä kolmesta kaikkein kriittisin. Tämä siksi, että tulkintavaihe voi kestää pitkäänkin ja sen aikana ärsykkeestä syntyy mahdollinen taltio vastaanottajan muistiin. Tässä vaiheessa luodaan käsitys mainostettavasta asiasta omaa ajattelu- ja muistitoimintaa käyttäen. Mainosärsykkeen ominaisuuksien lisäksi tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset; kaikki se, mitä hänen muistivarastossaan on ja mitä hän siitä käyttää tulkitessaan mainosta. (Vuokko 2003, 206-207.) Ärsyke on heräte, jonka avulla ostaja havaitsee tarpeen ja motivoituu toimintaan. Kaupallisuuden lisäksi (mainokset) ärsyke voi olla myös fysiologinen, kuten nälkä, jano tai kylmä, tai sosiaalinen, jos ostaja on saanut herätteen tuotteen ostoon vaikka perheenjäseneltään. (Bergström & Leppänen 2005, 122.)

Tulkinta-vaiheessa syntyy kuvan mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Tässä vaiheessa voi joko syntyä jotain uutta, aiemmin syntynyt tulkinta voi vahvistua tai käsitykset muuttua. Se, onko mainonta aiheuttanut halutun vaikutuksen, riippuu paljolti sen tulkinnasta; onko saatu haluttua tunnettuutta, luotu haluttu mielikuva tai aikaan sellaista käyttäytymistä, joka oli mainoksen tavoitteena. Mainonnan tarkoituksena on luoda tulkintoja sekä taltioita, jotka säilyvät tarpeeksi vahvana kohderyhmän mielessä päätöstilanteeseen asti. Mainonta on tehokasta, kun sillä on saatu aikaan tarpeeksi syvä ja positiivinen muistijälki vastaanottajan mieleen. Mainoksesta voi jäädä vastaanottajan mieleen tuotteeseen, mainokseen, tuotteen tai merkin tunnistamiseen, tuoteryhmään tai mielipiteisiin ja arvoihin liittyvää informaatiota, joista voi syntyä taltioita (Vuokko 2003, 207-208).

Itse ärsykkeen ja sen vastaanottajan lisäksi myös viestintäympäristöllä on merkitystä mainonnan vaikutuksen synnyssä. Kaikkiin kolmeen vaiheeseen – altistumiseen, huomaamiseen ja tulkintaan – vaikuttaa viestintäympäristö, jossa sanoma on esitetty. Viestintäympäristö muodostaa yhdessä mainosärsykkeen ja vastaanottajan kanssa mainonnan vaikutusten kolme determinanttia eli tekijää, jotka vaikuttavat mainonnan tehoon. Mainosärsyke pitää sisällään sanoma- ja mediapäätökset. Jotta mainos voi olla tehokas, sillä täytyy olla kolme ominaisuutta: altistumisarvo (mainokselle altistuttaessa), huomioarvo (kun mainos nähdään tai kuullaan) ja tulkinta-arvo (mainos tulkitaan mainostajan haluamalla tavalla). (Vuokko 2003, 209-210.)

3.5 Mainonnan tehokkuus

Mainonnan tutkiminen on useimmiten soveltavaa tutkimusta, ja se tapahtuu yleisimmin ennen sanoman toteutusta. Jälkikäteen mittaaminen on tehokkainta siinä tapauksessa, kun se yhdistetään täysin mainonnan toteutukseen. Tällöin kampanja toteutetaan vaiheittain, ja näin mittaamisesta saadaan lisätietoa muita kampanjan toteuttamisvaiheita varten. Yleisimmin ollaan kiinnostuneita mittaamaan mainonnan viestinnällistä vaikutusta (communication effect), eli vaikutusta tietoisuuteen, tunnettuuteen ja mieltymyksiin. Myös

myyntivaikutuksen (sales effect) mittaaminen kiinnostaa mainostajia, mutta sitä pidetään yleensä liian vaikeana toteuttaa. (Kotler 1990, 552.)

Viestinnällistä vaikutusta arvioidessa halutaan selvittää, kuinka hyvin mainonta viestittää haluttua sanomaa. Se on alkuperäiseltä nimeltään copy-testing eli copy-testaus, ja se voidaan tehdä joko ennen mainoksen toteutusta tai sen jälkeen. Tätä arviointia tehdessä on kolme tapaa: suora arviointi –menetelmä, portfolio-menetelmä ja laboratoriotestit. Suora arviointi –menetelmässä ryhmälle kuluttajia näytetään vaihtoehtoisia mainoksia, joita he arvioivat niiden huomioarvon (attention strength), luettavuuden (read-through strength), tiedollisen sisällön (cognitive strength) ja käyttäytymiseen vaikuttamisen (behavioural strength) mukaan. (Kotler 1990, 552.)

Portfolio-menetelmässä kuluttaja saa kansiollisen mainoksia selattavakseen. Jälkeenpäin hänelle esitetään kysymyksiä mainoksista, jotta saadaan selville, mitkä niistä hän muistaa. Viimeinen menetelmä, laboratoriotestit, mittaa kuluttajien fysiologisia arvoja, kuten sydämenlyönnit ja verenpaine, samalla kun heidät altistetaan mainoksille. Testeillä pystytään mittaamaan huomioarvoja, mutta mitään henkilön arvoista, asenteista ja aikomuksista tai näiden muutoksista ei voida saada selville. Myös viestinnällinen kokonaisvaikutus – miten tietoisuus, tunnettuus, mieltyminen, parempana pitäminen ja vakuuttuminen lisääntyivät mainoskampanjan ansiosta – kiinnostaa mainostajia. Mainonnan teho on mahdollista selvittää, jos mittaus on tehty sekä kampanjaa ennen että sen jälkeen. (Kotler 1990, 554.)

Myyntivaikutuksen tutkimisella halutaan selvittää, auttaako mainonta rohkaisemaan kuluttajia ostamaan yrityksen tuotteita. Myyntivaikutusta on yleensä vaikeampi mitata kuin viestinnällistä, koska siihen vaikuttaa muukin kuin mainonta: tuotteen ominaisuudet ja hinta sekä kilpailevat tuotteet ja markkinointitoimenpiteet. Useimmiten ollaan eniten kiinnostuneita siitä, käytetäänkö mainontaan liian paljon vai liian vähän rahaa. Mainonnan kustannusten tulisi olla samoilla linjoilla kuin toimialan keskimääräiset mainoskustannukset, ja rahalla aikaansaadun peiton ja kontaktien määrän tulisi olla vähintään keskimääräisellä tasolla. Viestinnällisen vaikutuksen tulisi olla

yhtä suuri kuin kilpailijoilla. Myyntivaikutuksen tulee heijastaa mainontaan käytettyä rahamäärää sekä markkinaosuutta. (Kotler 1990, 554.)

Myyntivaikutusta voidaan mitata joko historiallisen tai kokeellisen aineiston avulla. Historiallisessa lähestymistavassa (historical approach) tutkitaan viime vuosina toteutettuja mainosbudjetteja ja niiden yhteyttä samanaikaisiin myynteihin. Kokeellisessa tutkimussuunnitelmassa (experimental approach) taas yrityksen myyntialueet laitetaan kahteen ryhmään, joista toisessa mainontaan käytetään enemmän, toisessa vähemmän varoja. Jos myynti nousee huomattavasti suuremman mainosbudjetin ryhmässä, yrityksen kannattaa lisätä mainontaansa; jos se taas laskee pienen mainosbudjetin ryhmässä, tulee selvittää, käytetäänkö mainontaan liikaa rahaa. (Kotler 1990, 554-555.)

Helsingin yliopiston käyttäytymistieteellisessä tiedekunnassa suoritettulla hankkeella pyrittiin selvittämään aivotutkimuksen avulla, miten sanomalehtien arvostusta voitaisiin lisätä ja lukukokemusta parantaa. Tutkimusryhmää johtivat kognitiotieteen professori Christina Krause, projektipäällikkö Markus Kivikangas, sekä tohtorikoulutettava Jaana Simola. Tämä on ensimmäisiä kertoja, kun mainosten ja toimituksellisen tekstin välistä yhteyttä on tutkittu silmänliikettä ja aivojen toimintaa mittaamalla. Tutkimus osoittaa, että mainos on vaikutukseltaan voimakkaimmillaan silloin, kun se sijoitetaan toimituksellisen tekstin oikealle puolelle. Jos mainos on vasemmalla puolella, sen vaikuttavuutta voidaan tehostaa yhdistämällä se sisällöltään yhtenevän tekstin kanssa. (Raunio 2011.)

Toinen asia, joka tutkimuksessa kävi ilmi oli, että mainostettavan tuotemerkin arviointi oli positiivisempi abstrakteissa mainoksissa. Mainokset, joissa kuva ja teksti kertoivat selvästi mainostettavasta tuotteesta eivät saaneet aikaan yhtä positiivista suhtautumista kuin ne, joissa mainoksen ja tuotteen välinen yhteys oli epäsuora, jopa epäselvä. Tutkimustuloksia on esitelty monissa kansainvälisissä konferensseissa, ja mielenkiinto tiedeyhteisön keskuudessa on ollut verrattain suurta. (Raunio 2011.)

Mainonnan ja promootion tarkoituksena on saada asiakkaat tietoiseksi tuotteesta, kasvattaa heidän tarpeitaan ja odotuksiaan niin, että he ostavat tuotteen, ja luoda uskollinen joukko asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluja myös jatkossa (Bellis 2011). Jotta voidaan kehittää tehokas mainonta- ja promootiostrategia, tulee ensin tietää näiden kahden ero. Vaikka molemmissa käytetään apuna eri mediamuotoja, kuten lehtiä ja televisiota, promootiossa kyse on paljosta muustakin. Se on ennen kaikkea mainontakeino, joka voi pitää sisällään esimerkiksi sponsorointia, yrityksen tilojen luovuttamista yleishyödyllisen organisaation käyttöön, tai osallistumista johonkin yhteisötoimintaan, jolla saadaan huomiota yritykselle. Siinä missä mainonnalla yritys pidetään kuluttajien mielessä, promootiolla osoitetaan että yritys välittää yhteisön hyvinvoinnista ja on sille omistautunut. Tämä voi olla hyvinkin tehokas keino asiakasuskollisuutta rakennettaessa. (Bellis 2011.)

Mainonnalla on tärkeä rooli menestyvän yrityksen toiminnassa. Tärkeää on sopivimpien mainosmuotojen valinta, joilla yritystä saadaan parhaiten tuotua esille, sekä tehokkaiden mainosten kehittäminen. Mainonta on enemmän kuin ilmoituksen laittamista lehteen tai televisioon tai kyltin pystyttämistä liikkeen eteen. Edellytyksenä on myös, että oma tuote tunnetaan tarpeeksi hyvin ja sitä osataan mainostaa oikeanlaisin viestein asiakkaille. Mainonnalla tuote tai palvelu pidetään kuluttajien tietoisuudessa, mutta se yksin ei takaa yrityksen menestystä. Tehokkuuden lisäksi mainonnan pitää olla jatkuva prosessi. (Bellis 2011.)

3.6 Milloin mainostaa?

“Milloin ja miten mainostaa?” ovat ikuisuusksymyksiä, joita ovat miettineet monet yrittäjät, markkinoijat ja mainostajat jo sukupolvien ajan. Usein ajatellaan, että on parasta panostaa mainontaan huonona aikana, jolloin myyntilukuja pyritään nostamaan mainonnan avulla. Toiset taas ajattelevat, että hyvänä aikana mainostaminen on paras vaihtoehto ja että tällöin myynnissä ei tapahdu laskua missään vaiheessa. Paras tapa on kuitenkin mainostaa koko ajan, sekä yrityksen hyvänä että huonona aikana. Tällä estetään myyntipiikit ja se, että

huonon ajan tullen panostetaan mainontaan suurissa määrin tilanteen parantamiseksi. Epätoivossaan yritys saattaa syyttää mainontaan ja väärin mainostyyppeihin liikaa rahaa ilman, että sillä on myyntiin positiivista vaikutusta. Kun mainostetaan jatkuvasti, on mahdollista tutkia erilaisia mainosmedioita kaikessa rauhassa ja valita ne, jotka sopivat yrityksen budjetille ja mainostavat sen tuotteita parhaiten. Tällöin on myös tärkeää seurata jokaisen mainoskampanjan toimivuutta. (Priolo 2011.)

Shane Navratil (2008) yhtyy edelliseen siinä, että mainontaa tulisi tehdä jatkuvasti. Yrityksen tilanteesta riippuen hän antaa kolme neuvoa mainontaan: kun asiat ovat hyvin, on tärkeää rakentaa yrityksen brändiä. Näin herätetään asiakkaiden kiinnostus, ja asiakkaat tulevat myös uudestaan kun tuntevat yrityksen ja luottavat sen brändiin. Luotettavalta yritykseltä ostetaan mielellään myös vähän kalliimmalla hinnalla. Toinen neuvo on ”rakenna mainostekstisi uudelleen”. Tällöin on tärkeää miettiä kysymyksiä ”kenelle mainostan?”, ”missä mainostan?” ja ”miten pitkään kestää, ennen kuin mainonta on saanut aikaan myyntiä?”. Hyvä mainosteksti on ajankohtainen ja huomiota herättävä ja tekee tarjouksen, josta ei voi kieltäytyä.

Usein yrityksen huonona aikana vähennetään ensimmäisenä menoja markkinointibudjetista. Tämä on kuitenkin virhe, koska mainonta voi olla se keino jolla saadaan ne vähäisetkin myynnit aikaan. Navratilin (2008) viimeisenä neuvona onkin, että kustannuksia ei pienennettäisi mainontaa vaan muita menoja vähentämällä, esimerkiksi neuvottelemalla ostohinnoista tai vähentämällä tuotantoa/tuotantohenkilöstöä. Jos on mahdollista vähentää toimintoja niin, että myyntitulot pystyvät kattamaan menot, on huonosta vaiheesta mahdollista päästä pois ja saada lisää aikaa miettiä yrityksen strategiaa. Mainonnan ja markkinoinnin vähentäminen vain laskee myyntiä entisestään.

3.7 Mainonnan muodot

Suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja välineet, joilla haluttu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Mainostajan valittavana ovat mainosvälineet eli mediamainonta, suoramainonta sekä muut täydentävät mainonnan muodot. (Bergström & Leppänen 2005, 281.) Kun mainoskampanjalle on valittu tavoite, määritetty kohderyhmä ja suunniteltu alustava sanoma, valitaan sopivimmat mainosmuodot (= intermediavalinta) sekä yksittäiset mainosvälineet (= intramediavalinta). Valinnat mainostaja voi tehdä myös yhdessä mainostoimiston kanssa. Mainosmuotoa valittaessa tulee ottaa huomioon seuraavat seikat:

- Mainonnan tavoite (media välittää idean halutulla tavalla)
 - Kohderyhmä (media saavuttaa halutun kohderyhmän haluttuna aikana)
 - Tuotteen ominaisuudet (tuote tulee hyvin esitellyksi ja median imago sekä luova toteutus sopivat mainostettavaan tuotteeseen)
 - Kilpailijoiden toimenpiteet (media on vähintään yhtä tehokas kuin kilpailijoilla)
 - Taloudellisuus (asetettu tavoite saavutetaan mahdollisimman edullisesti).
- (Lahtinen ym. 1998, 217.)

Bergström ja Leppänen (2005, 281) kertovat, että mediamainontaan kuuluvat ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Viestintäkeinoista valitaan tavallisesti monta kanavaa käyttävä kokonaisuus, jossa yhtä tai kahta päämediaa täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmästä ja tilanteesta riippuen.

Suoramainonta on joko osoitteetonta eli kohdistamatonta tai osoitteellista eli kohdistettua. Kun tarkoituksena on mainostaa suurelle joukolle ihmisiä tietyllä alueella, käytetään osoitteetonta suoramainontaa; osoitteellisilla suoramainoksilla puolestaan halutaan saavuttaa tietyn tyyppisiä ostajia. Suoramainonta on samalla sekä media että myyntikanava, jolla pyritään saamaan asiakkaalta reaktio; esimerkiksi tilaus tai kilpailuun vastaaminen. Sitä

käytetäänkin erityisesti asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2005, 328-330.)

Täydentäviin mainonnan muotoihin kuuluvat toimipaikkamainonta, mainonta erilaisissa hakemistoissa ja luetteloissa, mainonta messuilla sekä erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa, sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. Myös matkapuhelimiin suoraan tuleva mainonta, mobiilimainonta, on täydentävä viestintämuoto toistaiseksi vähäisen käyttönsä takia. Media- ja suoramainontaa voidaan lisäksi täydentää sähköpostissa, kassakuiteissa ja ilmaispostikorteissa olevilla mainoksilla (Bergström & Leppänen 2004, 155; Bergström & Leppänen 2005, 281; 322).

3.8 Lehtimainonta

Verrattaessa sanomalehtien kokonaislevikkiä asukasmäärään Suomi on maailmantilastossa kolmantena Norjan ja Japanin jälkeen. Meillä sanomalehdet tilataan usein kestotilauksena, toisin kuin monissa muissa maissa. Lehti luetaan heti aamusta, samalla etsien tarjouksia ja vinkkejä päivän ostoksiin. Sanomalehdistä isoin levikki on Helsingin Sanomilla, Ilta-Sanomilla ja Aamulehdellä. Lisäksi Suomessa ilmestyy lukuisia ilmaisjakelu- ja noutolehtiä sekä aikakauslehtiä. (Bergström & Leppänen 2005, 284-285.)

Mainosvälineenä käytettäessä sanomalehti on parempi vaihtoehto kuin aikakauslehti, koska jälkimmäinen ilmestyy harvemmin, jonka lisäksi ilmoitustila tulee varata ja aineisto lähettää useita viikkoja etukäteen. Aikakauslehdissä tehtävä mainonta on kuitenkin pitkävaikutteisempaa kuin sanomalehdissä, koska niitä luetaan useamman kerran, säilytetään pidempään ja mahdollisesti myös lainataan tuttaville; yhdellä lehdellä voi olla jopa 11 lukijaa. Aikakauslehti myös saavuttaa lukijoita ympäri Suomen, ja värilliset mainokset sopivat hyvin imago- ja yrityskuvamainontaan. Sanomalehti on puolestaan nopea ja paikallinen, ja siihen luotetaan aikakauslehteä enemmän. Mainonta voidaan myös kohdistaa eri kohderyhmille erilaisin teemasivuin ja aihepiirein. (Bergström & Leppänen 2005, 286; 291.)

Onnistuneella lehti-ilmoituksella mainostaja tavoittaa halutun kohderyhmän, välittää lähetetyn viestin tehokkaasti ja taloudellisesti ja myy tuotteen, palvelun tai idean - ennemmin tai myöhemmin. Mainostajan on tärkeää miettiä, mitä mainostaa ja mitä haluaa sanoa, kenelle viesti on tarkoitettu, miten hän aikoo kertoa viestin, sekä missä lehdessä mainos julkaistaan. Tärkeintä on, että lukija huomaa juuri hänen ilmoituksensa, lukee sen tärkeimmät kohdat ja toimii halutulla tavalla: soittaa, käy liikkeessä tai vastaa kyselyyn. (Bergström & Leppänen 2005, 292.)

Lehti-ilmoituksessa käytetään monia tehokeinoja. Niitä ovat ilmoituksen koko ja muoto, otsikot ja ilmoitusteksti, kuvien ja värien käyttö, yrityksen logo ja iskulauseet, asettelu ja kehystys sekä ilmoituksen sijoittaminen. (Bergström & Leppänen 2005, 292.)

Mitä suurempi ilmoitus, sitä isompi sen huomioarvo eli sen paremmin ilmoitus huomataan. Joissain tapauksissa, kuten mainostettaessa pienessä paikallislehdessä, pienempi ilmoitus on yleensä parempi vaihtoehto ja tavoiteltu tulos saadaan näin pienemmin kustannuksin. Valtakunnallisessa lehdessä sen sijaan suuri ilmoitus huomataan paremmin. Myös tavallisesta suorakaiteen muotoisesta poikkeava muoto voi saada ilmoituksen erottumaan edukseen muista mainoksista. (Bergström & Leppänen 2005, 292-293.)

Otsikko on yleensä tärkeä huomion herättäjä, sillä monet lukijat päättävät otsikon perusteella, onko artikkeli tai ilmoitus lukemisen arvoinen. Pääotsikko voi olla luonteeltaan esimerkiksi kysyvä, informoiva, kehottava, kohderyhmän nimeävä, ajankohtaan liittyvä tai peruslupauksen kertova. Uutuus- ja tarjoustuotteet kannattaa tuoda esiin heti otsikossa. Myös huumori ja sanaleikit voivat houkutella paremmin lukemaan mainostekstejä. Väliotsikoilla voidaan tuoda esille esimerkiksi tuotteen hyötyjä, jolloin asiakas ilmoitusta silmäillessään huomaa heti sen pääasiat. Otsikko erottuu paremmin muista, kun se on muokattu esimerkiksi lihavoimalla, isommalla kirjasinkoolla tai väreillä. (Bergström & Leppänen 2005, 293.)

Ilmoitustekstin eli leipätekstin on oltava lukijaa kiinnostava, puhutteleva ja helppolukuinen. Sillä perustellaan etuja ja hyötyjä ja kerrotaan asiakkaalle, miksi tuote kannattaa ostaa tai palvelua käyttää. Mainosteksti kirjoitetaan aina yhdelle lukijalle, ja siinä voi olla toimintakehotus (Osta, Soita, Tilaa, Kokeile, Tule) ja toimintaohjeet (mistä, milloin, miten). Mainostekstin pituus riippuu ilmoituksen luonteesta: tarjousilmoittelussa hinta on tärkein, joten lyhyt teksti riittää, teknisessä ja yrityskuvamainonnassa puolestaan voidaan käyttää pidempää tekstiä. Tällöin on tärkeää toistaa ja korostaa olennaisia asioita, koska pitkää tekstiä ei aina jakseta lukea kokonaan. Kirjaintyyppiä on hyvä käyttää enintään kahta, otsikolle ja leipätekstille omaansa, tai käyttää samaa molemmissa. Jotta yhtenäinen linja säilyy, tulisi samaa kirjaintyyppiä käyttää kaikessa yrityksen mainonnassa. (Bergström & Leppänen 2005, 293-294.)

Kuvan käyttö lehti-ilmoituksessa on kannattavaa sen suuren huomioarvon vuoksi, ja tämän lisäksi kuvan todistusvoima on tekstiä suurempi. Kuva voi olla joko valokuva tai piirretty kuva, ja se viestii asioita joita ei voi kirjoittaa sekä luo mielikuvia. Myös kuvan elementit on usein tarkkaan harkittu, kuten mitä esineitä tai millainen tausta siinä on. Tehokkaampaa on yleensä valita yksi iso kuva monen pienen sijaan. Kuva jää paremmin mieleen kuin teksti, jonka takia esimerkiksi päivittäistavara-kaupat käyttävät mainoksissaan tuotekuvia. Kuvan avulla voidaan näyttää asiakkaille myös tuotteen käyttötapoja ja käyttäjiä. Kuvatekstiin voi halutessaan sisällyttää keskeisen myyntiargumentin. (Bergström & Leppänen 2005, 294.)

Värejä voidaan lehti-ilmoituksessa käyttää niin, että mustan lisäksi on yksi lisäväri tai tekemällä neliväri-ilmoitus. Värillisellä ilmoituksella on parempi huomioarvo, ja tuotteet näkyvät oikeissa väreissään. Ilmoituksissa on hyvä käyttää yrityksen tunnusväriä ja samaa värisävyä kuin sen muissakin painotuotteissa. Eri väreillä on erilainen teho ja symboliikka, ja näihin kannattaakin tutustua mainosta suunnitellessa. Esimerkiksi keltainen, valon ja elämän väri, on mustaan yhdistettynä tehokkain vaihtoehto tarjousilmoittelussa. Vihreä yhdistetään nuoruuteen, kesään ja luontoon sekä ekologisuuteen. Sinisellä taas on puhdas, viileä ja rauhallinen vaikutus, ja silmä viipyy sinisillä pinnoilla kauimmin. (Bergström & Leppänen 2005, 294-296.)

Ilmoituksessa näkee usein yrityksen logon. Sen ja yritys- tai tuotenimen yhteydessä voi olla myös iskulause eli slogan, yleensä lyhyt sanonta tai peruslupaus. Sloganiin on kiteytetty se keskeinen viesti, joka asiakkaan halutaan muistavan. Myös Suomessa englanninkieliset sloganit ovat yleistyneet viime aikoina. Nykyisin logoa ja iskulausetakin muutetaan aiempaa useammin yritysostojen ja nopeiden tuotemuutosten takia, josta voi taas seurata yritykselle huomattavasti enemmän viestintäkustannuksia. (Bergström & Leppänen 2005, 296-297.)

Ilmoituksen asettelu eli lay out tehdään nykyaikana useimmiten tietokoneella, jolloin on mahdollista kokeilla erilaisia vaihtoehtoja. Kun ilmoitus on hyvin aseteltu, se johdattelee lukijan katseen haluttuihin kohtiin erilaisten elementtien, kuten otsikoiden, lihavoitien ja kuvien, avulla. On kuitenkin hyvä muistaa, etteivät elementit varasta huomiota itse tekstiltä ja sen lupauksilta. Ilmoitusosat voidaan asettaa käytettävään tilaan nähden joko symmetrisesti tai epäsymmetrisesti. Täydellisessä symmetriassa ilmoituksen molemmilla puolilla on yhtä paljon aineistoa. Epäsymmetrialla voidaan herättää mielenkiintoa, ja myös tyhjää tilaa on mahdollista käyttää tehokkaasti. Onkin hyvä muistaa, ettei ilmoitus ole liian täyteen ahdettu vaan sopivasti ilmava. Hyvä sääntö on 70/30, eli 30 prosenttia tekstiä ja loput kuvia tai tyhjää tilaa. Kehyksellä ilmoitus on mahdollista rajata ja erottaa näin muista ilmoituksista ja artikkeleista. Se voi ympäröidä koko ilmoituksen tai vain toisen reunan. Kehyksellä on myös huomioarvoa kasvattava ominaisuus, kunhan se ei vie huomiota itse mainokselta. (Bergström & Leppänen 2005, 297.)

Jotta tavoitettaisiin haluttu kohderyhmä tulee myös miettiä, mille sivulle ja mihin kohtaan sivua ilmoitus sijoitetaan, erityisesti sanomalehdissä. Määräpaikan haluaminen yleensä nostaa mainoksen hintaa, mutta samalla myös tehokkuutta. Päivittäistavarakaupat, jotka mainostavat säännöllisesti lehdissä, käyttävät aina mainoksilleen samaa määräpaikkaa. Sanomalehtien ilmoitussivuille eli kauppapaikoille mainokset usein hukkuvat muiden sekaan, eikä heräteostoja saada aikaan. Kannattavampaa on sijoittaa mainos esimerkiksi aiheeseen liittyvän artikkelin tai uutiseen yhteyteen. (Bergström & Leppänen 2005, 297-298.)

Bergström ja Leppänen (2005, 298) toteavat, että lehti-ilmoituksen tehovaihteita ovat luonnostelu, luonnoksen viimeistely, painokuntoon saattaminen, värierottelu ja asemointi sekä painatus. Mainos- ja mediatoimisto hoitavat nämä yleensä mainostajan puolesta, ja mainos hyväksytetään asiakkaalla eri vaiheissa. Pienyrittäjä voi tehdä lehti-ilmoituksia myös itse tietokoneella. Apua mainoksen tekemisessä ja aineistovaatimuksissa saa lehtien ilmoitusmarkkinointiosastoilta. Valmiita mainospohjia on myös saatavilla sähköisessä muodossa, joita yrittäjä voi halutessaan muokata mieleisekseen.

3.9 Toimipaikkamainonta

”Myyvälämainonta on tärkeä ostoherätteiden aikaansaaja.”

(Korkeamäki ym. 2002, 93.)

”Ikkuna luo mielikuvia. Se kertoo yllättävän tehokkaasti asiakkaalle, onko kyseessä vanhahtava, nuorekas, uutuuksia myyvä, monipuolinen, epäsiisti, palveleva tai ynseä myymälä.”

(Lahtinen ym. 1994, 219.)

Myyvälä- eli toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan sekä toimipaikasta ulospäin näkyvää että sen sisällä olevaa mainontaa. Sen rooli mainosviestien välittäjänä on tullut yhä tärkeämmäksi, sillä yhä useammin ostopäätös tehdään vasta myymälässä. Myymälässä tehtävällä mainonnalla vaikutetaan asiakkaan kaikkiin aisteihin: hän näkee mainoksen ja tuotteen, kuulee äänimainontaa, voi tunnustella ja tuoksutella, maistaa tai muuten kokeilla tuotetta. Toimipaikkamainonnan tehtävänä on vahvistaa muilla mainonnan keinoilla luotua mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, ja siinä onkin tärkeää käyttää samaa linjaa kuin muussa viestinnässä perusviestin, muotojen ja värien, kirjaintyyppin sekä logon suhteen. (Bergström & Leppänen 2005, 325.) Asiakkaan tullessa sisään liikkeeseen ja havaitessaan samansisältöisen viestin kuin aiemmin tv:ssä tai lehdessä tuote on jo osittain tuttu; myymälämainonta toimii näin myös menekinedistämiskeinona (Korkeamäki ym. 2002, 250).

3.9.1 Ulkoinen toimipaikkamainonta

Ulospäin näkyvillä mainoksilla, kuten valomainoksilla, kylteillä, logoilla ja mainostelineillä, yritys muistuttaa asiakkaita olemassaolostaan ja sijainnistaan sekä ohjaa heitä. Tavarantoimittaja tai yhteistyökumppani voi maksaa osan ulkoisesta toimipaikkamainonnasta edellyttäen, että saa oman logonsa näkyviin yrityksen julkisivuun. Näin he voivat saada myös omia tuotteitaan mukaan jälleenmyyjänsä ikkunanäyttelyyn (Bergström & Leppänen 2005, 325-326).

Erityisen tärkeää ulkoista toimipaikkamainontaa, etenkin pienille liikkeille, ovat niiden näyteikkunat. Pienyrityksillä ei ole aina varaa muunlaiseen mainontaan, ja ikkunamainonta on sekä edullista että tehokasta – etenkin jos yritys sijaitsee vilkkaan kadun varrella. (Bergström & Leppänen 2005, 325.) Näyteikkunat voivat olla hyvinkin myyviä, koska ikkunaostoksilla voi käydä myös silloin, kun liike on suljettuna. Hyvin suunnitelluista ikkunoista asiakkaat voivat saada vinkkejä, ja ne voivat herättää jopa uusia tarpeita. (Korkeamäki ym. 2002, 251).

Ikkunoita voidaan nimittää yrityksen äänettömiksi, visuaalisiksi myyjiksi, ja ne koostuvat ideasta, hyödykkeistä, materiaaleista, väreistä ja informaatiosta. Näyteikkuna toimii samalla tavoin kuin aikakauslehden etusivu: se luo ensivaikutelman, ensimmäisen mielikuvan yrityksestä asiakkaalle, kertoo, mitä yrityksestä voi ostaa, houkuttelee sisään liikkeeseen, muistuttaa medioissa mainostetuista tuotteista, välittää viestejä vuorokauden ympäri, herättää mielenkiintoa ja erottaa yrityksen ympäristöstä sekä saa aikaan heräteostoja (Bergström & Leppänen 2005, 325-326).

Ikkunasomistusta tulisi vaihtaa riittävän usein, mielellään viikoittain mutta vähintään joka kuukausi ja etenkin, jos yritys on paikalla, jossa on paljon jalankulkijoita. Koska näyteikkuna on näkyvillä kaikkina vuorokaudenaikoina, myös sopiva valaistus on tärkeää. Valaistuksella voidaan myös korostaa yksityiskohtia ja luoda tunnelmaa. Hyviä keinoja ovat myös katseenvangitsijan, kuten kirkkaan värin tai liikkuvan osan, käyttö somistuksessa ja jonkin edullisen tuotteen sijoittaminen ikkunaan heräteostajaa houkuttelemaan. Ikkunaan on

myös muistettava laittaa näkyville esillä olevien tuotteiden hinnat. (Bergström & Leppänen 2004, 151.)

Muodoltaan näyteikkuna voi olla joko avoin, puoliavoin tai suljettu. Täysin avoimesta näyteikkunasta on suora näköyhteys liikkeeseen, jolloin asiakas pystyy näkemään sen tuotteita, henkilökuntaa, sisustusta ja muita asiakkaita. Puoliavoimessa ikkunassa osa näkymästä on rajattu tai peitetty, tuoden ikkunanäyttelyä paremmin esille; suljetun näyteikkunan tausta on kokonaan peitetty. (Bergström & Leppänen 2005, 326.)

Ikkunanäyttelyn teema liittyy yleensä senhetkiseen ajankohtaan/vuodenaikaan tai uutuustuotteeseen, joka on tullut myyntiin yritykseen (Bergström & Leppänen 2005, 326). Muita yleisiä teemoja ovat esimerkiksi luonto, terveys, eksotiikka, juhlapyhä, historia, tapahtuma tai merkkihenkilö (Bergström & Leppänen 2004, 151). Monesti ikkunoissa ovat esillä tunnetut merkkituotteet, joita näkee myös muissa medioissa. Idealtaan näyteikkunan on hyvä olla poikkeava, puhutteleva ja sen tulee miellyttää katsojan silmää. Kun ikkunaesittely on hyvin tehty, se voi myös tarjota katsojalle oivalluksia. (Bergström & Leppänen 2005, 326-327.)

Bergström ja Leppänen (2005, 326-327) muistuttavat, että ikkunanäyttelyn suunnittelussa on hyvä pitää mielessä viesti, joka ikkunalla halutaan ensisijaisesti kertoa, esimerkiksi ”meillä on alennusmyynti”, ”meillä on hyvä palvelu”, ”olemme alamme asiantuntijoita” ja niin edelleen. Ainoastaan hintatarjouksia ikkunoissaan näyttävät päivittäistavarakaupat ja halpamyymälät, jotka pyrkivät näin säästämään somistuskuluissa ja käyttämään vapaaksi jäävät neliöt hyllytilana. Monipuolistamalla ikkunamainontaansa nämäkin liikkeet pystyisivät paremmin erottumaan kilpailijoistaan.

Kun rakennetaan näyteikkunaa, suunnitteluun pätevät osittain samat periaatteet kuin julisteiden ja ilmoitusten suunnitteluunkin: esittelyn pitää olla tasapainoinen ja kiinnostava. Asettelu voi olla joko symmetrinen tai epäsymmetrinen, jälkimmäiselle tunnusomaista on sommittelu-vastakohtien luominen. Näin näyteikkunasta saadaan kiinnostava ja eloisa. Somisteet eivät saa viedä huomiota itse tuotteilta; somistusmateriaalia kuitenkin tarvitaan hyvän ikkunan

luomiseksi. Itse tuotteita ei saisi olla liikaa, koska raskas vaikutelma ja yksitoikkoisuus karkottavat katselijat nopeasti. (Lahtinen ym. 1994, 221-222.)

Muutamia hyviä ohjeita toimivan näyteikkunan luomiseen:

- tavaroista muodostetaan ryhmiä, asetelmia, joiden välillä on riittävästi tilaa
- tunnelmaa lisätään kohde- ja tehostevalaistuksella
- käytetään hyväksi ikkunan ulottuvuuksia (korkeus, syvyys, leveys)
- käytetään eri korkuisia tasoja etenkin pienempien esineiden esilletuomiseksi
- ryhmittelyssä käytetään hyväksi epäsymmetriaa
- jätetään ikkunaan myös tyhjää tilaa.

(Lahtinen ym. 1994, 222-225).

3.9.2 Sisäinen toimipaikkamainonta

Sisäisen toimipaikkamainonnan tehtävänä on tuoda tuotteet asiakkaan tarkasteltavaksi, ohjata häntä ja tiedottaa sekä tuotteista että yrityksen toiminnasta. Opastuksen lisäksi asiakasta yllätetään heräteostoihin, muistutetaan tuotteista ja tutustutetaan uusiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2005, 327.) Ostopäätöksistä jopa 70% tehdään vasta myymälässä, jonka vuoksi myymälän sisäiseen mainontaan on hyvä kiinnittää erityistä huomiota (Korkeamäki ym. 2002, 250).

Sisäiseen toimipaikkamainontaan kuuluvat esimerkiksi tuoteryhmä- ja hyllynreunaopasteet, tuotekuvat ja logot, teippaukset, katosta roikkuvat mainokset, esitetelineet, lattiatarrat sekä tv-mainonta ja kuulutukset. Lisäksi myymälässä voi olla jonkin tuotemerkin toimittajan omia myyntipisteitä tai ständejä, kampanjakohtaisia esittelytelineitä, jotka toimivat myös mainoksina. (Bergström & Leppänen 2005, 327.) Opasteet ja mainokset tulee sijoittaa niin, etteivät ne häiritse liikkumista ja auttavat asiakasta löytämään etsimänsä. Sisätiloissa olevat mainokset voidaan uusia kuukausittain, ajankohtaiset

mainokset jopa viikoittain tai päivittäin; näin pidetään yllä myös kanta-asiakkaiden mielenkiinto. (Bergström & Leppänen 2004, 153.)

Vaikka sisäinen toimipaikkamainonta mielletään usein enemmän tiedottamiseksi, on se tarpeellista myös muissa yrityksissä kuin vähittäiskaupoissa. Esimerkiksi sisääntuloauloissa, neuvottelu- ja kokoustiloissa sekä odotustiloissa, siis kaikissa tiloissa joissa käy asiakkaita tai vierailijoita, on mainoksia, tiedotteita ja opasteita, jopa tuote-esittelyjä. Ilmoitustauluja, henkilöstölehtiä ja tiedotteita puolestaan käytetään henkilökunnalle suunnatussa tiedottamisessa. Toimipaikkamainontaa suunniteltaessa on pidettävä mielessä yhtenäisyys esimerkiksi yrityksen mediamainonnan kanssa. Toimipaikkamainontaa ja sen rahoitusta tulisi siis suunnitella jo ennen yrityksen avaamista. (Bergström & Leppänen 2005, 327-328.)

3.10 Internetsivut ja sähköpostimainonta

Internetin käyttö mainonnassa on nykypäivää, ja viestintämuodoista käytetyimpiä on internetsivut. Kotisivuilla yritys voi helposti lisätä näkyvyyttään asiakkaiden keskuudessa. Sen lisäksi, että nettisivuilla voi käyttää monipuolisia tehokeinoja, internet on näyttävä ja informatiivinen media, jonka avulla on helppo lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Vaikutuksia on myös suhteellisen helppo mitata sivun latauskertoja, mainoksen näyttökertoja tai bannerin klikkauksia tutkimalla. Jos varat ovat vähäiset, kustannustehokkaampi vaihtoehto on perustaa internet-sivu esimerkiksi Suomen Yritysoppaan sivustolle. (Mediaopas 2011.)

Internetnäkyvyydellä on kahdenlaisia vaikutuksia: hetkellisiä ja pitkäaikaisia. Tekstisisältö auttaa kohderyhmää ymmärtämään esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia, ja tunnemuistiin jää audiovisuaalisin keinoin luotu muotokieli. Mediana olon lisäksi internetsivut ovat myös tilaus- ja jakelukanava: internetissä on nykyisin lukuisia menestyviä verkkokauppoja. Omilla sivuillaan on myös mahdollista julkaista mainoksia bannereiden, suurtaulujen ja painikkeiden avulla. (Mediaopas 2011.)

Internetsivujen haasteena voi olla informaation pitäminen ajan tasalla ja se, että mainonta voidaan tulkita häiritseväksi. Sivujen pitäisi myös herättää huomiota lukuisien muiden sivustojen joukosta. Sivujensa osoitetta voi mainostaa esimerkiksi yrityshakemistoissa tai hakukoneoptimoinnin avulla. (Mediaopas 2011.)

Business-to-business –markkinoinnissa sähköposti mainoskanavana on jo melko yleistä. Kuluttajille suunnattu sähköpostimainonta on vähäisempää, koska siihen tarvitaan saajan lupa. Parhaimmillaan asiakas itse toivoo yritykseltä mainoksia ja tiedotteita sähköpostiinsa, jolloin sähköpostimainonta kytkeytyy asiakassuhteeseen. On tärkeää, että asiakas voi halutessaan lopettaa mainosten vastaanottamisen, ettei mainonta muutu ei-toivotuksi roskapostiksi. Sähköpostin lähettäjä voi myös liittää viestinsä allekirjoituksen yhteyteen suositteluviestin, joka on lähettäjälle vapaaehtoista ja ilmaista. (Bergström & Leppänen 2004, 155.)

Sähköinen mainonta esimerkiksi sähköpostilla on mainostajalle edullista; siinä ei tarvita kalliita painotuotteita, lähettäminen on halpaa ja nopeaa, sisältöä ja tarjousta on mahdollista muuttaa, kohderyhmä on helppo rajata tarkasti ja viestistä on mahdollista tehdä vaikka jokaiselle vastaanottajalle yksilöllinen. Asiakkaan on myös helppo pyytää lisätietoja tai tarkennusta tarjoukseen. Lisäksi sähköpostin välityksellä voidaan tehdä kyselyjä, kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä tai opastaa tuotteen käytössä. (Bergström & Leppänen 2004, 155.)

4 Mainonta H&B home Oy:ssä

4.1 Lehtimainonta

H&B home tekee lehtimainontaa Karjalaisessa sekä paikallislehti Karjalan Heilissä. Uusimpana lisänä on myös Koti & Keittiö, ja viime syksynä liike esiteltiin Talo & Koti -lehdessä ”Joensuun edustavimpana sisustusliikkeenä”. Lisäksi mainos löytyy aina tarjouslehtisestä, joka mainostaa kauppakeskus Iso Myyn ”Myyn järjestys” -tapahtumaa. Mainossuunnitelman, jossa näkyy runko vuoden aikana tehtävistä mainostoimenpiteistä, yrittäjä tekee aina tammikuussa. Siinä on listattu viikoittain, milloin mainos ilmestyy jossain lehdessä, milloin vaihdetaan ulkomainosständin mainos sekä mahdolliset kanta-asiakasillat. Myös kanta-asiakkaille lähetettävien uutiskirjeiden ajankohdat näkyvät suunnitelmassa.

Lehtimainoksia yrittäjä ei tee säännöllisin väliajoin, vaan yleensä jonkin teeman, kuten pääsiäisen tai joulun, mukaan. Mainosständin mainos vaihtuu teeman mukaan tai sitten se edustaa jotain liikkeessä myynnissä olevista merkeistä, esimerkiksi Linumia. Liikkeen logo on mainonnassa useimmiten standardi harmaa tai valkoinen, mutta senkin väriä saatetaan muuttaa mainoksen värimaailmaan sopivaksi, esimerkiksi tämän vuoden keväisessä mainoksessa logo ja teksti olivat turkooseja.

4.2 Toimipaikkamainonta

H&B home:lla toimipaikkamainonta on mainosmuodoista näkyvin; asiakkaat tulevat usein kysymään jostain ikkunassa näkemästään tuotteesta esimerkiksi hintaa tai mittoja. Liike sijaitsee kauppakeskuksen kulmauksessa, joten näyteikkunatilaa on paljon. Näyteikkunat ovat lähes kokonaan avoimia, joten niistä näkee hyvin myös liikkeen sisälle. Sijainti kävelykadun varrella on myös otollinen, koska ohikulkijoita on jatkuvasti. Tämän vuoksi näyteikkunoita on hyvä uudistaa säännöllisin väliajoin. Harjoittelussa ollessani vähintään yhtä osaa

näyteikkunasta uudistettiin viikoittain. Usein uudistettuun ikkunaan laitettiin jokin uusi huonekalu, kuten lipasto tai nojatuoli, sen seuraksi sopiva matto, valaisin sekä pienempiä koriste-esineitä tai koristetyynyjä. Myös näyteikkunat seuraavat teemaa vuodenajan mukaan: kirkkaampia värejä keväällä, tummempia sekä punaista joulua kohden.

Koska ikkunoista näkyy sisälle liikkeeseen, on tärkeää pitää sisätilat siistinä. Sisään tullessa lähimpänä olevaan pöytään laitetaan yleensä vastatulleita uutuustuotteita tai kootaan teemapöytä esimerkiksi pääsiäisaiheisista myytävistä. Tämä pöytä näkyy myös parhaiten ikkunasta, joka on kävelykadulle päin. H&B home:n kaltaiselle sisustusliikkeelle myös itse myymälämiljöö on tärkeä mainontakeino, ja kun asiakkaita oli vähemmän, oli aikaa kiertää myymälää ja järjestellä hyllyjä ja tavaroita, lakaista tai pyyhkiä pölyjä. Omana ”erikoistehtävänäni” oli myös alakerrassa olevan ale-nurkkauksen siistinä pito.

4.3 Internet-mainonta

H&B home Oy:n yrittäjä lähettää uutiskirjeen kanta-asiakkaille normaalisti 1-2 kertaa kuukaudessa. Siinä hän kertoo kanta-asiakasillasta/-tarjouksesta, liikkeeseen myyntiin tulleesta isommasta erästä, uudesta merkistä tai tulevasta kampanjasta. Kirje voi myös toimia muistutuksena lehdessä ilmestyneestä mainoksesta, jolloin sama mainoskuva on liitettynä viestiin. Asiakas saa itse valita kanta-asiakkaaksi ryhtyessään, antaako sähköpostiosoitteensa uutiskirjettä varten. H&B home:lla on käytössä kanta-asiakaskortti, johon saa leiman 20 euron normaalihintaisesta ostoksesta. Kymmenen leiman jälkeen asiakas saa 10 euron lahjakortin liikkeeseen. Ensimmäisen kortin täytyessä asiakas antaa nimensä ja halutessaan sähköpostiosoitteensa rekisteriin.

H&B home Oy:llä on omat nettisivut osoitteessa www.hbhome.fi. Sivuilta löytyy kuvat ja pienet esittelyt myynnissä olevista tuotteista, yhteystiedot ja infoa liikkeestä, lahjapalvelu-lomake sekä Ajankohtaista-osio, jossa tiedotetaan vasta saapuneista tuotteista, uutuuksista ynnä muista ajankohtaisista asioista. Tuotteet-osiossa tuotteet on lajiteltu neljään kategoriaan: tekstiilit, piensisustus,

huonekalut ja valaisimet. Alakategorioista on mahdollista valita vielä erikseen, haluaako katsella koristetyynyjä, mattoja, keittiötarvikkeita vai jotain muuta.

Nettisivut ovat tärkeä mainoskanava H&B home Oy:lle. Asiakkaat soittavat monesti sivuilla näkemästään tuotteesta, pyytävät lisätietoja (kuten mittoja tai hintaa) ja mahdollisesti varaavat tuotteen siihen asti, että pääsevät käymään liikkeessä. Haettaessa sisustusliikkeitä Joensuussa Googlen avulla H&B home Oy:n sivusto on ensimmäisten hakutulosten joukossa, joten asiaan perehtymättömämmänkin on helppo löytää sivuille. Sivujen osoite lukee myös yrityksen mainoslehtisessä, joita on saatavilla itse liikkeestä.

5 Tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia, joita tutkittavassa ilmiössä on tapahtunut. Jotta määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää, on edellytyksenä riittävän suuri ja edustava otos. Yleistä aineiston keruussa on tutkimuslomakkeiden käyttö, jonka kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioiden kuvaamiseen käytetään kuvioita tai taulukoita, joissa vastaukset ovat yleensä numeerisessa muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus onkin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta pinnallisempi vaihtoehto, koska tutkittavien maailmaan ei ole mahdollista päästä yhtä syväälle määrällisellä menetelmällä. (Heikkilä 2001, 16.)

Kun käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, on aineistoa mahdollista saada erilaisista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Jos aineisto kerätään itse, on tutkimusongelman pohjalta mietittävä, mikä on kohderyhmä sekä valittava sopiva tiedonkeruumenetelmä. Näitä ovat postikysely, puhelimen kautta tai kasvotusten tehty haastattelu ja informoitu kysely, jossa haastatteliija vie tai noutaa kyselylomakkeet ja voi tarvittaessa tarkistaa vastaukset sekä esittää lisäkysymyksiä. Myös Internetiin laitettavat www-kyselyt yleistyvät koko ajan; tällöin on edellytyksenä, että koko perusjoukolla on mahdollisuus käyttää Internetiä. Www-kyselyn teko vaatii myös asiantuntemusta, ja teknisellä toteutuksella on suuri vaikutus tutkimuksen onnistumiseen. Täytyy miettiä, miten tieto tutkimuksesta saadaan kohderyhmälle ja miten otokseen kuulumattomien vastaaminen estetään mahdollisimman hyvin. (Heikkilä 2001, 18-19.)

Kyselylomakkeen hyvänä puolena on, että tutkija ei ole vaikuttamassa vastauksiin läsnäolollaan tai olemuksellaan, toisin kuin haastateltaessa. Lomakkeella voidaan myös esittää runsaasti kysymyksiä, varsinkin, jos niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Luotettavuutta parantaa myös, että kysymys on esitetty jokaiselle vastaajalle samassa muodossa, ilman eri vivahteita sanamuodoissa tai äänenpainoissa. Kustannukset ovat pienemmät, aikaa

säästyy, ja vastaajakin voi tehdä kyselyn rauhassa valitsemana ajankohtana. (Valli 2001, 31.)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Valitsin kyseisen metodin sen käytännöllisyyden ja nopeuden takia; lisäksi vastauksia oli mahdollista saada enemmän tällä tavalla kuin esimerkiksi tekemällä haastattelututkimuksen, johon olisi myös kulunut enemmän aikaa.

5.1 Aineiston keräys ja analysointi

Laadin kyselylomakkeen (ks. liite 1) Typala-palvelun avulla, jonka jälkeen kyselyn internet-osoite lähetettiin yrittäjältä saatuihin kanta-asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin. Osoitteita oli yhteensä 528 kappaletta, ja kolmen viikon määräajan sisällä kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 93 henkilöä. Verkkokyselyn lisäksi tulostin kysymyslomakkeita paperiversiona kymmenen kappaletta ja jaoin niitä myymälässä kahtena iltapäivänä. Joulunalusajan kiireistä johtuen vain yksi asiakas täytti lomakkeen paikan päällä, muut ottivat sen mukaansa täyttääkseen kotona. Näistä lomakkeista ei kuitenkaan palautunut yhtäkään.

Määräajan päätyttyä siirsin saadut vastaukset Typala-ohjelmasta Exceliin taulukoiksi. Kyselylomakkeessa oli kaiken kaikkiaan 13 kysymystä, sekä avoimia että vaihtoehtokysymyksiä. Excelin avulla tein osasta aineistoa pylväs- ja ympyrädiagrammeja, avoimien kysymysten vastaukset kokosin allekkain ja referoin niiden sisältöä.

Kappaleessa 6 on käyty läpi kyselyyn saadut vastaukset pylväs- ja ympyrädiagrammeja apuna käyttäen.

5.2 Ongelmat

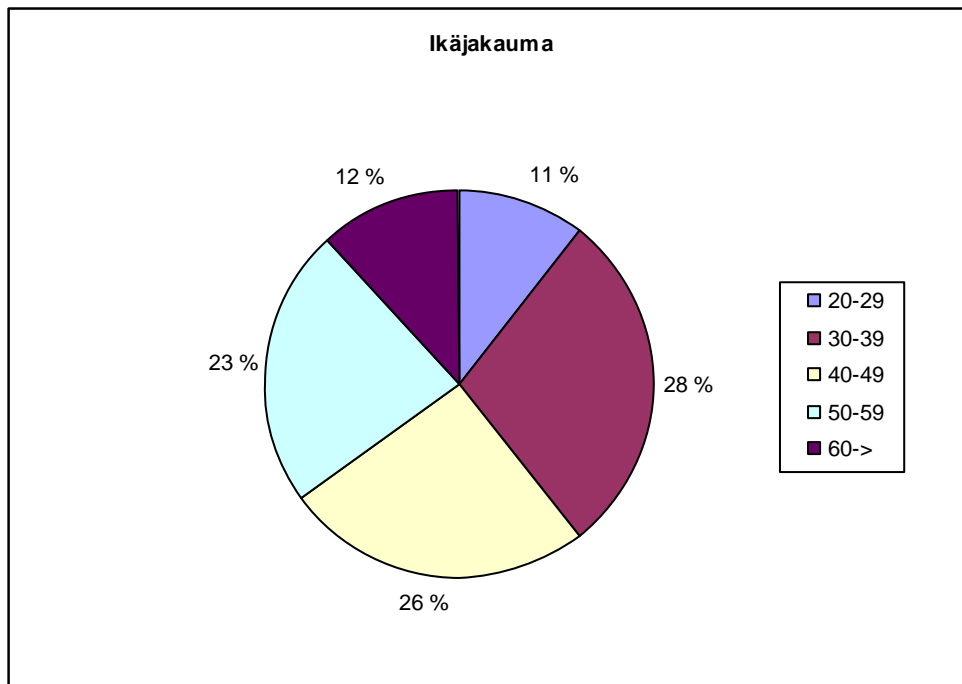
Varsinaisia ongelmia tutkimuksen toteutuksessa ei ilmennyt, kysely oli helppo laatia Typala-sivustolle asianomaiselta opettajalta saadun ohjeistuksen jälkeen

ja tulokset sai kätevästi yhdestä painikkeesta muunnettua Excel-muotoon. Vastauksia olisi ehkä ollut mahdollista saada enemmänkin, jos kyselyn toteutus ei olisi ajoittunut juuri joulunalusviikoille, joka on monille kiireistä aikaa. Olen kuitenkin tyytyväinen saatujen vastausten määrään.

6 Tulokset

6.1 Sukupuoli ja ikä

94 vastaajasta vain yksi oli miespuolinen, loput 93 olivat naisia. Kuviossa 2 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Vastanneita oli kaiken kaikkiaan 94 kappaletta. Heistä 10 (11 %) oli 20–29-vuotiaita; tähän ryhmään kuuluvia oli vähiten. Toiseksi vähiten oli yli 60-vuotiaita, 11 kappaletta (12 %). Viimeisiin kolmeen ikäryhmään vastaajat jakautuivat melko tasaisesti. Eniten oli ikäryhmässä 30–39-vuotiaat, heitä oli 27 (28 %). Toiseksi eniten kuului ikäryhmään 40–49 -vuotiaat, joita oli puolestaan 24 (26 %). Ikäryhmään 50–59-vuotiaat kuului 22 vastaajaa (23 %). Kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 44 vuotta.



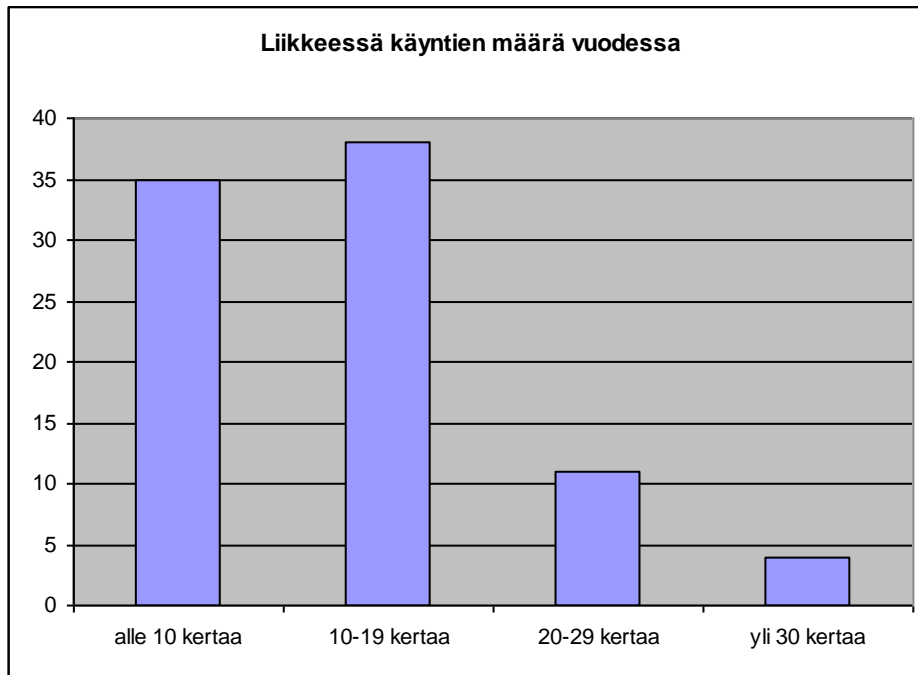
Kuvio 2. Vastanneiden ikäjakauma.

6.2 Asiakkuuden kesto vuosina

Seuraavana kysymyksenä oli, kuinka kauan vastaaja on ollut H&B home Oy:n asiakkaana (vuosina). Suurin osa vastanneista, 34 kappaletta, kertoi olleensa liikkeen asiakkaana koko sen olemassaolon ajan tai viisi vuotta (kyselyn aukioloaikana liike oli ollut toiminnassa noin 5 ½ vuotta). Neljä vuotta asiakkaana oli ollut 11 vastanneista, kolme vuotta puolestaan 21 vastanneista. 16 oli ollut asiakkaana kaksi vuotta ja vuoden viisi kappaletta vastanneista. Neljä vastasi olleensa asiakkaana vasta alle vuoden, ja yksi ei muistanut kuinka kauan oli ollut liikkeen asiakkaana.

6.3 Liikkeessä käyntien useus

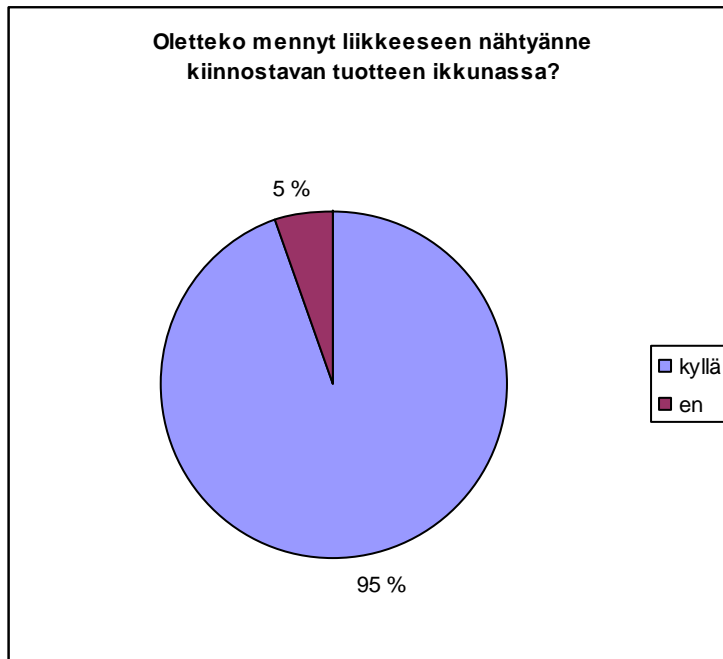
Seuraavaksi kysyin, kuinka monta kertaa vuodessa vastaaja käy liikkeessä. Kuviosta 3 näkyy, että suurin osa vastanneista (38 kappaletta) kertoi käyvänsä liikkeessä 10–19 kertaa vuodessa. Toiseksi eniten, 35 kappaletta, käy liikkeessä alle kymmenen kertaa vuodessa. 20–29 kertaa vuodessa liikkeessä kertoi käyvänsä 11 vastanneista, ja yli 30 kertaa neljä vastanneista. Näiden lisäksi kaksi oli vastannut käyvänsä viikoittain, ja yksi 5–6 kertaa kuukaudessa. Kaksi vastanneista kertoi käyvänsä liikkeessä usein. Yksi vastaaja kävi aiemmin pari kertaa kuukaudessa, nykyisin aina Joensuun vierailullaan.



Kuvio 3. Vastanneiden liikkeessä käyntien määrä vuodessa.

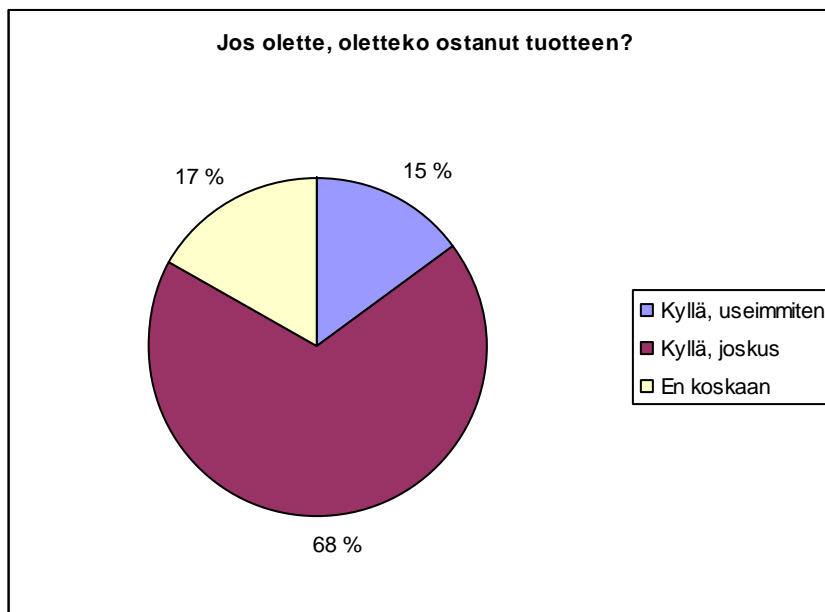
6.4 Näyteikkunatuotteiden houkuttelevuus

Seuraava kysymys oli, onko vastaaja mennyt sisälle liikkeeseen nähtyään näyteikkunassa kiinnostavan tuotteen. Jatkokysymyksenä oli, että jos on, onko hän ostanut kyseisen tuotteen. 94 vastaajasta 89 (95 %) kertoi joskus menneensä sisälle liikkeeseen, kun oli nähnyt näyteikkunassa kiinnostavan tuotteen (kuvio 4). Vain viisi (5 %) ei ollut mennyt liikkeeseen tässä tapauksessa.



Kuvio 4. Kiinnostavan tuotteen houkuttelevuus liikkeeseen.

Kiinnostavan tuotteen nähtyään liikkeeseen sisään menneistä yli puolet, 68 % vastanneista, kertoi ostaneensa kyseisen tuotteen joskus (kuvio 5). Useimmiten tuotteen oli ostanut 15 %. Loput 17 % eivät olleet ostaneet kyseistä tuotetta.



Kuvio 5. Tuotteenostohalu liikkeeseen menon jälkeen.

6.5 Mainonnan vaikutus toimintaan

Seuraavaksi kysyin, onko lehti- tai sähköpostimainos saanut vastaajia tulemaan liikkeeseen tai ostamaan mainostetun tuotteen. Lehtimainos oli saanut 43 vastanneista (46,2 %) tulemaan liikkeeseen. 33 vastanneista (35,5 %) oli myös ostanut tuotteen lehdessä näkemänsä mainoksen innoittamana.

Sähköpostiin tullut mainos oli saanut 53 vastanneista (57 %) tulemaan liikkeeseen. 37 vastanneista (39,8 %) kertoi ostaneensa tuotteen sähköpostimainoksen perusteella.

Kysyin myös, ovatko vastaajat soittaneet myymälään kysyäkseen lisätietoja H&B home:n nettisivuilla näkemästään tuotteesta. Yhdeksän vastanneista (9,7 %) oli soittanut jostain nettisivujen tuotteesta, loput 85 (90,3 %) eivät olleet tässä tapauksessa soittaneet.

6.6 Mielenpitoet H&B home Oy:n mainonnasta

Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä oli, mitä mieltä vastaajat yleisesti ovat H&B home Oy:n mainonnasta. Pääosin vastanneet antoivat mainonnasta positiivista palautetta. Erityistä kiitosta saivat liikkeen näyteikkunat, joita luonnehdittiin kauniiksi, kiinnostusta herättäviksi ja houkutteleviksi. Eräs vastaaja kertoi jopa tulevansa varta vasten katsomaan liikkeen näyteikkunoita. Monen mielestä yrityksen mainonta oli sen tyyliin ja imagoon sopivaa. Myös sellaisia adjektiiveja, kuten tyylikäs, laadukas ja hillitty, vastauksissa näkyi useampaan otteeseen. Sähköpostiin tulevat uutiskirjeet olivat saaneet kiitosta monilta. Tässä muutama erityisesti silmään pistänyt kommentti:

”Ei liian ylellistä, mutta kuitenkin ”herkullista”, tunnelmallista ja uudistushaluja herättävää.”

”Näyteikkunat puhuvat puolestaan. Sähköpostimainonta tehoaa!”

”Se on aktiivista. Huomioi erilaisia trendejä erityisesti Euroopan alueelta. Samoin liike tuo tuotteita Euroopan alueelta. Itse olen ollut kiinnostunut lampun varjostimista ja astioista. ”Ikkunamainonta” on itselleni merkittävintä. Myös erilaiset ale-tuotteet houkuttelevat sisään liikkeeseen. Ne myös saavat ”sotkeutumaan” muihinkin tuotteisiin ja jopa tekemään ”kalliimman ostoksen”.”

”Yrityksen näyteikkunat ovat idearikkaat & upeat ja piristävät Joensuun kaupunkikuvaa!”

”Mainokset ovat selkeitä, harmonisia, houkuttelevia.”

Muutammat kertoivat, etteivät ole kiinnittäneet mainontaan pahemmin huomiota ja että se on heidän mielestään melko vähäistä. Myös lisää persoonallisuutta sekä tarjouksia toivottiin yrityksen mainontaan. Vaikka sähköpostimainonta oli saanut paljon kiitosta, yksi vastaaja kertoi ettei ole saanut uutiskirjettä, vaikka on postituslistalla. Nettisivuihin toivottiin myös parannusta, mutta kehitysehdotuksista enemmän tuonnempana.

Verrattaessa eri ikäisten mielipiteitä keskenään mitään suurempia eroja ei ikäryhmien mielipiteissä näkynyt. Eniten kehitysehdotuksia antoi ikäryhmä 40–49-vuotiaat. 20–29-vuotiaat puolestaan mainitsivat useimmin, ettei yrityksen mainonta ole kovin näkyvää. Hillittyä mainonta oli useimmin 30–39-vuotiaiden mielestä. Sekä monisanaisia, adjektiivien kuvailevia että yhden kahden sanan vastauksia oli kaikissa ikäryhmissä.

6.7 Mainosten mieleen jääminen

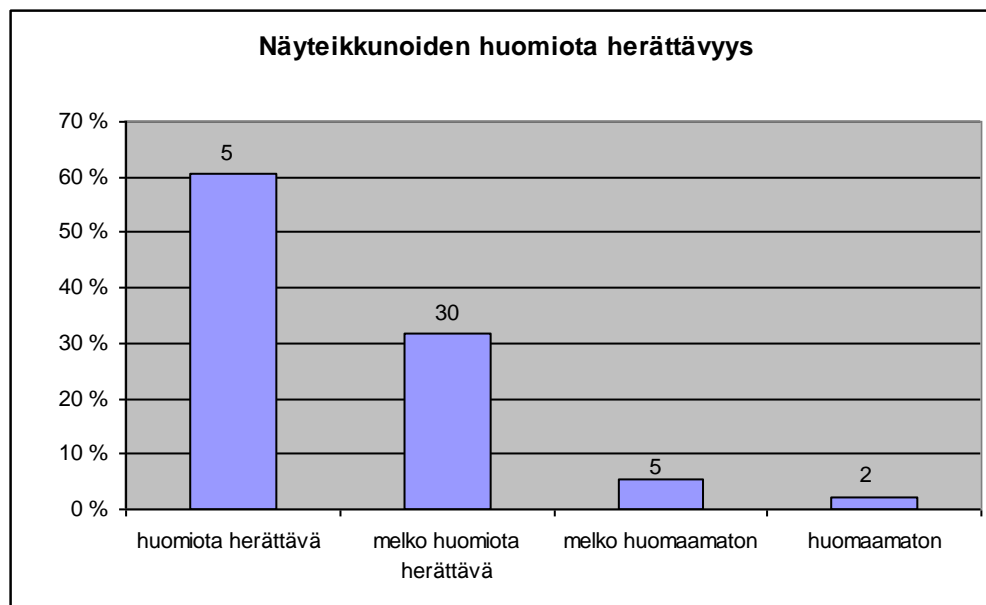
Seuraavana kysymyksenä oli, onko jokin H&B home:n mainos jäänyt erityisesti vastaajien mieleen. Valtaosa vastanneista, 65, ei muistanut mitään tiettyä mainosta. Kysely toteutettiin joulun ja uudenvuoden aikaan, ja 10 sanoikin muistavansa parhaiten jouluaiheiset mainokset, joissa olivat esiintyneet esimerkiksi Mallegin Nisse-tontut. Linum-tuotemerkin mainokset olivat jääneet neljän vastaajan mieleen. Neljä muisti jonkin ale-mainoksen. Myös kanta-

asiakasmainokset, esimerkiksi kanta-asiakasilloista, olivat jääneet neljän vastaajan mieleen. Yksi muisti mainoksia niinkin kaukaa kuin viime keväältä, luonnehtien niitä seuraavasti: ”Kevään mainokset ovat kuin kevät itse”. Myös Englesonin huonekalumainos mainittiin, samoin mainos tekokukkien sitojan vierailusta liikkeessä.

6.8 Näyteikkunat

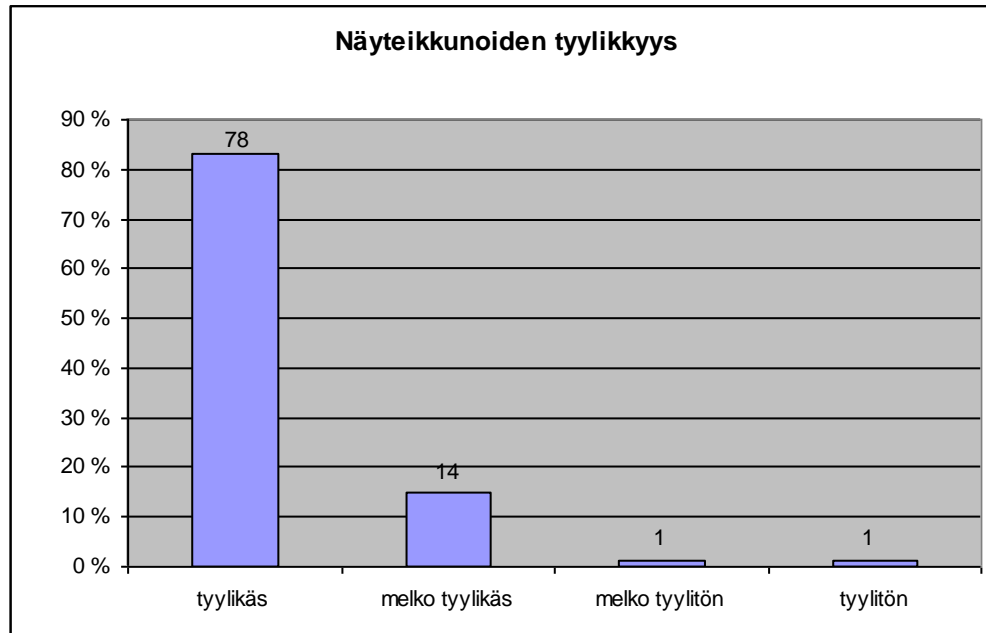
Seuraavissa kysymyksissä oli esitetty muutamia adjektiiveja, ja vastaajia pyydettiin valitsemaan miten ne heidän mielestään kuvailevat tiettyä H&B home Oy:n mainonnan muotoa. Ensimmäisenä vuorossa olivat näyteikkunat.

Näyteikkunoiden ensimmäisenä adjektiivina oli huomiota herättävyys (kuvio 6). Yli puolet vastaajista, 57 kpl (60,6 %), piti näyteikkunoita huomiota herättävinä. Toiseksi eniten, 30 kpl (31,9 %), oli sitä mieltä, että ne ovat melko huomiota herättäviä. Vain viisi (5,3 %) piti niitä melko huomaamattomina, ja kaksi (2,1 %) huomaamattomina.



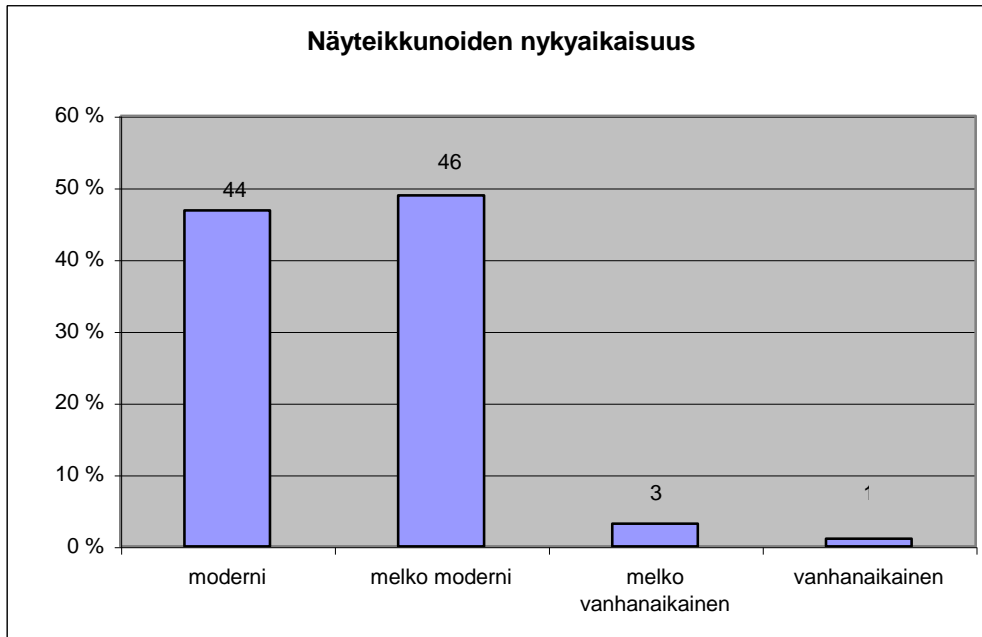
Kuvio 6. Näyteikkunoiden huomiota herättävyys.

Seuraavaksi kysyttiin näyteikkunoiden tyylikkyydestä (kuvio 7). Valtaosa, 78 kpl (83 %), piti näyteikkunoita tyylikkäänä. Melko tyylikkäänä niitä piti 14 vastanneista (14,9 %). Vain yhdet vastaajat (1,1 %) pitivät näyteikkunoita melko tyyllittöminä ja tyyllittöminä.



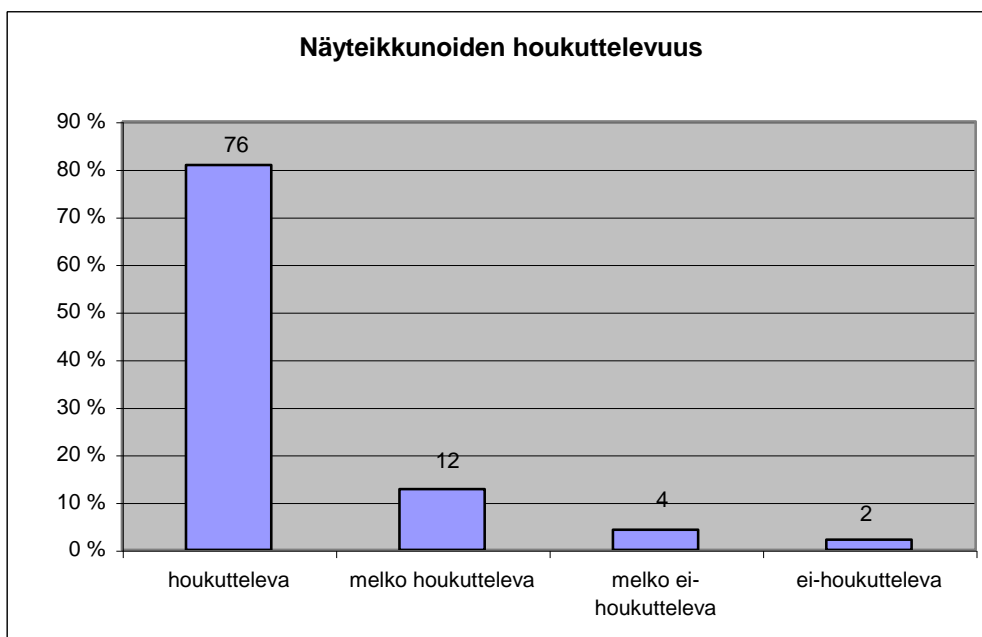
Kuvio 7. Näyteikkunoiden tyylikkyys.

Kolmas adjektiivi, jolla näyteikkunoita piti luonnehtia, oli nykyaikaisuus (kuvio 8). Tässä kohdassa oli hieman enemmän hajontaa; valtaosa vastauksista sijoittui kuitenkin kohtaan moderni (44 kpl eli 46,8 %) ja melko moderni (46 kpl eli 48,9 %). Kolmen (3,2 %) mielestä näyteikkunat olivat melko vanhanaikaiset, ja yhden (1,1 %) mielestä vanhanaikaiset.



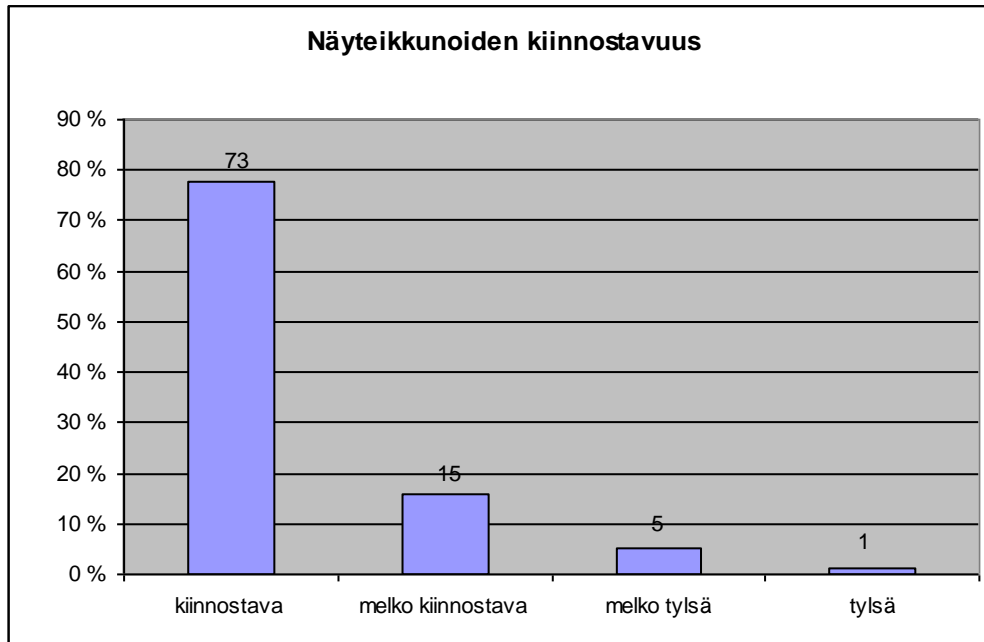
Kuvio 8. Näyteikkunoiden nykyaikaisuus.

Neljäntenä kysyttiin, ovatko näyteikkunat vastaajien mielestä houkuttelevat (kuvio 9). 76 vastanneista (80,9 %) piti näyteikkunoita houkuttelevina. Melko houkutteleva –vaihtoehdon olivat valinneet 12 (12,8 %) vastanneista. Melko ei-houkuttelevana ikkunoita oli pitänyt neljä (4,3 %), ei-houkuttelevana kaksi (2,1 %) vastanneista.



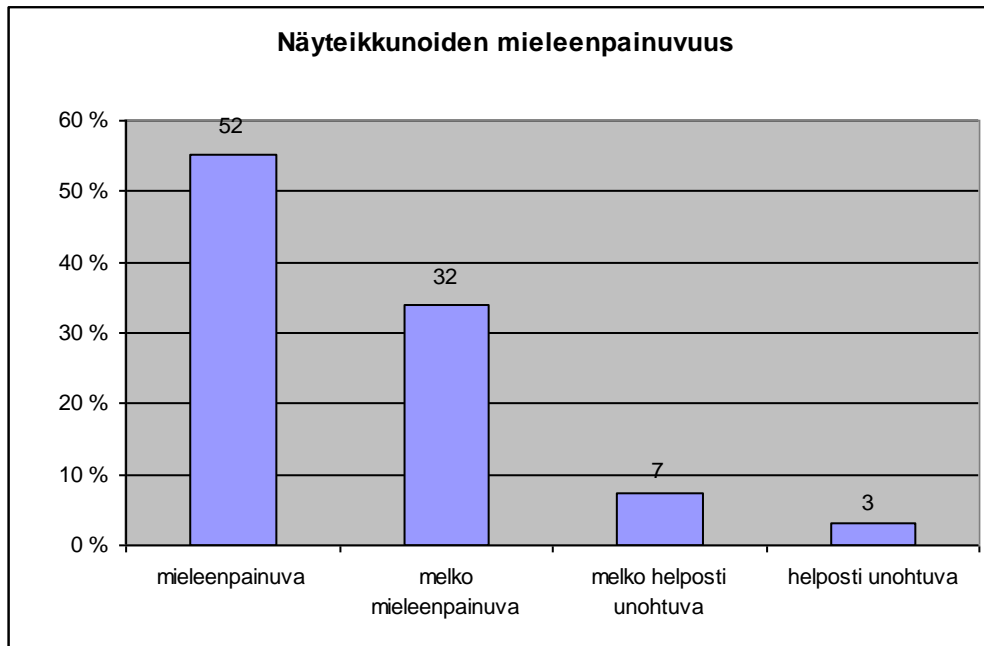
Kuvio 9. Näyteikkunoiden houkuttelevuus.

Toiseksi viimeinen adjektiivi näyteikkunoille oli kiinnostavuus (kuvio 10). 73 vastanneista (77,7 %) piti näyteikkunoita kiinnostavina. Seuraavaksi eniten oli valinnut melko kiinnostava –vaihtoehdon, heitä oli 15 (16 %). Viisi (5,3 %) vastanneista kuvaili ikkunoita melko tylsiksi, ja yksi (1,1 %) tylsiksi.



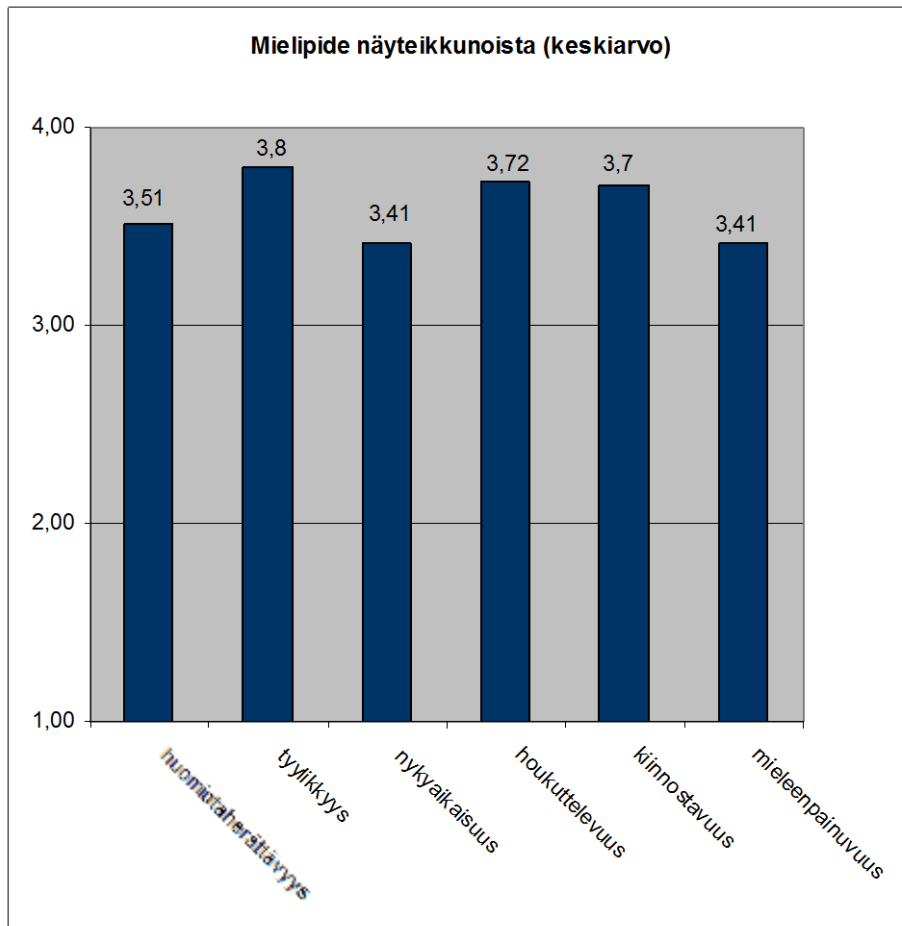
Kuvio 10. Näyteikkunoiden kiinnostavuus.

Viimeinen adjektiivi, jolla näyteikkunoita tuli kuvailla, oli mieleenpainuvuus (kuvio 11). Tässäkin kohdassa mielipiteissä oli hieman enemmän hajontaa kahden ensimmäisen vaihtoehdon välillä: 52 vastanneista (55,3 %) piti niitä mieleenpainuvina, ja 32 (34 %) melko mieleenpainuvina. Seitsemän (7,4 %) mielestä ikkunat olivat melko helposti unohtuvia, ja kolmen (3,2 %) mielestä helposti unohtuvia.



Kuvio 11. Näyteikkunoiden mieleenpainuvuus.

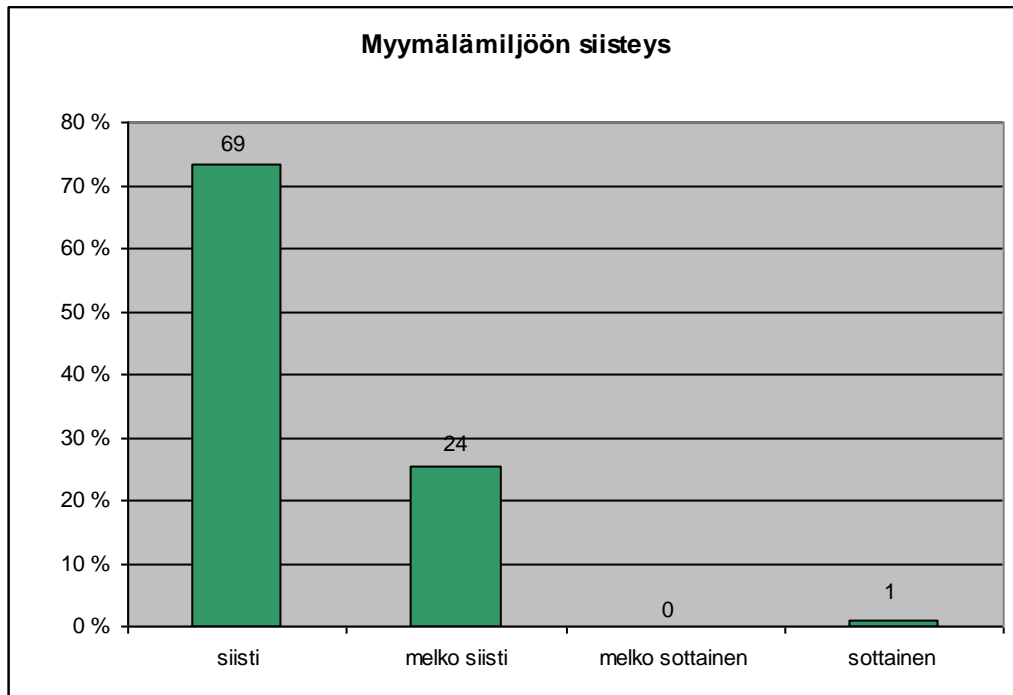
Kuviosta 12 nähdään, mitä mieltä vastaajat olivat näyteikkunoista keskimäärin. Tässä tapauksessa vastausvaihtoehdot on muutettu numeerisiksi: 4 = huomiota herättävä, 3 = melko huomiota herättävä, 2 = melko huomaamaton, 1 = huomaamaton ja niin edelleen kaikista kysytyistä adjektiiveista. Kuten kuviosta voidaan nähdä, kaikissa adjektiiveissa keskiarvo on yli kolmen, eli nelos- ja kolmos-vastausvaihtoehtoa on ollut eniten. Näyteikkunoista ajatellaan näin ollen hyvin positiivisesti.



Kuvio 12. Keskimääräinen mielipide näyteikkunoista.

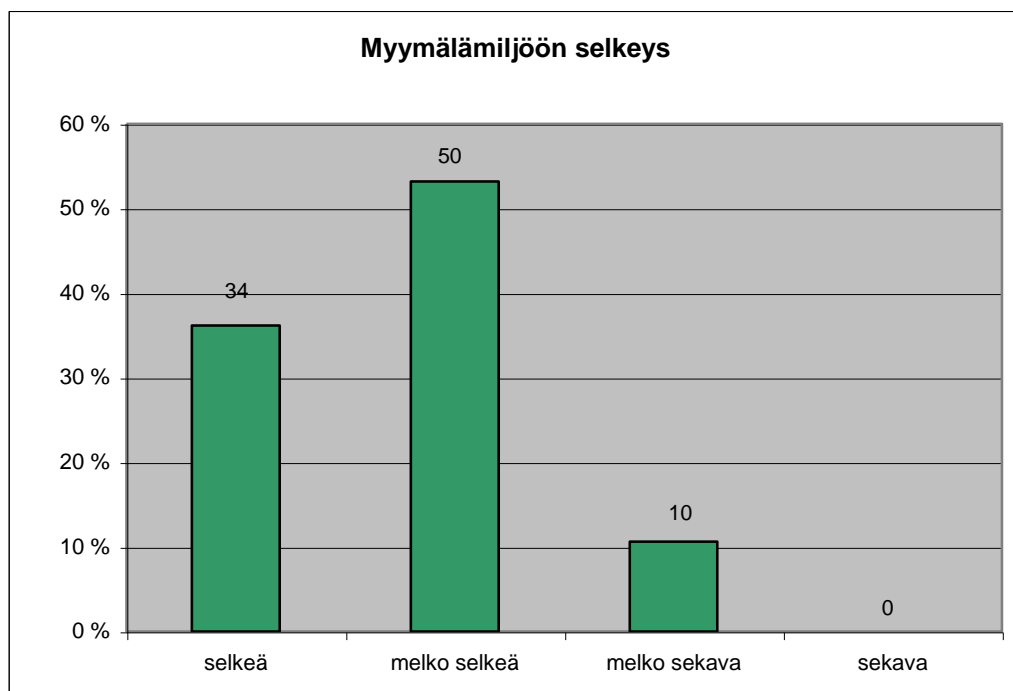
6.9 Myymälämiljö

Seuraavaksi vastaajat kuvailivat myymälämiljöötä, ensimmäisenä adjektiivina siisteys (kuvio 13). Suurin osa, 69 kpl (73,4 %), piti myymälämiljöötä siistinä, ja 24 (25,5 %) melko siistinä. Kukaan ei pitänyt myymälämiljöötä melko sottaaisena, ja vain yksi (1,1 %) kuvaili sitä sottaiseksi.



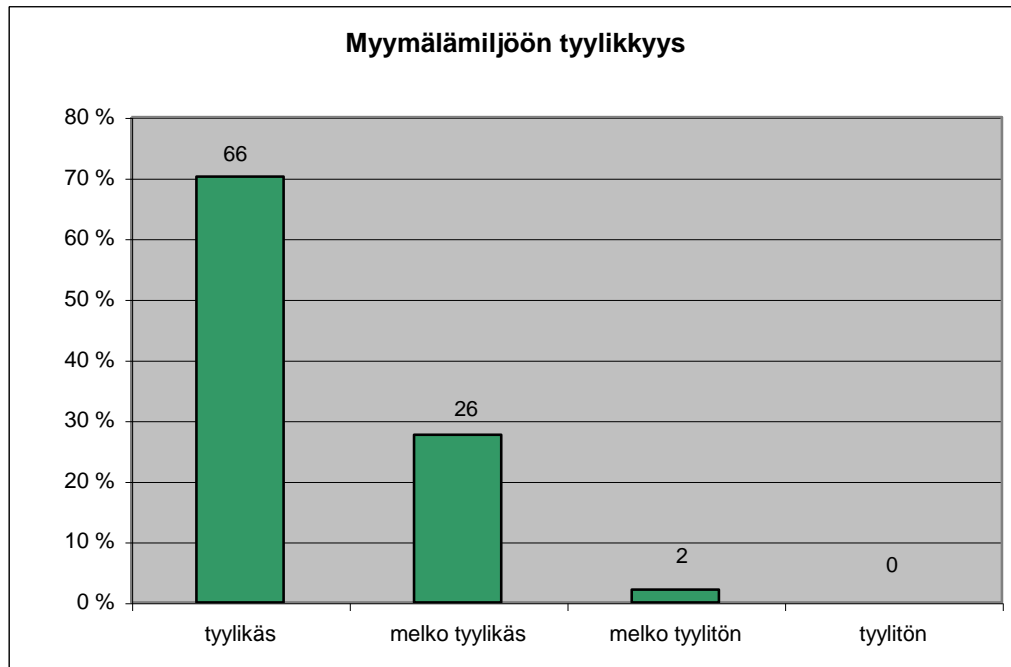
Kuvio 13. Myymälämiljöön siisteys.

Toisena adjektiivina oli selkeys (kuvio 14). Reilu puolet vastanneista, 50 kpl (53,2 %), piti myymälämiljöötä melko selkeänä. Toiseksi eniten piti sitä selkeänä, 34 kpl (36,2 %). Kymmenen (10,6 %) oli sitä mieltä, että myymälämiljöö on melko sekava, sen sijaan kukaan ei pitänyt sitä sekavana.



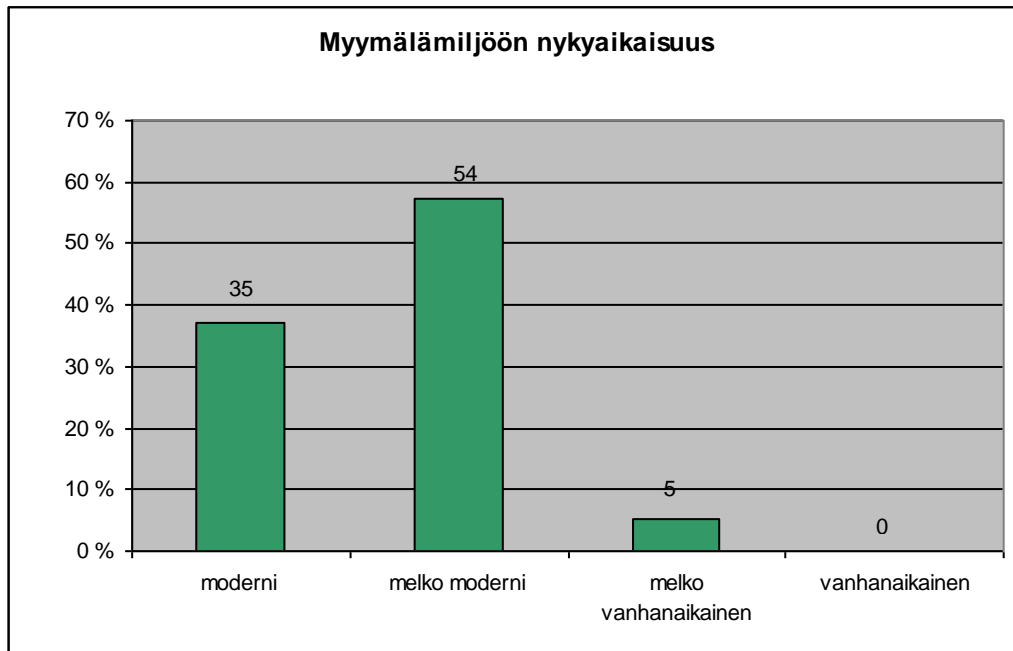
Kuvio 14. Myymälämiljöön selkeys.

Seuraavaksi pyydettiin kuvailemaan myymälämiljöön tyylikkyyttä (kuvio 15). 66 vastaajista (70,2 %) piti myymälämiljöötä tyylikkäänä ja 26 (27,7 %) melko tyylikkäänä. Kukaan ei pitänyt myymälämiljöötä tyyllittömänä ja vain kaksi (2,1 %) melko tyyllittömänä.



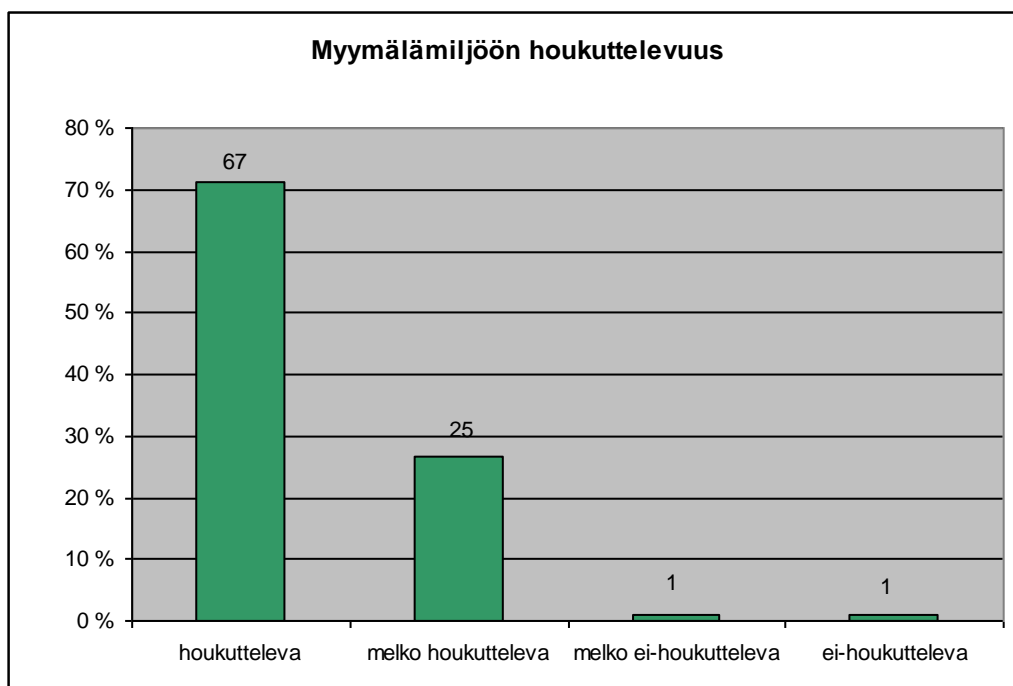
Kuvio 15. Myymälämiljöön tyylikkyys.

Neljäntenä vastaajat kuvailivat myymälämiljöön nykyaikaisuutta (kuvio 16). Lähes kaikki pitivät sitä joko modernina (35 eli 37,2 % vastanneista) tai melko modernina (54 eli 57,4 % vastanneista). Viisi (5,3 %) oli sitä mieltä, että myymälämiljöö on melko vanhanaikainen, mutta kukaan ei pitänyt sitä vanhanaikaisena.



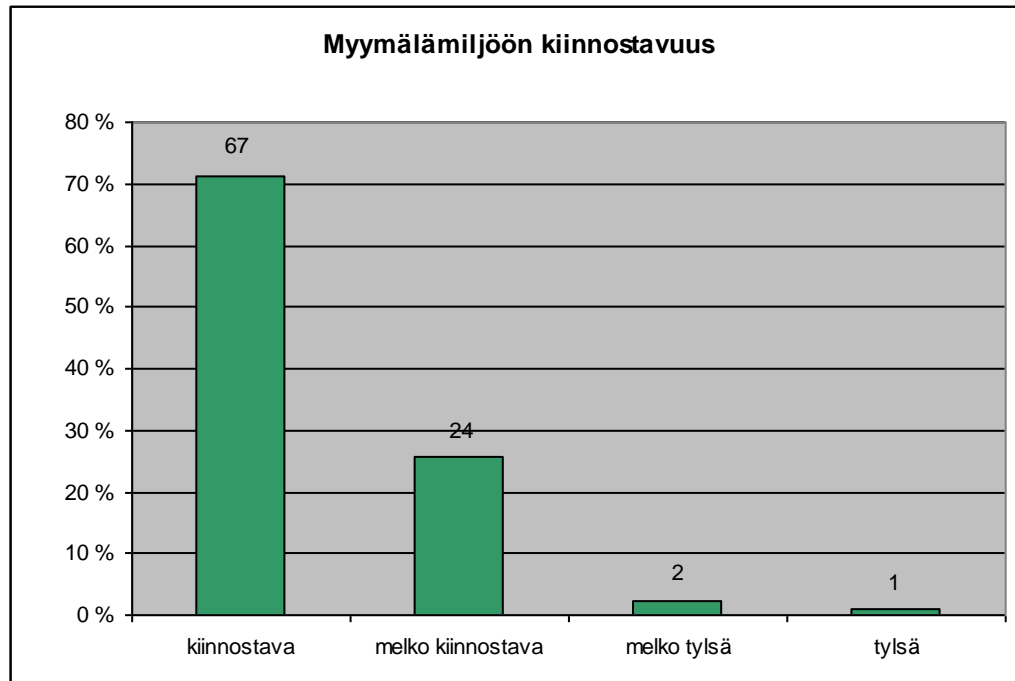
Kuvio 16. Myymälämiljöön nykyaikaisuus.

Seuraavana kysyttiin myymälämiljöön houkuttelevuudesta (kuvio 17). 67 (71,3 %) piti myymälämiljöötä houkuttelevana, 25 (26,6 %) puolestaan melko houkuttelevana. Vain yhdet vastaajat pitivät sitä sekä melko ei-houkuttelevana (1,1 %) että ei-houkuttelevana (1,1 %).



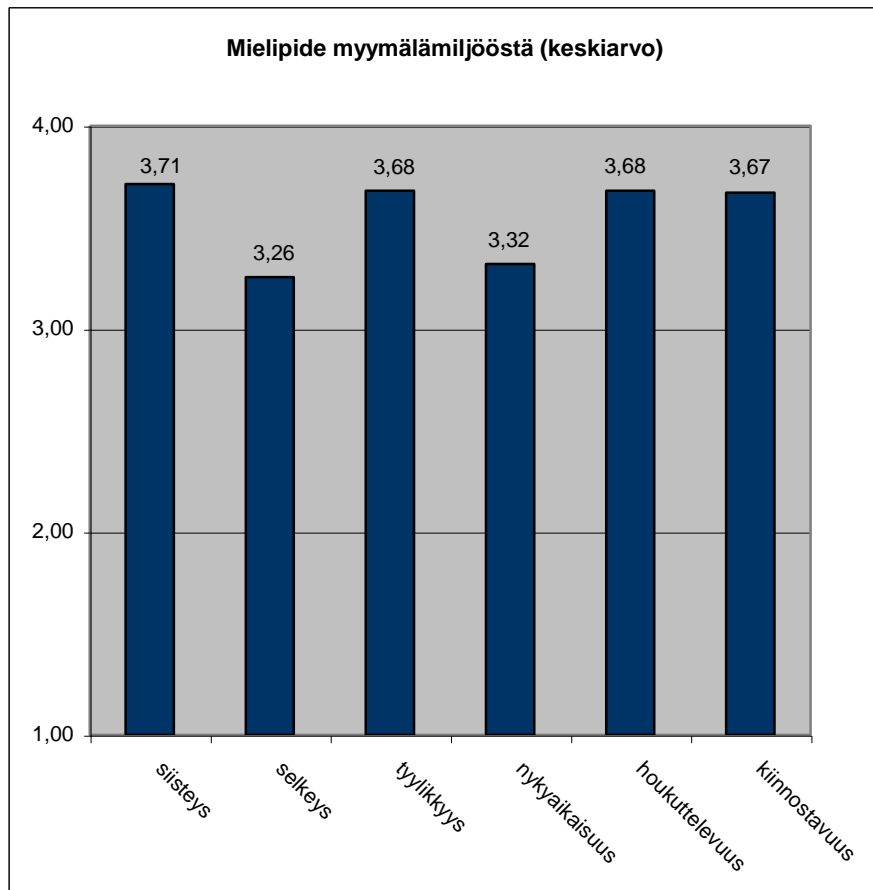
Kuvio 17. Myymälämiljöön houkuttelevuus.

Viimeisenä oli vuorossa myymälämiljöön kiinnostavuus (kuvio 18). 67 vastanneista (71,3 %) piti sitä kiinnostavana ja 24 (25,5 %) melko kiinnostavana. Kaksi (2,1 %) kuvaili myymälämiljöötä melko tylsäksi ja yksi (1,1 %) vastaaja tylsäksi.



Kuvio 18. Myymälämiljöön kiinnostavuus.

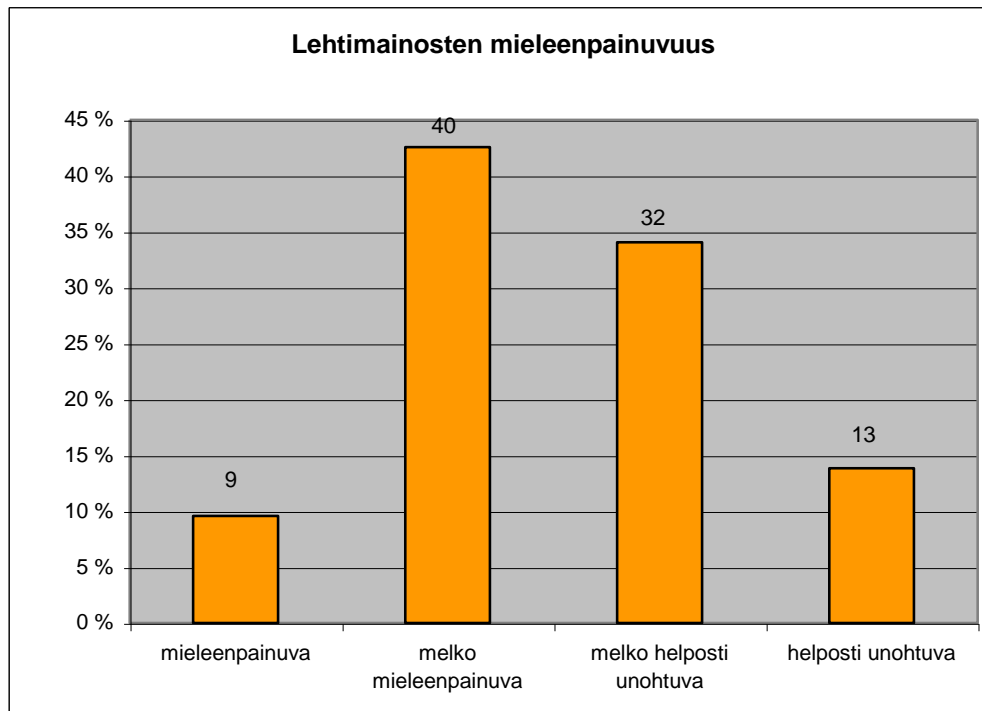
Kuviossa 19 on esitetty vastaajien keskimääräinen mielipide myymälämiljööstä. Muuten keskiarvot ovat hyvin lähellä nelosta eli positiivisinta vastausvaihtoehtoa, paitsi selkeyden ja nykyaikaisuuden suhteen, joskin nämäkin vaihtoehdot ovat keskiarvoltaan yli kolmen. Myös myymälämiljööstä mielipiteet ovat pääosin positiiviset.



Kuvio 19. Keskimääräinen mielipide myymälämiljööstä.

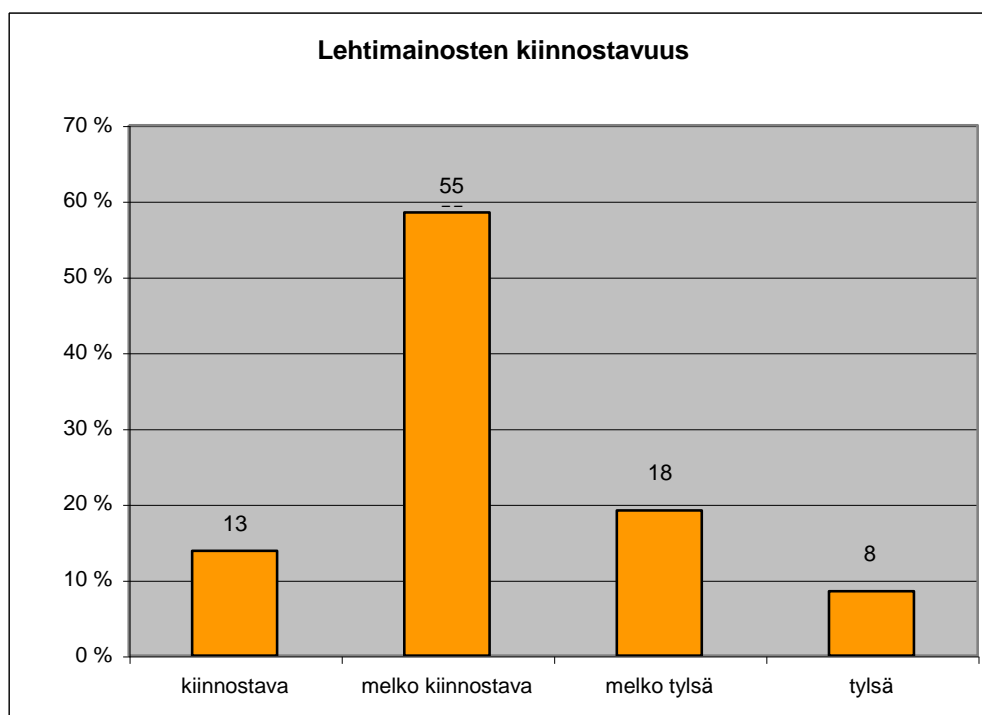
6.10 Lehtimainokset

Seuraavaksi arvioitavana olivat yrityksen lehtimainokset, ja ensimmäisenä adjektiivina mieleenpainuvuus (kuvio 20). Suurin osa vastauksista jakautui vaihtoehtojen ”melko mieleenpainuva” ja ”melko helposti unohtuva” välillä; 40 (42,6 %) vastanneista piti lehtimainoksia melko mieleenpainuvina ja 32 (34 %) melko helposti unohtuvina. Yhdeksän (9,6 %) vastaajaa luonnehti lehtimainoksia mieleenpainuviksi, ja 13 (13,8 %) mielestä ne olivat helposti unohtuvia.



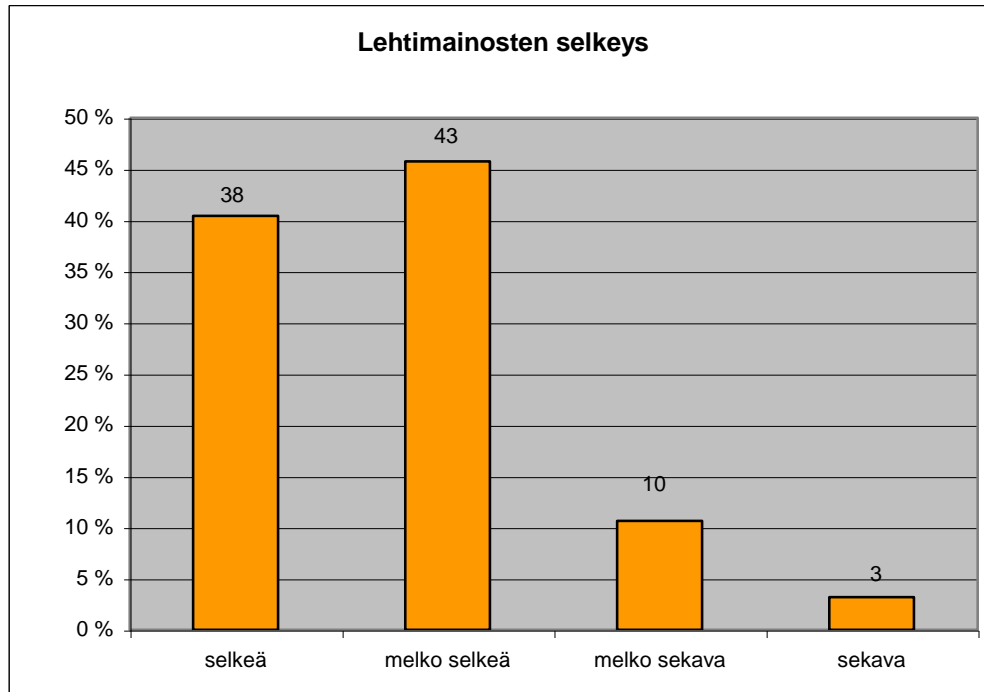
Kuvio 20. Lehtimainosten mieleenpainuvuus.

Seuraavana luonnehdittiin lehtimainosten kiinnostavuutta (kuvio 21). Yli puolet, 55 vastanneista (58,5 %), piti lehtimainoksia melko kiinnostavina. Toiseksi eniten, 18 (19,1 %), kuvaili niitä melko tylsiksi. 13 (13,8 %) vastaajaa piti mainoksia kiinnostavina, ja kahdeksan (8,5 %) tylsinä.



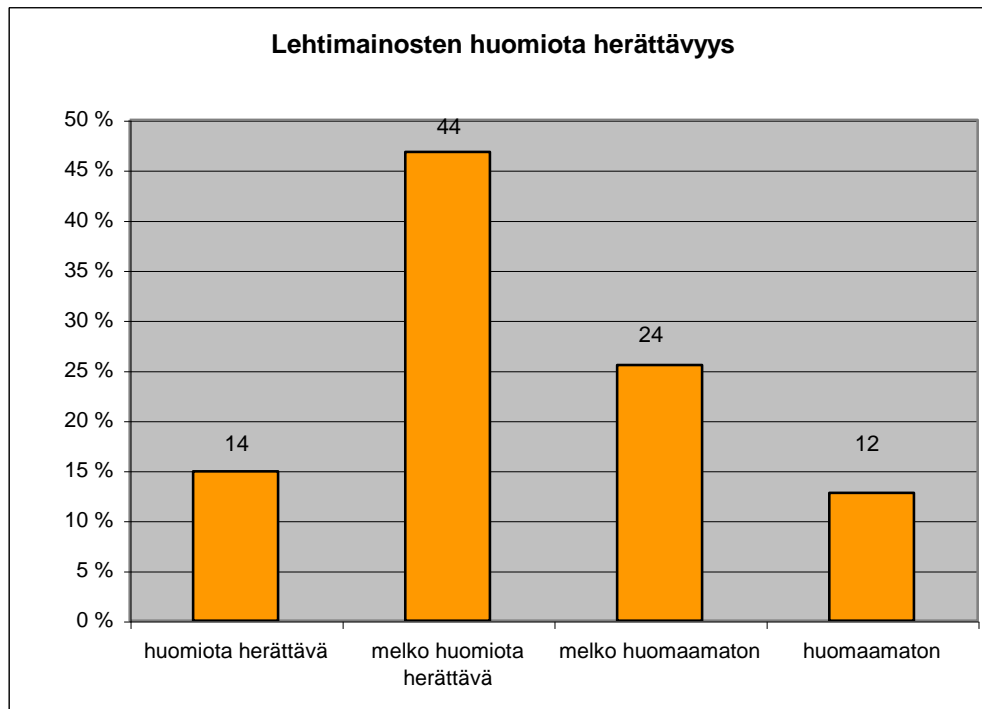
Kuvio 21. Lehtimainosten kiinnostavuus.

Seuraavana adjektiivina oli selkeys (kuvio 22). Selkeänä lehtimainoksia piti 38 (40,4 %) vastanneista, melko selkeinä taas 43 (45,7 %). Kymmenen vastaajaa (10,6 %) kuvaili mainoksia melko sekaviksi, ja kolme (3,2 %) sekaviksi.



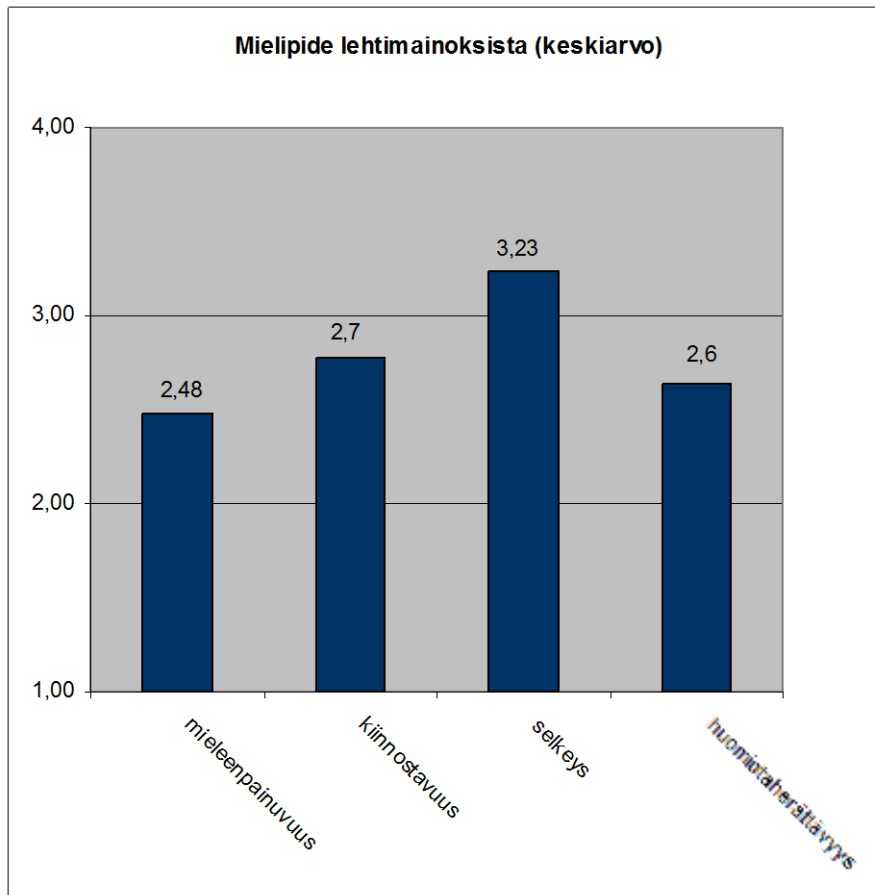
Kuvio 22. Lehtimainosten selkeys.

Viimeinen adjektiivi, jolla kuvailla lehtimainoksia, oli huomiota herättävyys (kuvio 23). Lähes puolet, 44 vastanneista (46,8 %), piti lehtimainoksia melko huomiota herättävinä. Toiseksi eniten, 24 (25,5 %), luonnehti niitä melko huomaamattomiksi. 14 (14,9 %) piti lehtimainoksia huomiota herättävinä, ja 12 (12,8 %) huomaamattomina.



Kuvio 23. Lehtimainosten huomiota herättävyys.

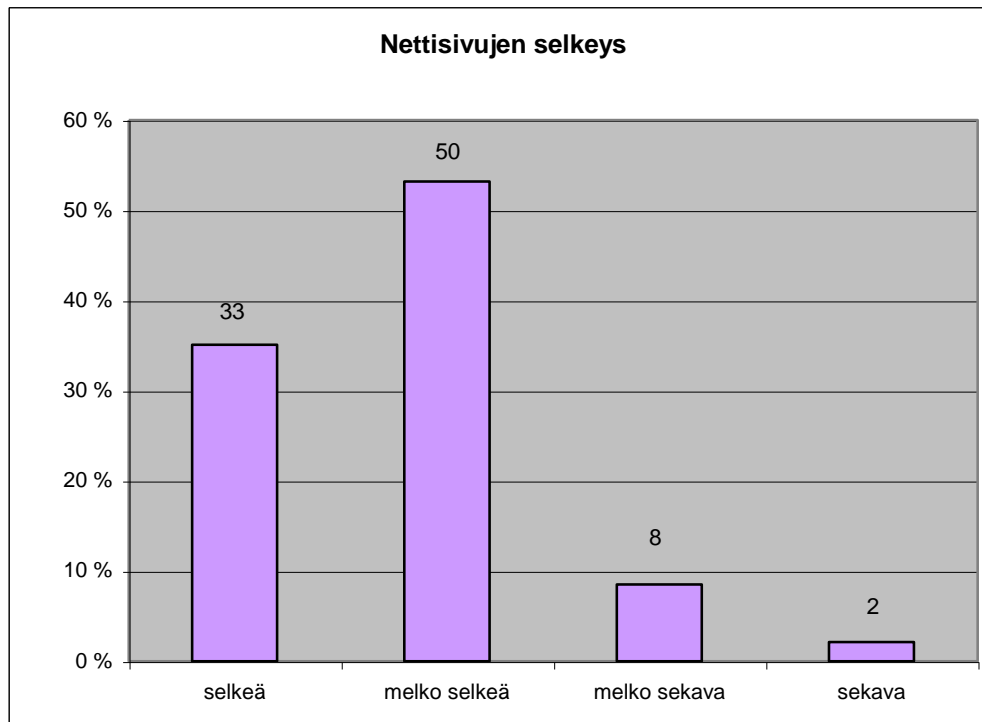
Mielipide lehtimainoksista (kuvio 24) on keskimäärin hieman alhaisempi kuin näyteikkunoiden ja myymälämiljöön tapauksessa; mieleenpainuvuuden, kiinnostavuuden ja huomiota herättävyyden keskiarvot ovat alle kolmasvaihtoehdon. Näissä kohdissa useammat olivat valinneet vaihtoehdon kolme tai kaksi, kuten aiemmista kuvioista käy ilmi. Tästä huolimatta mielipide lehtimainoksistakin on melko positiivinen esitettyjen adjektiivien osalta.



Kuvio 24. Keskimääräinen mielipide lehtimainoksista.

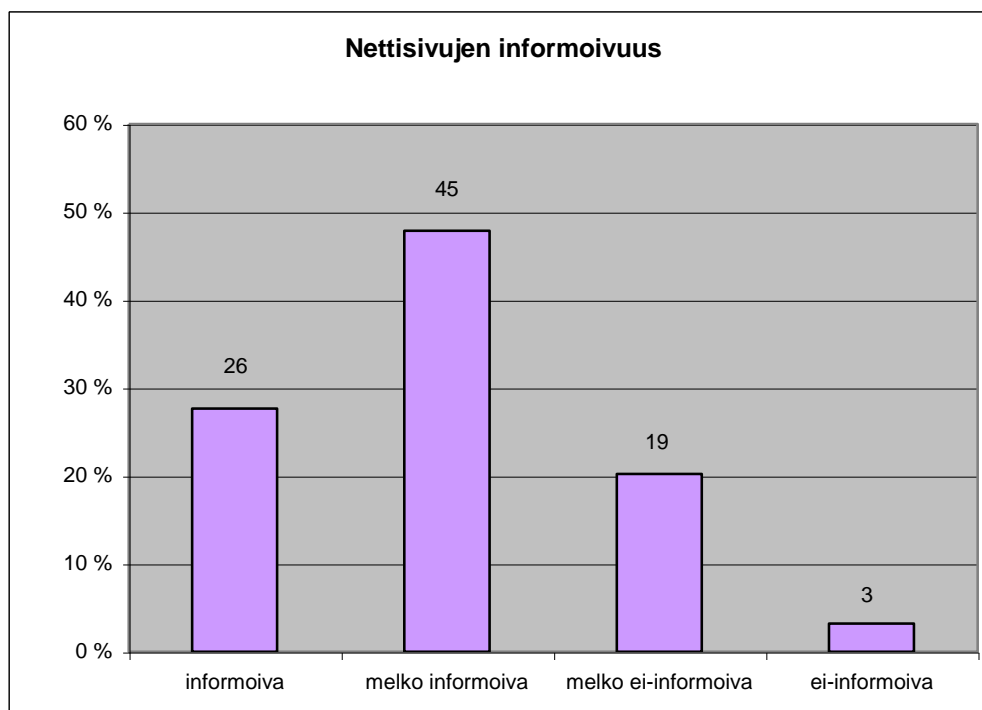
6.11 Nettisivut

Viimeisenä vastaajat kuvailivat adjektiivein yrityksen nettisivuja. Ensimmäisenä adjektiivina oli selkeys (kuvio 23). Reilu puolet vastanneista, 50 kpl (53,2 %), piti nettisivuja melko selkeinä. Toiseksi eniten, 33 kpl (35,1 %), piti niitä selkeinä. Kahdeksan (8,5 %) mielestä sivut olivat melko sekavat, ja kahden (2,1 %) mielestä sekavat.



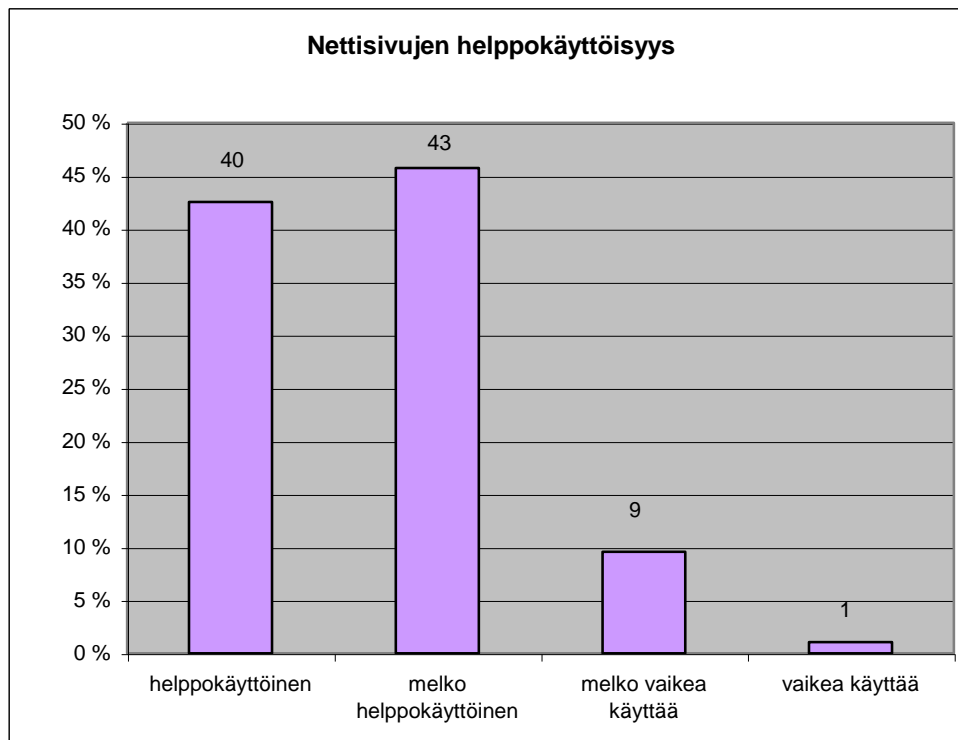
Kuvio 23. Nettisivujen selkeys.

Seuraavana oli nettisivujen informoivuus (kuvio 24). 45 (47,9 %) vastanneista piti sivuja melko informoivina, 26 (27,7 %) taas informoivina. 19 (20,2 %) mielestä ne olivat melko ei-informoivat ja kolmen (3,2 %) mielestä ei-informoivat.



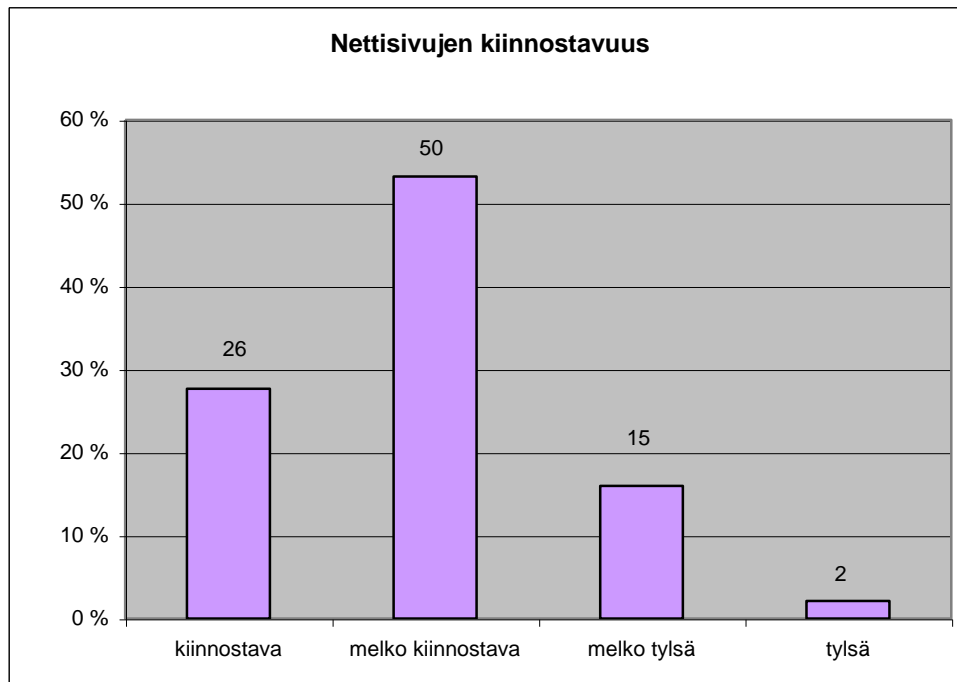
Kuvio 24. Nettisivujen informoivuus.

Seuraavana adjektiivina oli helppokäyttöisyys (kuvio 25). Lähes kaikki vastaukset jakoutuivat helppokäyttöisen ja melko helppokäyttöisen kesken; helppokäyttöisenä sivuja piti 40 vastanneista (42,6 %) ja melko helppokäyttöisinä 43 vastanneista (45,7 %). Yhdeksän (9,6 %) mielestä sivuja olivat melko vaikea käyttää, ja yhden (1,1 %) mielestä vaikea käyttää.



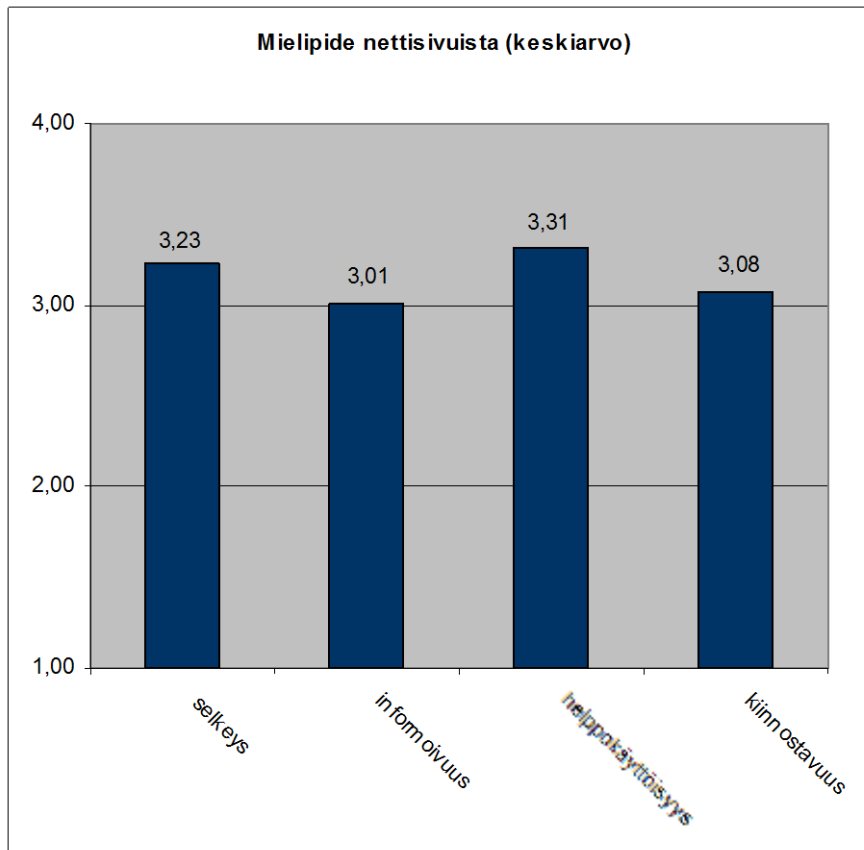
Kuvio 25. Nettisivujen helppokäyttöisyys.

Viimeisenä adjektiivina nettisivuille oli kiinnostavuus (kuvio 26). Yli puolet, 50 vastanneista (53,2 %), piti sivuja melko kiinnostavina. Toiseksi eniten, 26 (27,7 %), luonnehti niitä kiinnostaviksi. 15 (16 %) oli sitä mieltä, että sivut olivat melko tylsät, ja kaksi (2,1 %) piti niitä tylsinä.



Kuvio 26. Nettisivujen kiinnostavuus.

Kuviossa 27 näette vastaajien keskimääräisen mielipiteen nettisivuista. Kuten kuviossa huomaat, mielipiteet nettisivuista annettujen adjektiivien suhteen ovat myös pääosin positiivisia, vaikka hajontaa oli hieman enemmän vastausvaihtoehtojen nelos- ja kolmos-vastausvaihtoehtojen välillä.



Kuvio 27. Keskimääräinen mielipide nettisivuista.

6.12 Parannusehdotukset

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin, onko jossain yllä arvostellussa H&B home Oy:n mainonnan muodossa heidän mielestään jotain parannettavaa. 29 vastaajan mielestä mainonnassa ei ole mitään parannettavaa. Eniten kommenttia saivat nettisivut, jolle toivottiin hintatietoja tuotteista ja muutenkin tarkempia kuvauksia niistä. Myös lisää kuvia toivottiin, mielikuvia luomaan. Muutama huomautti, että sivut eivät ole aina ajan tasalla, esimerkiksi joku jo myymälästä poistunut tuote saattaa edelleen näkyä nettisivuilla. Myös selkeyttä sivuille kaivattiin, esimerkiksi sivujen selaamiseen.

Lehtimainokset saivat myös muutamia kommentteja, lähinnä toivottiin parannusta niiden näkyvyyteen. Jotkut eivät muistaneet nähneensä yhtään lehtimainosta. Myös erilaisuutta ja uutuustuotteiden mainontaa kaivattiin. Pari vastaajaa toivoi enemmän mainontaa ale-tuotteista. Eräs vastaaja ehdotti, että sosiaalisiin medioihin panostettaisiin.

Näyteikkunat saivat paljon kiitosta myös tässä kohdassa. Eräs vastaaja kuitenkin harmitteli, että liikkeen parhaat tuotteet jäävät liian usein näyteikkunaan, ja sisälle tullessa valikoima ei enää täytä odotuksia. Muuten näyteikkunoita pidettiin yrityksen näkyvimpänä ja houkuttelevimpana mainosmuotona.

Myyvälämiljöö sai parannuskommenttia lähinnä ahtaudesta, tavaraa on ajoittain liikaa pieniin tiloihin verrattuna ja liikkuminen liikkeessä hankalaa. Eräs vastaaja toivoi uudistusta myös tuotteiden esillepanon suhteen, esimerkiksi uusien pöytätasojen ja hyllyjen avulla. Yksi kommentoi myös, että liikkeestä on joskus vaikea löytää haluamansa.

Tässä vielä muutama yksittäin poimittu vastaus, jotka jäivät erityisesti mieleen:

”Kaikki on kyllä täydellistä. Ihanaa tavaraa, sitä on runsaasti ja se on laitettu esille tyylikkäällä ja mielenkiintoisella tavalla. Esim. pikku sohvut ja sänky tyynyineen ja oheisrekvisiitoinen tekevät siitä houkuttelevan.”

”Tyylikkään ja kaikin tavoin aistikkaan liikkeen mainokset osuvat harvoin silmiini. Voisiko liikkeessä olla ns. teemapäiviä, jolloin hausalla kutsulla toivotetaan asiakkaat tervetulleiksi lehtimainoksella liikkeeseen. Joulukuussa voisi olla ns. joulukalenteri: joka päivälle jokin tuote erikoishintaan. Siitä saisi mainion mainoksen (ikkunakalenterin) vaikka liikkeen ikkunaan... Talon väki avaisi luukun aamulla asiakkaille. Kaipaen kaikenlaiseen mainontaan jotain piristävää yllätyksellisyyttä/erottuvuutta/tyyliin tänään liikkeessämme on iloinen yllätys sinulle arvoisa asiakkaamme... Tervetuloa kurkistamaan! Sanavalinnat mainonnassa ovat äärimmäisen tärkeät, samoin selkeys ja tyylikkyys.”

”Ikkunat ovat ihania. Tuotteet ja tunnelma houkuttelevat ilman lisämainontaakin.”

”Suoraan asiakkaille suunnatut sähköpostiviestit ja kanta-asiakasillat ovat hyviä.”

6.13 Reliabiliteetti, validiteetti, objektiivisuus

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta; jos tutkimuksessa käytetty mittari on reliaabeli, toistamiseen tehdyn tutkimuksen vastaukset olisivat melko samanlaisia ensimmäiseen nähden (Metsämuuronen 2003, 42-43). Tekemäni tutkimus ei ole kovin reliaabeli, koska uusittaessa samalla tavalla vastaajat olisivat todennäköisesti ainakin suurimmaksi osaksi eri kuin ensimmäisellä kerralla. Näin ollen vastauksetkin olisivat erilaisia, vaikka mielipiteissä voisi toki olla yhteneväisyyksiä.

Validissa tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä, jota oli tarkoituskin; kysymys on siis siitä, miten luotettava tutkimus on (Metsämuuronen 2003, 42-43). Jos tutkija ei ole asettanut tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen, on mahdollista, että hän tutkii vääriä asioita. Karkeasti kuvailtuna validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. (Heikkilä 2001, 29.) Tekemäni tutkimus on validi, koska kysymyksessä on vastaajien omat mielipiteet; tietenkään ei voi täysin varmasti tietää, miten rehellisiä he ovat olleet vastatessaan, mutta en usko aiheen olleen sellainen, josta joku haluaisi antaa valheellisia vastauksia. Pari vastaajaa kuitenkin mainitsi, ettei ole nähnyt jotain mainonnan muotoa, josta syystä he joutuivat kuvailemaan kyseistä muotoa virheellisesti.

Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta, eli asiaa käsitellään ilman omien mielipiteiden esilletuomista (Metsämuuronen 2003, 3). Teorian osalta objektiivisuus pätee; tässä osiossa olen vain referoinut kirjallisuutta ja internet-lähteitä. Myös tulokset olen analysoinut objektiivisesti, mutta Johtopäätökset-osiossa löytyy omia subjektiivisesti antamiani kommenttejani sekä parannusideoita.

7 Johtopäätökset

Kyselyllä saatiin hyvin selville asiakkaiden mielipiteet mainonnasta sekä muutamia ideoita, joilla H&B home Oy voisi kehittää mainontaansa vielä houkuttelevammaksi. Näkyvin toive vastanneilla oli selvästi nettisivujen selkiyttäminen sekä hinta- ja lisätietojen lisääminen sivuille tuotteista. Myös lehtimainoksiin voisi miettiä uudenlaisia ideoita herättämään paremmin asiakkaiden huomion. Omasta mielestäni yrityksen aiemminkin käyttämä eri värien käyttö mainoksissa on hyvä keino.

Näkyvin ja pidetyin mainontamuoto H&B home:lla on sen näyteikkunat, joita kannattaa edelleen uudistaa säännöllisin väliajoin asiakkaiden houkuttelemiseksi. Kanta-asiakasviestien ohella näyteikkunat olivat mainonnan muoto, joka sai parhaiten houkutelua vastaajia käymään liikkeessä. Tilojen ahtaudentunnetta on mahdollista vähentää tavaroiden oikealla sijoittelulla, mikäli uusiin liiketiloihin siirtyminen ei ole ajankohtaista. Tavarantoiminnan määrä liikkeessä riippuu paljon myös vuodenajasta; eniten uutta tavaraa liikkeeseen saapuu alkukevästä.

Ideoita mainontaan yrittäjän on mahdollista saada myös teoria-osioista, jossa etenkin lehti- ja toimipaikkamainontaa on käsitelty melko laajasti. Itselleni tuli mieleen, että yritys voisi harkita myös oman Facebook-sivun perustamista. Kuten yksi kyselyyn vastaajakin mainitsi, sosiaalisiin medioihin kannattaa panostaa, ja liittymällä yhteisömedian jäseneksi liike saisi varmasti lisää näkyvyyttä. H&B home Oy:n sivun tykkääjät näkisivät yrityksen tiedotteet omalla seinällään, jonka ansiosta tiedottaminen uutuustuotteista, alennuksista tai kanta-asiakasilloista olisi helppoa. Facebookin avulla liike herättäisi enemmän huomiota myös nuorempien keskuudessa, vaikka yhteisöpalvelua käyttää nykyisin vanhempikin väestö. Liittymisestäään Facebookiin liike voisi ilmoittaa nettisivuillaan.

Sekä kyselyn vastauksia läpikäydessäni että jo sen lähetysvaiheessa tulin huomanneeksi, että kanta-asiakasrekisterin sähköpostiosoitteet eivät ole täysin

ajan tasalla. Eräs vastaaja sanoi olevansa postituslistalla, muttei ollut saanut uutiskirjeitä sähköpostiinsa. Kyselyä lähettäessäni useista osoitteista tuli joko heti tai muutaman päivän viiveellä ilmoitus, ettei sähköpostia voitu lähettää. Joissain tapauksissa tämä johtui vastaanottajan täydestä postilaatikosta tai tietynlaisten viestien estosta, mutta luulen että osa osoitteista on myös vanhentuneita. Yrittäjän pitäisi jollain keinolla päivittää postituslista, että kaikki sillä olevat saisivat postia yritykseltä sitä halutessaan.

Tällainen kysely on oiva keino saada uusia ideoita ja parannusehdotuksia, sillä asiakkaathan ovat ne, joita mainonnalla houkutellessaan. Jatkotutkimuksena voisi tehdä esimerkiksi haastattelututkimuksen, jossa keskityttäisiin enemmän liikkeessä satunnaisesti tai ensi kertaa vieraileviin asiakkaisiin kanta-asiakkaiden sijaan. Kanta-asiakkailta voi olla jo kehittynyt tietty mielikuva mainonnasta tai liikkeeseen tullaan enemmän tuotteiden kuin mainonnan innoittamana; uusien asiakkaiden mielipiteet ja ideat olisivat melko varmasti erilaisia. Haastattelun yhteydessä olisi myös mahdollista näyttää asiakkaalle tiettyä mainosta ja kysyä mielipidettä siitä.

8 Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bellis, M. 2011. Marketing Plan for the Independent Inventor: Making an Effective Marketing Plan. http://inventors.about.com/od/advertisingmedia/a/effective_marke.htm. 28.9.2011.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bovée, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P. & Wood, M. B. 1995. Advertising excellence. New York: McGraw-Hill.
- Chapman, A. 2011. Marketing and advertising tips: Trics of the trade – guidelines advertising. <http://www.businessballs.com/market.htm>. 19.9.2011.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Kuluttajavirasto. 2010. Markkinointi ja mainonta. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/>. 19.9.2011.
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna - Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. Tampere: Loutapaino.
- Mediaopas. 2011. Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla. <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>. 12.11.2011.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus.
- Navratil, S. 2008. Business is good, business is bad.. When to advertise and how. <http://www.zoomstart.com/when-to-advertise-and-how/>. 15.11.2011.
- Oulaisten ammattiopisto. 2011. Markkinoinnin suunnittelu. http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195078. 4.11.2011.
- Priolo, R. Today's Senior Magazine. 2011. When to advertise and how long?. http://www.todayssr.com/when_to_advertise.html. 15.11.2011.
- Raunio, H. 2011. Jääkö epäselvä mainos mieleen? Aivotutkimus paljastaa tehokkaan mainonnan salaisuuden. <http://www.tekniikkatalous.fi/innovaatiot/tiede/jaako+epaselva+mainos+mieleen+aivotutkimus+paljastaa+tehokkaan+mainonnan+salaisuuden/a604836>. 27.9.2011.

- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamis-
markkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä:
Gummerus.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour: A
European Perspective. Essex: Pearson Education Limited.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo:
WSOY.

Hyvä H&B home Oy:n asiakas,

pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan ohessa olevaan kyselyyn liittyen H&B home Oy:n mainontaan. Kyselyn aiheena on ”H&B home Oy:n mainonnan vaikutukset asiakkaiden ostohaluun ja toimintaan”. Suoritin liiketalouden koulutusohjelmaan kuuluvan harjoitteluni liikkeessä viime keväänä, ja kysely on osa opinnäytetyötäni. Kysely toteutetaan yhteistyössä H&B home Oy:n kanssa. Vastaaminen suoritetaan nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

Kiitän yhteistyöstänne ja toivotan mukavaa joulun odotusta!

Terveisin

Marika Tanskanen

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

H&B home Oy:n mainonnan vaikutukset asiakkaiden ostohaluun ja toimintaan

1. Ikä?

2. Sukupuoli?

nainen mies

3. Miten kauan olette olleet H&B home Oy:n asiakas (vuosina)?

___ vuotta

4. Kuinka usein käytte liikkeessä?

___ kertaa/v

5. Oletteko mennyt sisään myymälään nähtyänne näyteikkunassa kiinnostavan tuotteen?

kyllä en

6. Jos olette, oletteko ostaneet ko. tuotteen?

kyllä, useimmiten kyllä, joskus en koskaan

7. Onko lehtimainos saanut teidät

a) tulemaan liikkeeseen? kyllä ei

b) ostamaan tuotteen? kyllä ei

8. Onko sähköpostiin tullut mainos saanut teidät

a) tulemaan liikkeeseen? kyllä ei

b) ostamaan tuotteen? kyllä ei

9. Oletteko soittaneet myymälään kysyäksenne jostain yrityksen nettisivuilla (www.hbhome.fi) näkemästänne tuotteesta?

kyllä en

10. Mitä mieltä olette yleisesti yrityksen mainonnasta?

11. Onko jokin mainos jäänyt erityisesti mieleen?

12. Seuraavaksi pyydän Teitä rastittamaan, miten hyvin esitetyt adjektiivit mielestänne kuvailevat H&B home Oy:n mainontaa:

Näyteikkunat

huomiota herättävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	huomaamaton
tyylikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tyylitön
moderni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vanhanaikainen
houkutteleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ei-houkutteleva
kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tylsä
mieleenpainuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	helposti unohtuva

Myyvälämiljö

siisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sottainen
selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sekava
tyylikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tyylitön
moderni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vanhanaikainen
houkutteleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ei-houkutteleva
kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tylsä

Lehtimainokset

mieleenpainuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	helposti unohtuva
kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tylsä
selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sekava
huomiota herättävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	huomaamaton

Nettisivut

selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sekava
informoiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ei informoiva
helppokäyttöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vaikea käyttää
kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tylsä

13. Onko jossain H&B home Oy:n mainonnan muodossa (näyteikkunat, myymälämiljö, lehtimainokset, nettisivut) mielestänne jotain parannettavaa? Mitä?

Kiitos vastauksistanne!