



**VISUAALINEN MARKKINOINTI
TAVARATALOKETJUN
KAMPANJASSA**

Case Stockmann: Berlin ist in

Annamaria Mynttinen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MYNTTINEN, ANNAMARIA:
Visuaalinen markkinointi tavarataloketjun kampanjassa
Case Stockmann: Berlin ist in

Opinnäytetyö 44 sivua, josta liitteitä 1 sivu
Maaliskuu 2012

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Stockmann Oyj. Stockmannin tavarataloissa järjestetään joka vuosi maa- ja kaupunkikampanja. Kampanjoihin liittyy aina yhtenä tärkeänä tavoitteena näkyvyys. Näkyvyyttä myymälässä saadaan aikaan visuaalisen markkinoinnin ja myymälämainonnan keinoin. Suurinta osaa tuotteista voidaan mainostaa ja tuoda esille vain myymäläympäristössä, joten visuaalisen markkinoinnin merkitys on suuri.

Työn tavoitteena oli selvittää, miten Stockmannilla järjestetty Berliini -kampanja olisi voinut olla näkyvämpi myymälässä, ja tuottaa käyttökelpoisia kehitysehdotuksia seuraavien vuosien maa- ja kaupunkikampanjoihin. Työhön kuului myös toiminnallisena osana kampanjapisteiden rakentaminen Tampereen tavarataloon.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään kampanjamainontaa, visuaalista markkinointia ja myymälämainontaa. Näitä käsitteitä on keskeistä ymmärtää, jotta lopputuloksena on onnistunut kampanja. Kampanjamainonnan suunnittelu alkaa tavoitteiden asettamisesta ja päättyy toteutukseen, jonka jälkeen kampanjan onnistumista arvioidaan.

Opinnäytetyön empiriaosassa kerrotaan kampanjapisteiden rakentamisesta Berliini -kampanjaan ja esitetään kehitysehdotuksia siitä, miten kampanjan näkyvyyttä olisi voitu parantaa myymälässä esimerkiksi panostamalla kampanjatuotteisiin, tapahtumilla, äänimainonnalla ja myyjien poikkeavilla työasuilla.

Asiasanat: Kampanjamainonta, visuaalinen markkinointi.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme of Business Administration

MYNTTINEN, ANNAMARIA:

Visual Marketing in an In-store Promotion Campaign: A Case Study of the Stockmann
“Berlin ist in” Campaign

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 1 page
March 2011

This thesis was commissioned by Stockmann plc. Stockmann arranges city and country campaigns in its department stores each year. One of the main campaign targets is to increase visibility. Visual marketing and in-store marketing are key ways to increase the visibility of campaigns and products in the shop environment.

The aim of the thesis was to study how the implementation of Stockmann’s Berlin campaign could have been better in the shop environment, and to get ideas for future campaigns.

The theory part of the thesis deals with campaign advertising, visual marketing and in-store marketing. In order to achieve a successful campaign, it is essential to understand what these terms include. Everything starts from setting targets and ends with putting the plans into action, and finally, evaluating outcomes.

The empirical section of the thesis describes how the campaign point for the Berlin campaign was built in Stockmann’s department store in Tampere, and explains how the visibility of the Berlin campaign could have been improved within the store. For example, campaign products, events, audio advertising and distinctive work clothes could have made a difference to visibility.

Key words: Campaign advertising, visual marketing.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tavoite ja rajausta.....	5
1.2 Työn rakenne	5
2 KAMPANJAMAINONTA	6
2.1 Tavoitteet.....	6
2.2 Lähtökohdat.....	7
2.3 Kohderyhmä	8
2.4 Päätösmuuttujat	9
2.4.1 Sanoma.....	9
2.4.2 Media	11
2.4.3 Ajoitus.....	12
2.4.4 Budjetti.....	13
2.5 Toteutus	14
2.6 Seuranta	16
3 VISUAALINEN MARKKINOINTI.....	17
3.1 Myynninedistäminen	17
3.1.1 Omaan myyntiorganisaatioon kohdistuva myynninedistäminen	18
3.1.2 Jakeluteihin kohdistuva myynninedistäminen	18
3.1.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen	19
3.2 Visuaalisen markkinoinnin tehtävät	20
3.3 Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteet ja merkitys	21
3.4 Visuaalinen markkinointi kampanjassa.....	22
3.5 Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset.....	22
4 MYYMÄLÄMAINONTA.....	24
4.1 Myymälämainonnan merkitys	24
4.2 Myymälämainonnan tavoitteet	25
4.3 Myymälämainonnan välineitä	26
5 BERLIN IST IN	27
5.1 Stockmann Oyj	27
5.2 Visuaalinen markkinointi Stockmannilla	28
5.2.1 Visuaalisen markkinoinnin merkitys ja tehtävät Stockmannilla.....	28
5.2.2 Kampanjoiden ja visuaalisen markkinoinnin suunnittelu	28
5.2.3 Kampanjoiden ja visuaalisen markkinoinnin toteutus	29
5.3 Berliini -kampanja.....	30
6 KAMPANJAPISTEEN RAKENNUS	33
6.1 Valmistelu	33
6.2 Toteutus	33
6.3 Lopputulos.....	35
7 POHDINTA	38
7.1 Miten kampanja näkyi Tampereen tavaratalossa?.....	38
7.2 Miten kampanjan näkyvyyttä olisi voinut parantaa myymälässä?	39
7.3 Johtopäätökset	42
LÄHTEET.....	43
LIITTEET	44
Liite 1. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset.....	44

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Stockmann on suuri suomalainen vähittäiskaupan alan konserni, johon kuuluu 16 tavarataloa sekä muotiketjut Lindex ja Seppälä. Stockmann tunnetaan laadukkaista tuotteistaan ja palveluistaan. Toimintaa on 15 maassa. Yritys viettää tänä vuonna 150-vuotisjuhlaa. (Stockmann-konsernin Internet-sivut)

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten syyskuussa 2011 toteutettu Berliini -kampanja olisi voinut olla näkyvämpi Stockmannin tavaratalojen myymälöissä. Tavoitteena on antaa käyttökelpoisia kehitysehdotuksia, joita voidaan jalostaa ja hyödyntää seuraavien vuosien kampanjoissa.

Idea opinnäytetyölle syntyi Stockmannin visuaalisen markkinoinnin osastolla suoritettun harjoittelun kautta. Stockmannilla järjestetään vuosittain maa- ja kaupunkikampanjoita. Vuonna 2011 kampanjan teemakaupunkina oli Berliini. Opinnäytetyön idea lähti rakentamaan kampanjapisteiden rakennuksesta, jonka opinnäytetyön tekijä/harjoittelija sai vastuulleen. Kampanjoihin liittyy aina yksi tärkeä tavoite, joka on näkyvyys. Siitä syntyi ajatus lähteä tutkimaan, miten kampanjanäkyvyyttä olisi voitu parantaa.

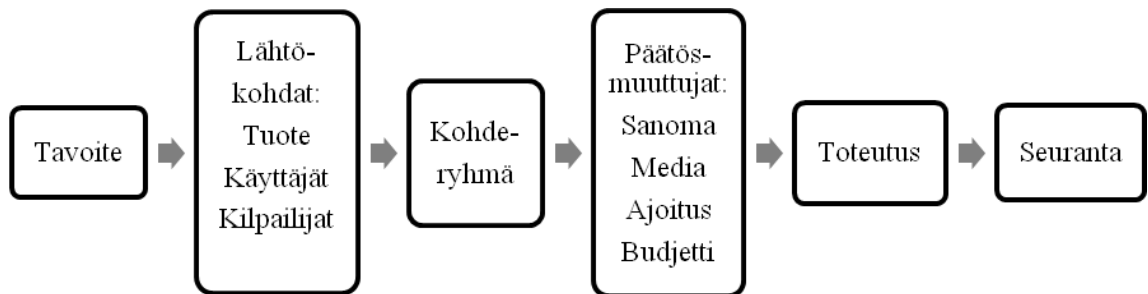
1.2 Työn rakenne

Teoriaosa käsittelee kampanjamainontaa, visuaalista markkinointia ja myymälämainontaa. Kampanjamainonta voidaan nähdä kokonaisprosessina, jonka osatekijöitä visuaalinen markkinointi ja myymälämainonta ovat. Teoriaosassa käsitellään aluksi kampanjamainonnan suunnitteluprosessia, jonka jälkeen tarkastellaan toteutusmahdollisuuksia visuaalisen markkinoinnin ja myymälämainonnan keinoin.

Työn toiminnallisessa osassa käsitellään visuaalista markkinointia Stockmannilla, Berliini -kampanjaa ja kampanjapisteiden rakentamisen vaiheita Tampereen tavaratalossa sekä annetaan käytännön ehdotuksia siitä, millä keinoilla kampanjan näkyvyyttä olisi voitu parantaa.

2 KAMPANJAMAINONTA

Kampanjamainonta tarkoittaa mainossanomien tavoitteellista välittämistä kohderyhmille eri mainoskanavissa. Mainoskampanjan suunnittelu voidaan jakaa neljään vaiheeseen, joita ovat tavoitteiden asettaminen, lähtökohtien selvittäminen, kohderyhmän määrittäminen sekä sanomasta, mediasta, ajoituksesta ja budjetista päättäminen. Suunnittelun jälkeen kampanja toteutetaan. Toteutumista seurataan ja arvioidaan vertaamalla saavutettuja tuloksia kampanjan tavoitteisiin. Kuvio 1 havainnollistaa vaiheiden kulkua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225–227.)



KUVIO 1. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 226, muokattu)

2.1 Tavoitteet

Kun lähdetään suunnittelemaan mainoskampanjaa, ensimmäinen vaihe on tavoitteiden määrittäminen (Lahtinen & Isoviita 1998, 226). Kampanjan tavoitteet tulee johtaa markkinoinnin kokonaistavoitteista ja yrityksen tulostavoitteista (Rope & Vahvaselkä 1994, 157). Tavoitteet pitää ilmaista mahdollisimman konkreettisesti, sillä muuten kampanjan suunnittelu ja toteutus kärsivät. Kampanjan toteutumista ei pystytä arvioimaan, ellei tuloksia voida verrata johonkin perustaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.) Kun tavoitteet ovat yksiselitteisiä, selkeitä, numeraalisia ja mitattavia, tulosten seuranta on helppo suorittaa (Rope & Vahvaselkä 1994, 158).

Kampanjamainonnalla on useita tavoitteita, joilla pyritään parantamaan yrityskuvaa, tekemään tuotetta tai yritystä tunnetuksi ja edistämään myyntiä. Tavoitteet voivat myös liittyä kannattavuuteen, asiakassuhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen, uusien asiakas-

kontaktien saamiseen ja erottumiseen kilpailijoista. (Nieminen 2004, 234.) Kullekin markkinointitoimenpiteelle täytyy asettaa omat, erilliset välitavoitteet, jotka on mahdollista saavuttaa yksin kullakin markkinointikeinolla. Viestintätavoitteiden asettaminen tehdään suhteessa kohderyhmään, viestintäkeinoon ja aikaan. Tavoitteet pyritään myös johtamaan kampanjan kokonaistavoitteiksi siten, että viestinnälle annetaan yhteiseksi tavoitteeksi välittää sovittuja tietoja, muuttaa asenteita ja saada aikaan tietynlaista toimintaa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 158.)

2.2 Lähtökohdat

Tavoitteiden asettamisen jälkeen lähdetään selvittämään kampanjan lähtökohtatekijöitä, joita ovat tuotteen tai palvelun mahdolliset käyttäjät, kilpailevat tuotteet, tapahtumat ja vaihtoehdot sekä markkinoitava tuote tai palvelu (Nieminen 2004, 234).

Tuote

Tuotteella voidaan tarkoittaa markkinoitavaa tuotetta tai palvelua (Nieminen 2004, 234). Ennen kuin tuotetta voidaan mainostaa tehokkaasti, on selvitettävä, mitä tarpeita tuote tyydyttää. Mainontaa suunniteltaessa on tiedettävä tuotteen hyvät ja huonot ominaisuudet, jotta asiakkaalle osattaisiin tähdentää tarpeeksi selvästi, miksi tuote kannattaa hankkia. Mainoksissa voidaan tuoda esille vain merkittävimmät edut ja hyödyt. Kun tuotteen ominaisuudet on selvitetty huolellisesti, mainosmuodon valinnalle on luotu hyvä alusta. Yrityksen on järkevää valita yksi päämedia ja muita medioita sen tueksi. Esimerkiksi musiikkia voidaan mainostaa televisiossa korostaen yhtä aikaa nähtäviä ja kuultavia ominaisuuksia. Radio puolestaan toimii tässä tapauksessa tukimediana. (Lahinen & Isoviita 1998, 227.)

Käyttäjät

Markkinoitavan tuotteen ohella toinen tärkeä mainonnan suunnittelun lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden selvittäminen. Mahdollisia asiakkaita voidaan selvittää esimerkiksi markkinointitutkimuksen avulla. Yritys voi hyödyntää myös aikai-

sempia kokemuksia. Lisäksi on hyvä ymmärtää, miksi eri asiakasryhmät käyttäytyvät tietyllä tapaa. Asiakkaiden arvostukset ja tarpeet eroavat toisistaan. Markkinoijan on tunnistettava asiakasryhmien väliset erot, jotta mainoksilla pystytään vetoamaan kunkin asiakasryhmän tarpeisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki kilpailijat, joiden tuotteet tyydyttävät samaa tarvetta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki tuotteet olisivat samanlaisia keskenään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.) Kilpailevien tuotteiden lisäksi voi olla kilpailevia tapahtumia ja muita vaihtoehtoja (Nieminen 2004, 234). Yrityksen on tunnistettava kilpailijansa ja selvitetävä, millä tavalla ne mainostavat. Mainos ei ole riittävän hyvä, ellei se erotu edukseen kilpailijoiden mainoksista. Kilpailutilanne on usein melko vakaa, mutta erityisesti muutostilanteissa kilpailijoiden toimintaa, vahvuuksia ja heikkouksia on syytä tarkastella syvällisemmin ja asettaa kilpailijat paremmuusjärjestyksen. Suurin huomio tulee luonnollisesti kiinnittää kärkisijoilla kilpaileviin yrityksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

2.3 Kohderyhmä

Mainonnalla ei kannata tavoitella kaikkia ihmisiä, koska mainontaa ei tällöin pystytä kohdentamaan tehokkaasti. Kohderyhmä on valittava mahdollisimman tarkasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.) Mitä tarkemmin kohderyhmä rajataan, sitä helpompaa on suorittaa kampanjan muita päätöksiä. Mainonnan kohderyhmä on useimmiten sama kuin markkinoinnin kohderyhmä, mutta saattaa toisinaan olla kapeampi. Tavoitteiden asettaminen ja kohderyhmän määrittely on hyvä tehdä samanaikaisesti, jotta ne ovat mahdollisimman yhteensopivia. (Iltanen 2000, 113.) Jos yrityksellä on erityyppisiä asiakkaita, asiakkaat kannattaa jakaa segmentteihin ja suunnitella kullekin segmentille oma sanoma ja tavoitteet. Segmentoidun mainonnan kautta saavutetaan usein parempia tuloksia kuin segmentoimattoman mainonnan kautta. Kampanjan alussa mainonta kannattaa suunnata mielipidejohtajiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

Tavallisimpia kohderyhmän määrittelyperusteita ovat sosioekonomiset ja demografiset tekijät, alueelliset tekijät, ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, tuote- ja yrityskohtaiset arvostustekijät sekä persoonallisuustekijät. Sosioekonomisia ja demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulot ja ammatti. Alueellisia tekijöitä ovat maantieteellinen sijainti ja asukastiheys, joita hyödynnetään mainonnan suunnittelussa. Ostomotivit sekä merkki- ja liikeuskollisuus kuvaavat ostokäyttäytymistä, jota voidaan hyödyntää mainosvälineiden valinnassa. Mainonnan sisällön suunnittelussa tärkeitä tietoja ovat tuote- ja yrityskohtaiset arvostustekijät, joita ovat muun muassa asiakkaan käsitys tuotteen tai palvelun laadusta ja ominaisuuksista sekä yrityksen asemasta ja roolista. Persoonallisuustekijöistä, kuten itsenäisyys, maskuliinisuus/feminiinisyys ja sisään- tai ulospäinkääntyneisyys, saatavaa tietoa voidaan käyttää sisällön suunnittelussa ja mainosvälinevalinnassa. Esimerkiksi monet aikakauslehdet hyödyntävät markkinoinnissaan persoonallisuustekijöitä, joiden avulla luonnehditaan lukijoita. (Iltanen 2000, 113–115.)

2.4 Päätösmuuttajat

Kampanjan päätösmuuttajia ovat sanoma, media, ajoitus ja budjetti (Lahtinen & Isoviita 1998, 226).

2.4.1 Sanoma

Mainoskampanjan sanomaa määritettäessä pyritään tekemään sisältö ymmärrettäväksi vastaanottajalle ja saamaan aikaan positiivisia reaktioita. Mainonnassa on nykyään men-ty entistä kerronnallisempaan suuntaan ja erilaisten pientarinoiden on havaittu olevan tehokkaita. Myös suggestiiviset, lähes ärsyttämiseen pyrkivät sanomat on todettu tutkimuksissa tehokkaaksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 228.) Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat kampanjan tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, markkinointiviestinnän keino, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja ympäristö. Sanoma on lupaus, joka tulee pystyä lunastamaan. Tämä tulee muistaa sisällöstä päätettäessä. (Isohookana 2007, 106–107.)

Mainoskampanjan sanoma tulee johtaa tuotekäsitteen ja tuotteen myyntiargumenttien pohjalta. Sanoman täsmentäminen vaatii lisäksi halutun tuotekuvan tarkentamista tai

tuotteen aseman määrittelemistä eli positiointia. Tämän niin sanotun Mitä sanotaan -vaiheen tehtävänä on kiteyttää mainossanoma eli mainonnan päälupaus kuluttajalle ja syy, miksi tuote kannattaa ostaa. Päälupaus perustuu tuotteen ominaisuuksien tarkastelemaan ostajan saaman hyödyn kannalta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 161–162.) Lupaus voi olla rationaalinen, emotionaalinen tai psykologinen (Iltanen 2000, 162). Lupauksessa kuvataan lyhyesti tärkein etu, hyöty, mielihyvä tai muu aineellinen/aineeton palkkio, jonka tuotteen käyttäjä vastaanottaa ostaessaan tuotteen. Edun tulee olla konkreettinen ja erottua kilpailijoiden lupauksista. Lupaus tulee myös perustella eli määritellä ja täsmentää syy, miksi tuote kannattaa hankkia. (Rope & Vahvaselkä 1994, 161–162.)

Mainonnan sisällön luovassa suunnittelussa eli Miten sanotaan -vaiheessa on kyse päätetyn sanoman muotoilusta sanoiksi ja kuviksi kaikkiin niihin mainosvälineisiin ja mainonnan muotoihin, joissa mainoskampanjaa toteutetaan. Vaiheessa luodaan mainonnan perusidea eli teema, jota toistetaan kaikissa kampanjan mainosvälineissä. Teema pohjautuu tuotteen päälupaukseen ja sen perusteluun, kohderyhmän kuvaukseen sekä kampanjaan valittavien mainosvälineiden tekniseen kommunikointikykyyn ja sanoman vaikutukseen ympäristössä. Teeman tulee välittää mainonnan sanoma kohderyhmälle tavalla, jolla vastaanottaja ymmärtää sen koskevan itseään ja mahdollisimman samanlaisena kuin mainostaja on tarkoittanut. Tämä on ensiarvoisen tärkeää mainonnan tavoitteiden kannalta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 162.)

Rosser Reevesin mukaan jokaisen tuotteen tulee aina sisältää ainutkertainen myyntiväittäjä eli unique selling proposition (USP) (Iltanen 2000, 174–175). USP sisältää sen peruslupauksen, minkä tuote tai palvelu tarjoaa käyttäjälleen (Isohookana 2007, 106). Väittäjä sisältää tuotteen tai palvelun ja edun. Väittäjä on ainutlaatuinen, eli kilpailija ei käytä tai ei voi käyttää sitä, ja myy tuotetta tai palvelua. (Iltanen 2000, 174–175.) Sanoman suunnittelun apuna voidaan myös käyttää nelivaiheista AIDA-kaavaa. Ihanteellisessa tapauksessa mainonta toimii kaavan mukaan. (Iltanen 2000, 157–158.) Ensiksi yritetään kiinnittää asiakkaiden huomio (attention) tuotteen olemassaoloon mainonnan avulla, minkä jälkeen asiakkaat pitää saada kiinnostumaan (interest) tuotteesta ja haluamaan (desire) ostaa se. Mainonnan lopullinen tavoite on asiakkaiden toimiminen (action) eli tuotteen ostaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

Sanoman muotoiluun vaikuttaa myös kanava, jossa viesti esitetään (Isohookana 2007, 106). Mainonnan sisällön suunnittelu ja mainosvälineiden valinta linkittyvät siis kiinte-

ästi keskenään. Ensin päätetään mikä sopii teeman kanssa kampanjan päämainosvälineeksi, minkä jälkeen valitaan muut sopivat mainosvälineet kampanjan toimeenpanon suunnittelun yhteydessä. Teemaa suunniteltaessa päätetään myös eri mainosvälineissä toteutettavista ilmoitusten koosta, väreistä, mainosaikojen kestosta ja muista asioista, jotka vaikuttavat mainosvälineiden valintaan ja budjettiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 163.)

2.4.2 Media

Kun mainoskampanjalle on suunniteltu sanoma alustavasti, on aika valita sopivimmat mainosmuodot (intermediavalinta) ja yksittäiset mainosvälineet (intramediavalinta) huolellisesti pohtien (Lahtinen & Isoviita 1998, 228). Vaihetta voidaan nimittää Missä sanotaan -vaiheeksi. Intermediavalinta on strateginen ratkaisu siitä, missä mainosvälineryhmissä mainonnan sanoma halutaan esittää. Tarkoituksena on löytää ne yksittäiset mainosvälineet kunkin mainosvälineryhmän sisältä, minkä kautta saavutetaan kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti ja haluttu toisto mahdollisimman taloudellisesti. (Rope & Vahvaselkä 1994, 163, 167.) Intramediavalinnalla tarkoitetaan valintaa eri medioiden välillä valitun mainosmuodon sisällä. Tässä kohtaa päätetään esimerkiksi siitä, mitä lehtiä käytetään tai minkä ohjelmien yhteydessä mainos nähdään. (Isohookana 2007, 141.)

Mainostaja (sanoman lähettäjä) tekee intermediavalinnan itse tai yhteistyössä mainostoimiston (sanoman suunnittelija) kanssa (Lahtinen & Isoviita 1998, 228, 232). Vaihtoehtoja on paljon: suoramainonta, Internetmainonta, lehti-ilmoittelu, elokuvamainonta, televisiomainonta, radiomainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Mainosmuotoja voidaan yhdistellä keskenään. (Isohookana 2007, 141.) Jos mediavalinta on kuitenkin väärä, hyvästäkään mainoksesta ei ole hyötyä. Mainosmuodon valintaan vaikuttaa mainonnan tavoitteet, kohderyhmä, tuotteen ominaisuudet, kilpailijoiden toimenpiteet ja taloudellisuus. Median tulee välittää idea halutulla tavalla ja saavuttaa kohderyhmä haluttuna aikana. Tuotteen tai asian pitää tulla hyvin esille kuin myös median imagon ja luovan toteutuksen sopia mainostettavaan tuotteeseen. Median on oltava vähintään yhtä tehokas kuin kilpailijalla, mutta mielellään tietysti tehokkaampi. Asetettu tavoite tulee saavuttaa mahdollisimman edullisesti. Edullisin vaihtoehto ei kuitenkaan välttämättä ole aina taloudellisin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 228.) Mediavalintaan vaikuttaa lisäksi muun

muassa median luonne ja ympäristö, median ja sen käyttäjien väliset suhteet ja ominaisuudet, aikataulu/ajoitus, mainosbudjetti ja lait (Isohookana 2007, 142).

Eri medioiden kautta saavutetut kontaktit ovat eriarvoisia. Vertailussa voidaan käyttää apuna tunnuslukuja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 228.) Kontaktihinta kertoo, kuinka paljon maksaa tavoittaa yksi henkilö todennäköisesti kyseisellä mainosvälineellä. Mainosvälineen peitto ilmaisee, kuinka monta prosenttia mainosväline jostakin ihmisryhmästä tavoittaa. Jotta peitto voidaan laskea, täytyy ensin selvittää levikki. Levikki tarkoittaa esimerkiksi tilattujen ja myytyjen lehtien määrää tai televisiovastaanotinten määrää. OTS-luku (opportunity to see) puolestaan kuvaa, montako kertaa kullakin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on keskimäärin mahdollisuus nähdä mainos, jos mainos julkaistaan siinä kerran. (Isohookana 2007, 142–143.) Nettopeiton tulisi olla 80 prosenttia ja toiston yli kolminkertainen, jotta kampanja kannattaisi toteuttaa. Teho kasvaa, jos toisto nousee yli viisinkertaiseksi. (Raninen & Rautio 2003, 108.)

Tunnusluvuista voidaan päätellä sanoman huomaamiseen ja lukemiseen liittyviä seikkoja, mutta mainoksen huomaamiseen vaikuttavat myös sen koko, sijoitus, ajoitus ja toisto. Mediaa valittaessa on huomioitava median oma ympäristö ja median soveltuvuus tuotteelle tai palvelulle, sillä valinta vaikuttaa tuote-, palvelu- ja yritysmielikuvaan. Tietoa mediavalinnan perustaksi voi hankkia muun muassa mainosvälineiden edustajilta, ulkopuolisilta tutkimuslaitoksilta tai mediatoimistoilta. (Isohookana 2007, 143.) Tutkimukset auttavat tehokkaassa intermediavalinnassa. Siten pystytään analysoimaan perusteellisesti esimerkiksi lehtiyhdistelmillä saavutettavaa peittoa, toistoa ja tehoa. Käyttökelpoista tutkimusaineistoa tarjoavat esimerkiksi Kansallinen Media Tutkimus (KMT- ja TGI-tutkimukset) ja TV-indeksitutkimus. Myös monet mainostoimistot pääsevät suoraan tietokoneella käsiksi mediatutkimuksen aineistoihin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 167.)

2.4.3 Ajoitus

Mainoskampanjoiden kesto vaihtelee muutamasta viikosta kuukauteen. Joissain tapauksissa kampanja voi kestää vuosia, esimerkiksi merkin lanseeraus tai imagomainonta. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 225.) Aikataulutus on yksi tärkeimmistä käytännön toimenpiteistä. Kampanjan kesto täytyy rajata. Aikataulu muodostetaan halutuista toteu-

tusajankohdista lähtien, siis lopusta alkuun. Aikataulusta tulee ilmetä kaikki työvaiheet sekä tahot ja tavarantoimittajat, jotka osallistuvat suunnitteluun ja toteutukseen. Kampanjassa kaikki linkittyy toisiinsa, joten yhden vaiheen epäonnistuessa kaikki kärsivät seurauksista. (Raninen & Rautio 2003, 108.)

Mediavalinta ja ajoitus ovat läheisissä kytköksissä toisiinsa. Media tulee valita ja kampanja ajoittaa siten, että kampanja on teholtaan halutunlainen. Aiemmista kampanjoista voi ottaa mallia, mutta pitää muistaa, että jokainen kampanja toteutetaan eri tilanteessa ja on oma projektinsa. Jotta ajoitus on oikea, kohderyhmän käyttäytymisestä on oltava tarkkaa tutkimustietoa. Esimerkiksi koulutarvikkeita kannattaa mainostaa juuri ennen koulun alkua ja metsästystuotteita ennen metsästyskauden alkua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 229.)

Mainonta voidaan ajoittaa keskitetysti tietylle periodille, jatkuvaksi koko kampanjan ajalle tai katkonaiseksi. Uuden tuotteen julkistamisessa ja liikkeen avauskampanjassa kannattaa käyttää laskevaa ajoitusvaihtoehtoa. Kampanjan käynnistyessä voimakkaasti, tuote saadaan nousemaan nopeasti asiakkaiden tietoisuuteen. Erilaisten tapahtumien mainonnassa voidaan puolestaan käyttää nousevaa ajoitusvaihtoehtoa eli mainonta voimistuu juuri ennen tapahtumaa. Tyypillisesti messukäynneistä päätetään juuri ennen tapahtumaa ja kestokulutushyödykkeiden ostopäätökset keskitetään sesongin alkuun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 229.)

2.4.4 Budjetti

Mediavalinnan, ajoituksen ja yksittäisten mainosten suunnittelun kannalta yksi keskeinen kysymys on mainosbudjetti. Budjetti voi joko rajata päätöksentekoa tai budjettiin voidaan varata sen verran varoja kuin päätökset edellyttävät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 230.) Mainonnan voidaan siis nähdä olevan joko kustannus tai investointi (Iltanen 2000, 133). Yleisin tapa laatia kampanjan budjetti on jakaa mainosbudjetti osiin. Ensin tehdään jako eri mainosmuodoille (intermediajako), jonka jälkeen tehdään jako eri mainosvälineiden kesken (intramediajako) ja viimeiseksi määritetään yksittäisten mainosten osuudet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 230.) Budjetin täytyy kattaa kaikki erilliskustannukset, jotka kampanjan operatiivisten toimenpiteiden suunnittelu ja toimenpano aiheut-

tavat. Palkat ja muut kiinteät kustannukset eivät sisälly kampanjabudjettiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 165.)

Mainosbudjetin määrittämiseen on erilaisia menetelmiä. Budjettia suunnitellessa on järkevää yhdistellä eri menetelmiä ja yrittää löytää sellainen yhdistelmä, jonka kautta saavutetaan ihanteellinen lopputulos. Käytetyin budjetointimenetelmä on tietty prosenttiosuus myynnistä. Menetelmää käyttävät yritykset sijoittavat mainontaan yleensä 1–5 prosenttia vuosimyynnistään. Menetelmä on yksinkertainen, mutta myynnin laskiessa myös mainonnan määrä laskee. Mainonnan ei ymmärretä vaikuttavan yrityksen myynnin määrään ja tulokseen. Kaikki, mihin on varaa -menetelmällä mainontaan käytetään taas helposti liikaa tai liian vähän rahaa yrityksen hetkittäisen maksuvalmiustilanteen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 230.)

Monissa yrityksissä budjetti laaditaan alan markkinajohtajan tai alan keskimääräisten mainosbudjettien mukaisesti. Tällöin olisi hyvä olla tietoa kilpailijoiden budjetointitavoista ja -lukuista, mutta käytännössä mainonnan tehokkuutta, rahan käyttömäärää ja käyttökohteita on vaikea selvittää. Menetelmän ei kuitenkaan tulisi antaa johtaa passiiviseen ja tehottoomaan kilpailijoiden seurantaan. Kenties parhaana budjetointimenetelmänä voidaan pitää tavoite- ja tehtävämenetelmää, sillä tätä kautta mainonnan ymmärretään olevan kilpailukeino. Ensimmäinen vaihe on määrittää tavoite, jonka jälkeen tutkitaan, miten paljon sen saavuttaminen vaatii panostuksia mainontaan. Katetuottomenetelmää käytettäessä mainoskustannukset sisällytetään muuttuviin kustannuksiin ja yritetään löytää toiminta-aste, jolla saadaan suurinta katetuottoa. Todellisuudessa optimaalisen mainosbudjetin määrittäminen on kuitenkin haastavaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 230.)

2.5 Toteutus

Suunnitteluvaiheiden jälkeen on aika alkaa toteuttaa kampanjaa käytännössä. Mainoskampanjalla tulee olla iskevä teema, joka jää helposti mieleen ja jota toistetaan kaikissa valituissa medioissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231.) Kampanjan toteutus vaatii selkeää tehtävän määrittelyä ja vastuunjakoa. Suunnitellut toimenpiteet suoritetaan sovitun aikataulun puitteissa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 167.) Mainoskampanjan toimivuutta voidaan testata ennen laajamittaisen kampanjan aloittamista. Varsinkin päivittäistava-

ramainonnassa suoritetaan perusteellisia testejä. Kun tuote paketteineen ja tuotteelle suunniteltu mainoskampanja ovat valmiita, koko paketin toimivuutta voidaan testata pienemmässä kohderyhmässä. (Raninen & Rautio 2003, 110.)

Toimeenpanovaiheen tehtävänä on esimerkiksi ohjata myynnin kenttätyötä ja myyntihenkilöstön asiakaskäyntejä kampanjasuunnitelman edellyttämällä tavalla, toteuttaa ja julkistaa eri myyinnedistämistoimenpiteet ajallaan, varata ja vahvistaa ilmoitustilat, tv-ajat ja muut mainospaikat, tuottaa suunnitellut mainosaineistot ja levittää ne aikataulun mukaisesti eri mainosvälineille, järjestää julkistamiseen liittyvät mahdolliset lehdistö- ja kutsuvierastilaisuudet sekä lähettää lehdistötiedotteet. (Rope & Vahvaselkä 1994, 167.) Kampanjaa tuetaan usein erilaisin myyinnedistämistoimenpitein, jotka voivat pitää sisällään esimerkiksi tuote-esittelyitä, hinnanalennuksia, myyntikilpailuja sekä tuottajilta saatua mainos- ja koulutusmateriaalia. Jos kampanjaan liittyy mainosaineistoja ja -tuotteita, ne on syytä asetella näyttävästi esille toimitiloissa tai myymälässä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231.)

Kampanjat vaikuttavat tuotteen myyntiin yleensä suotuisasti, joten on tärkeää, että kampanjatuotteiden tilaukset tehdään ajoissa ja tavaraa on riittävästi. Esimerkiksi päivittäistavarakaupassa kampanjamyynä on 15–60 prosenttia kokonaisymyynistä. Kampanjatuotteet myydään kuitenkin usein minimaalisella katteella. Henkilökunnan on hyvä tutustua kampanjatuotteisiin etukäteen ja miettiä, millä liitännäistuotteilla ja -palveluilla kampanjan katetta saataisiin nostettua. Koko henkilökunnan on oltava mukana kampanjoinnissa, sillä pelkkä mainonta ei riitä. Erityisesti myyjien aktiivinen ote kampanjan aikana on ymmärrettävästi tärkeää. Yrityksen on tehtävä sisäistä markkinointia ja informoitava henkilökuntaa tulevasta kampanjasta etukäteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225, 231.) Sisäisen markkinoinnin avulla varmistetaan, että kaikkiin ulkoisiin kohderyhmiin, kuten asiakkaisiin, käyttäjiin, kuluttajiin ja suosittelijoihin, suunnattavat toimenpiteet kampanjassa toimivat saumattomasti. Kampanjatoimenpiteet onnistuvat vasta, kun asiakasrajapinnassa toimiva henkilökunta on sisäistänyt yrityksen markkinointisuunnitelmat ja toimii kampanjalle asetettujen tavoitteiden ja muiden sovittujen periaatteiden mukaisesti. (Rope & Vahvaselkä 1994, 167–168.)

2.6 Seuranta

Seurannan tehtävänä on turvata kampanjan onnistumista. Päähuomio kohdistuu tavoitteiden saavuttamiseen. Seurannan alla ovat myös kampanjan eri toimenpiteet ja niiden vaikutusten mittaaminen, sisältö, aikataulu ja kustannukset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 168.) Kampanjan toteutusta on suositeltavaa seurata jo kampanjan aikana, mutta erityisesti kampanjan jälkeen on tärkeä verrata saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin ja selvittää saavutettiinkö tavoitteet. Jos tavoitteita ei saavutettu, pitää selvittää mikä meni vikaan. Kun kampanjan toteutusta on seurattu jo toteutuksen aikana, on mahdollista ryhtyä korjaamaan poikkeamia ja virheitä tarpeeksi ajoissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231.) Virheistä on otettava opiksi (Rope & Vahvaselkä 1994, 168).

Tavoitteiden saavuttamista mitataan etukäteen sovitulla menettelytavoilla. Mittaamisen yhteydessä on keskeistä varmistaa, että kampanjatoimenpiteille asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa erikseen kullakin kampanjakeinolla. Tutkimuksien avulla voidaan selvittää esimerkiksi kampanjan vaikutuksia ostoaikomuksiin, myyntiin ja markkinaosuuteen, kampanjan huomioarvoa, muistikuvia kampanjasta sekä asenteita tuotetta kohtaan omien asiakkaiden ja kilpailijoiden tuotetta käyttävien asiakkaiden joukossa. Tutkimustuloksia verrataan kampanjan tavoitteisiin ja tuloksiin ennen kampanjan toteuttamista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 168.)

Seurannan kannalta on oleellista, että seurataan aikataulua, jotta kampanja voidaan toteuttaa ajallaan. Seurantaan kuuluu myös eri mainosvälineissä julkaistavien mainosten oikea-aikaisen julkaisun ja laadun, kuten painoasun, tarkistaminen. Kampanjamainonnan seuranta helpottavat mainonnan ennakkotestit, joiden avulla varmistetaan mainosannon perillemeno, ymmärrettävyys ja uskottavuus ennen kampanjan toteutusta. Seurannan kautta voidaan siis saada uutta tietoa suunnitelmien ja päätöksenteon tueksi, arvioida resurssien käytön tehokkuutta sekä oikaista tarpeen mukaan nykysuunnitelmia ja niiden toteutusta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 168–169.) Kun kampanjan kokonaistulokset kirjoitetaan muistiin, niitä voidaan hyödyntää seuraavien kampanjoiden suunnittelussa (Lahtinen & Isoviita 1998, 231).

3 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja täydentää muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä (Nieminen 2004, 8–9). Markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeino, jonka osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, parantaa yrityksen tuotteiden tai palvelujen tunnettuutta ja sitä kautta lisätä myynnin volyymia. (Isohookana 2007, 47, 62–63.) Visuaalisen markkinoinnin tavoitteet johdetaan yrityksen liikeidean, imagon ja markkinointisuunnitelman pohjalta. Kaiken visuaalisen markkinoinnin tulee noudattaa yhtenäistä, selkeää ja samantyylistä linjaa välineistä riippumatta. Visuaalinen markkinointi on luokiteltavissa selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kenttään, jota käsitellään seuraavaksi. (Nieminen 2004, 8–9, 161.)

3.1 Myynninedistäminen

Visuaalisen markkinoinnin voidaan nähdä olevan osa myynninedistämistä, joka tunnetaan myös termeillä menekinedistäminen ja SP eli Sales Promotion. Myynninedistämisen tavoitteena on myyntihenkilökunnan ja jakelukanavan tukeminen sekä kuluttajien ostohalukkuuteen vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 64, 161.) Tavoitteet johdetaan aina yrityksen kokonaisvaltaisesta markkinointisuunnitelmasta. Myynninedistämisen tavoitteet kohdistuvat vain tarkemmin ja keskittyneemmin omaan osa-alueeseensa. (Parente 2004, 238.) Myynninedistäminen sopii sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Yritysmarkkinoilla myynninedistäminen kohdistuu yleensä omaan myyntiorganisaatioon, ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin ja lopullisesta ostopäätöksestä päättäviin henkilöihin jakelutien lyhydestä johtuen. (Isohookana 2007, 64, 161–162.)

3.1.1 Omaan myyntiorganisaatioon kohdistuva myynninedistäminen

Oman myyntiorganisaation tukemiseen on monia tapoja. Tavoitteena on motivoida lisäämyyntiin, kannustaa uusien asiakkaiden hankintaan, vahvistaa sisäistä identiteettiä sekä kehittää tuotetuntemusta, myyntitaitoja ja myyntivälineiden hallintaa. Myyntihenkilökunnan työtä voidaan tukea esimerkiksi digitaalisella tai painetulla myynnin tukimateriaalilla, jakamalla tietoa ja kokemuksia myyntikokouksissa, myyntikilpailuilla sekä tuote- ja myyntikoulutuksella. Käyttöön voidaan lisäksi jakaa kalentereita tai kyniä, mutta materiaalien suhteen tulee käyttää harkintaa niiden soveltuvuudesta yrityksen toimialaan ja yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 162–163.)

3.1.2 Jakeluteihin kohdistuva myynninedistäminen

Jotta tuote tai palvelu ylipäättään pääsisi kuluttajien tai loppukäyttäjien ulottuville, jakelutie ja ostopäätökseen vaikuttavat tahot täytyy ensin vakuuttaa tuotteen tai palvelun paremmuudesta kilpailijoihin nähden (Leikola 2012). Jälleenmyyjien ja jakelutien tukemisen tavoitteena on saada uusia tuotteita jakelukanavaan, ylläpitää tuoteuskollisuutta, laajentaa jakelua, tukea myymälämainontaa ja myyntiä, vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa, aktivoida ja kouluttaa myyntihenkilökuntaa sekä lisätä hyllytilaa, näkyvyyttä ja varaston kiertonopeutta. (Isohookana 2007, 163.)

Jakelukanavan jäsenille voidaan antaa liikkeenhoidollista tukea valmistajan, maahantuojan tai tukkukaupan toimesta esimerkiksi paikan suunnittelussa, rahoituksessa, myymälä sijainnin valinnassa, perustamisessa ja sisustamisessa. Myymälän sisustus ja tuotteiden sijoittelu kuuluu erittäin tärkeänä osa-alueena myynninedistämiseen. Myymälän ulkonäkö ja tuotteiden sijoittelu vaikuttaa siihen, tuleeko asiakas liikkeeseen ja kuinka helposti hän löytää tarvitsemansa tuotteen. Palveluyrityksessä toimitilojen tulee vastaavasti noudattaa yrityksen visuaalista yrityskuvaa. (Isohookana 2007, 163–164.)

Markkinointitukea voidaan antaa esimerkiksi yhteismainonnan kautta siten, että valmistaja maksaa mainonnan tuotantokustannukset ja osan mediakustannuksista. Sama periaate toimii myös jos osallistutaan yhdessä messuille ja jaetaan kustannukset. Jälleenmyyjille voidaan antaa erilaisia materiaaleja kuten valmiita tekstejä ja kuvia mainontaa varten sekä tuotenäytteitä, esitteitä, julisteita, hintalappuja ja myyntitelineitä myymä-

lään. Valmistaja voi huolehtia omien tuotteidensa esillepanoista ja järjestää liikkeessä erilaisia tapahtumia tukeakseen jälleenmyyjää. Jälleenmyyjille voidaan antaa erilaisia alennuksia, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi ennakko-ostoissa, tietyn suuruisen erän ostoissa tai uusintaostoissa. Jälleenmyyjille tarkoitetuilla extranet-sivuilla pystytään antamaan lisätietoja, päivittämään tietoja sekä pitämään yhteyttä jakelutien jäseniin. Jälleenmyyjät voivat myös ohjata omia asiakkaita valmistajan verkkosivuille, jota kautta saa lisätietoja tuotteesta ja voi osallistua esimerkiksi valmistajan omiin myynninedistämisoperaatioihin. (Isohookana 2007, 164.)

Joskus jakelutiemarkkinoinnin toimenpiteet voivat jäädä puolitehoisiksi kiireen ja kapeakatseisuuden takia. Pahimpia ongelmia aiheuttaa linjattomuus, myynti- ja myymäläkeskeisyys, suunnittelun puute, kaupan huono tuntemus, väärin kohdentuvat voimavarat ja kokemattomuus. (Ihanus 2000.)

Kampanjoiden tulisi noudattaa ketjun tai tavarantoimittajan brändiä. Tulokset jäävät puolitiehen, jos ei ole asetettu tavoitteita eikä suoriteta seurantaa. Kampanjaa tulisi ohjata pitkän aikavälin tavoitteiden perusteella eikä vain myynnin ja lyhyen aikavälin tarpeiden ajamana. Rahat voivat jakaantua väärin eri markkinointitoimenpiteiden välille, jos ei oteta huomioon jakelutiemarkkinoinnin ja mediamainonnan erilaisia vaatimuksia aikataulun suhteen. Sisäänvetopromootio tapahtuu etupäässä myymälän ulkopuolella kuten perinteisessä mediassa, joten yritykset eivät saisi keskittyä liiaksi myymälämateriaalien tekemiseen. Ongelmia aiheutuu myös jos ei tunneta tilaa, johon aineisto tehdään eikä tiedetä, miten kauppa toimii ja miten kampanja tulee esille myymälässä. Promootioiden tekemiseen tarvitaan kokemusta ja osaamista. (Ihanus 2000.) Suunnittelua tekevät monet asiantuntevat mainos- ja designtoimistot, jotka auttavat osaavan tuotantoyhtiön löytämisessä (Leikola 2012).

3.1.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Kuluttajille suunnatun myynninedistämisen tavoitteena on saada kuluttajat kokeilemaan uutta tuotetta, kasvattaa tuoteuskollisuutta ja ostotiheyttä, nopeuttaa ostopäätöstä sekä vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa. Erilaiset hintatarjoukset, kuten erikoistarjoukset ja alennusmyynnit, ovat tehokkaita ja nopeavaikutteisia myynninedistämistoimia. Niitä hyödynnetään paljon kun markkinoidaan elintarvikkeita. Myös talven ja kesän alennus-

myynnit sekä lyhytkestoiset kampanja-alennukset ovat suosittuja. Alennukset voivat kuitenkin vaikuttaa heikentävästi kannattavuuteen ja laatumielikuvaan, jos yritys muuttuu mielikuvissa alennusmyymäläksi tai tuote halvaksi. Liike- ja tuoteuskollisuus vähennee, jos ostopäätöksiä syntyy vain tarjousten takia. (Isohookana 2007, 164–165.)

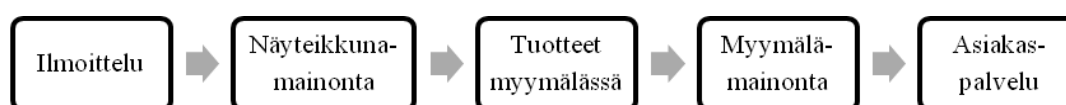
Potentiaalisille asiakkaille voidaan jakaa tuotenäytteitä, kuten maistiaisia, lehtien näyttenumeroita ja näytepakkauksia, esimerkiksi messuilla, tapahtumissa, liikkeessä ja asiakastilaisuuksissa. Tämä on tehokas, mutta kallis tapa saada kuluttajat kokeilemaan tuotetta. Asiakkaille voidaan myös antaa oston yhteydessä kaupanpäälliseksi pieni lahja. Kilpailut ja arpajaiset auttavat saavuttamaan huomionarvoa, mutta osallistumiseen vaikuttaa paljon luvattu palkinto. Ostouskollisuutta voidaan kasvattaa esimerkiksi kantaasiakaskorttien, keräilymerkkien ja leimattavien korttien kautta. Keskittämällä ostot tiettyyn liikkeeseen tai liikkeiden yhteistyöverkostoon asiakas voi hyödyntää kantaasiakasetuja ja saada bonuksia. (Isohookana 2007, 165.)

3.2 Visuaalisen markkinoinnin tehtävät

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on esitellä tuotteet havainnollisesti, osoittaa hintatiedot sekä kannustaa tuotteiden testaamiseen ja hankintaan. Tarkoituksena on myös visualisoida yrityksen palvelukulttuuria ja niihin sisältyviä arvoja erilaisissa toimintaympäristöissä. Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin avulla kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niiden ympäristöön. Kokemuksesta syntyvää tunnetta voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi, josta on tietenkin pyrittävä tekemään positiivinen ja mieleen jäävä. Visuaalisen markkinoinnin välityksellä luodaan myönteistä mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua. Visuaalinen markkinointi vahvistaa muiden kilpailukeinojen, tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, yhteisvaikutusta ja tuo synergiaetua. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään myös vahvistamaan myynnin volyyymia yrityskuvan ja tunnettuuden avulla sekä lisäämään kannattavuutta myynnin volyymin avulla. (Nieminen 2004, 9.)

3.3 Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteet ja merkitys

Yrityksen markkinointiviestintäketju ja samalla visuaalisen markkinoinnin ketju alkaa tuotteista tiedottamisesta ja mainostamisesta (kuvio 2). Mainonnan avulla asiakas saa tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja hinnasta, joiden perusteella hän voi tehdä ostopäätöksen. Visuaalisen markkinoinnin strategia käsittää tuotteiden ja palveluiden yhtenäisen visuaalisen esillepanotyylin noudattamisen eri medioissa. Kun eri viestinnän keinoja käytetään kokonaisvaltaisesti ja yhdessä toisiaan tukien, samaa perussanomaa viestitään eri kohderyhmille näille parhaiten sopivalla keinolla. (Nieminen 2004, 11–12, 158.)



KUVIO 2. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintäketju (Nieminen 2004, 12.)

Erityisesti vähittäiskauppaympäristössä visuaalisen markkinoinnin merkitys korostuu. Viihtyisä ja virikkeellinen ostoympäristö alkaa yrityksen arkkitehtuurista ja rakennuksen julkisivusta, johon kuuluu näyttävä näyteikkunamainonta. Rakennuksen sisällä visuaalinen markkinointi näkyy virikkeellisenä myymälämiljöönä ja tuotteiden esillepanotyyleinä. Esillepanoratkaisujen avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja helpottaa ostamista. Myymälämainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi äänimainonnan, tv-screenien ja infotaulujen välityksellä. Viimeinen lenkki tuotteen markkinoinnissa on asiakaspalvelu eli asiakkaan ja myyjän välinen kontakti. (Nieminen 2004, 12–13, 216, 259.)

Visuaalista markkinointia voidaan hyödyntää tuotteiden, toimitilojen ja tuotekuvausten esillepanossa, näyteikkuna- ja myymälämainonnassa, promootioissa, tapahtumamarkkinoinnissa, messuilla sekä näyttelyissä ja niiden mainonnassa. Visuaalisen ilmeen tulee noudattaa yrityksen arvoja ja imago tavoitteita. Yritys tunnistetaan ja erottuu kilpailijoistaan visuaalisen markkinoinnin luoman yritys- ja tuotekuvan kautta. (Nieminen 2004, 9, 12, 158.)

3.4 Visuaalinen markkinointi kampanjassa

Yrityksen markkinoinnin operatiiviseen suunnitteluun kuuluu eri kampanjoiden teema-suunnittelu koko vuodelle. Kampanjamainonnan toteutus voi tapahtua toistuvina ja pitkäkköinä kausimyyntikampanjoina kuten kevään, kesän, syksyn ja talven uutuustuotteiden kohdalla. Kaikki viestinnän osatekijät, värit, tekstityypit, tunnuskuvat ja muodot, noudattavat samaa teeman mukaista linjaa eri mainosvälineissä ja myymälässä. Kaiken visuaalisen materiaalin, kuten kanta-asiakasjulkaisujen, tuotekatalogien, tv-mainonnan, ulkomainonnan ja printin, tulee olla yhtenevää yrityksen toimipisteessä toteutettavan myymälä- ja näyteikkunamarkkinoinnin kanssa. (Nieminen 2004, 235.)

Tapahtumakampanjat eli promootiot ovat lyhyen ajan kestäviä, myyntiä nopeasti vauhdittavia toimenpiteitä, joita toteutetaan erikoisesittelyjen, tilapäisten hinnanalennusten ja kaupan ilmoittelun kautta. Promootioiden muotoja ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, tuotenäytteet, kupongit, messut, kylkiäiset ja kilpailut. Ensisijainen tavoite promootioiden toteuttamisessa on näkyvyys, jota perinteisesti saadaan aikaan erilaisilla viireillä, banderolleilla ja muilla erottuvilla mainonnan keinoilla. Visuaalisessa toteutuksessa käytetään teeman mukaista väritystä ja rekvisiittaa luomaan elämyksiä ja kokemuksia. Kun myyntiä halutaan lisätä nopeasti, promootio on mainontaa sopivampi vaihtoehto, sillä kustannukset ovat alhaisemmat ja taloudelliset vaikutukset ovat heti nähtävissä. (Nieminen 2004, 237–238, 240–241.)

Erilaiset tekijät voivat häiritä kampanjamainontaa. Häiriöitä voi aiheutua jos kampanjatapahtuma ei erotu eikä kampanjalla ole tunnistettavaa ilmettä. Ongelmia voi syntyä myös kampanjan hajaantumisesta yksittäisiin toimenpiteisiin tai jos toteutus ei ole suunnitelmanmukainen, kampanja ei myy ja mainosbudjetti on liian pieni. Muita häiriöitä voivat aiheuttaa delegointi, tilaukset, kuljetukset ja henkilökunnan sitoutumattomuus kampanjan toteuttamiseen. (Nieminen 2004, 236.) Häiriöt on yritettävä oikaista hetimiten (Rope & Vahvaselkä 1994, 168).

3.5 Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset

Mainostajat ovat tutkineet värien vaikutusta ihmisten havainnointikykyyn ja tunteisiin. Mainoksissa pyritään hyödyntämään tutkimustuloksia ja synnyttämään sellaisia tunteita

ja muistikuvia, että ihmisillä herää halu ostaa mainostettu tuote. Värien avulla voidaan ohjata ihmisten tiedostamatonta ajattelua ja vaikuttaa myös muihin elämänalueisiin. Tutkimukset ovat esimerkiksi saaneet monet työnantajat uskomaan, että sairauspoissaoloja pystytään vähentämään vihreäksi sisustelulla työympäristöllä. Ihmiset tekevät automaattisesti, tiedostaen tai tiedostamatta, päätelmiä tuotteiden ja palvelujen laadusta, luotettavuudesta ja kestävyydestä värien perusteella. Värit voivat vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti riippuen niiden käyttöyhteyksistä ja ihmisten kokemuksista. (Nolan 2012.) Punainen voi eri yhteyksissä merkitä sotaa tai rakkautta. Myös värien merkitykset vaihtelevat maittäin. Valkoinen symboloi Suomessa puhtautta, mutta Kiinassa se merkitsee surua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 5.) Liitteessä 1 esitellään värien symbolista merkitystä, vaikutusta ja niiden luomaa mielikuvaa länsimaisen näkemyksen mukaan.

Tuotteet tulevat parhaiten esille selkeitä väriyhmiä käytettäessä. Kirjavat sommittelut voivat luoda negatiivisia tunnetiloja. Käytettävien värien avulla herätetään huomiota ja kiinnostusta sekä luodaan oikeanlainen tunnelma ja vaikutus halutun tavoitteen mukaisesti. (Nieminen 2004, 187.) Väreillä vahvistetaan tuotekuvaa ja luodaan mielle yhtymiä. Värit vaikuttavat muun muassa siihen, että musta pakkaus tuntuu vaaleaa raskaammalta, oranssi ja punainen näyttävät olevan lähempänä katsojaa kuin muut värit ja sininen näyttää olevan kaukana. Keltaisella värillä on taas suurin huomioarvo, joten sitä hyödynnetään tarjousilmoittelussa ja myymälämainonnassa. Käytettävien värien pitää olla yhteensopivia. Tutkimusten mukaan esimerkiksi lehti-ilmoituksen huomioarvo nousee huomattavasti, kun käytetään väriä. Neliväri-ilmoitus oli tehokkain, kun mitattiin saavutettuja lukijoita suhteessa mainokseen sijoitettuun rahamäärään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 2, 5.)

4 MYYMÄLÄMAINONTA

Ennen kauppa toimi jakelutienä. Teollisuus teki tutkimuksia kuluttajan mieltymyksistä ja käyttäytymisestä, joiden perusteella päätettiin millaisia tuotteita kannatti valmistaa. Tavarantoimittajilla oli vapaus suunnitella itse, miten tuotteet laitettiin hyllyissä esille. Nykyään kaupat haluavat myymälän omaan hallintaansa, koska siitä on tullut tärkeä markkinointimedia. Koko tila on ostajaan kohdistuvan myymälämainonnan käytössä lattiasta kattoon. Tavarantoimittajat ovat jäämässä neuvonantajan rooliin, sillä kaupasta on tulossa entistä osaavampi ja vaativampi markkinoija. Kauppaketjut tuntevat asiakkaansa suhteellisen hyvin ja pystyvät ryhmittelemään heidät ostohistorian, kuluttajatutkimusten sekä trendiselvitysten perusteella. Tämän perusteella kauppa osaa odottaa, milloin asiakas tulee ja mitä hän haluaa. (Vihma 2007.)

4.1 Myymälämainonnan merkitys

Myymälämainonta on tärkeä myynninedistämisen keino kaupan alan yrityksille (Isohookana 2007, 165). Se on myös kasvattanut suosiotaan. Ostajaan myymälässä kohdistetun mainonnan kasvuvauhti on jopa internetmainontaa nopeampaa. Perinteisen myymälä-tv:n ja maistiaisten rinnalle on tullut harkittuja ja hienovaraisia keinoja ostajan ohjaamiseen esimerkiksi tuotevalikoiman, hyllyjärjestyksen, tarjousten ja opasteiden avulla. (Vihma 2007.) Ambient design on myynninedistämisen keino, jonka avulla voidaan vedota ihmisen kaikkiin aisteihin, näkö, kuulo, haju, maku ja tunto, ja hyödyntää kaikkia piirteitä. Äänet, tuoksut, värit, maut, valot ja kosketuspinnat toimivat viestin välittäjinä ja tuottavat informaatiota. (Isohookana 2007, 172.)

70–80 prosenttia kuluttajan ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä (Nieminen 2004, 258). Tämä koskee niin ostoslistalla olevia asioita kuin impulssiostoksiakin (Leikola 2012). Myymälästä käytetään usein nimitystä myymälämedia. Tuotteiden esillepanon tyyli ja tehokkuus tukevat myymälöissä toteutettavaa mainontaa. Asiakas tekee lopullisen päätöksen ostoskorinsa sisällöstä myymälätiloissa saamiensa aistivaikutteiden perusteella. 80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään intuition pohjalta. Tutkimusten mukaan 80 prosenttia asiakkaista suhtautuu myönteisesti myymälämainontaan. Suorittajatyypit kuluttajat tekevät ostoksensa ilman heräteostoksia, kun taas vaeltajatyypit kulut-

tajat seuraavat kaupan antamia impulsseja ja tekevät heräteostoksia. (Nieminen 2004, 258.)

Kaupat erilaistuvat kun oppivat käyttämään asiakastietoa muodostaessaan valikoimiaan ja myymälämarkkinoinnissa. Valikoimien muodostus on tärkeä osa myymälämarkkinointia, sillä kaupassa täytyy saatavilla olla sitä tavaraa, mitä asiakkaat haluavat. Kilpailu hyllytilasta on tiukkaa. Esimerkiksi hypermarketeissa on Suomessa noin 20 000 päivittäistuotetta ja supermarketeissa puolet siitä. Päivittäiskauppaan saapuu vuosittain tuhansia uutuuksia, joista suurin osa on kuitenkin samaa tavaraa uudessa pakkauksessa. Uutuuksia jää kaupan valikoimiin lopulta vain noin sata kappaletta. Myymälämarkkinointi on erityisen suosittua USA:ssa ja Länsi-Euroopassa. Suosiota selittää muun muassa se, että toimenpiteiden vaikutusten mittaaminen on helppoa ja nopeaa. Tämän seurauksena isot kauppakeskukset ovat vähentäneet perinteisiä tuote-esittelyitä. Suuryritykset ovat jopa muuttaneet markkinointibudjettejaan. Esimerkiksi Procter & Gamble, maailman suurin mainostaja, muutti markkinointi-investointien luokittelua ja erotti myymälämarkkinoinnin omaksi osa-alueekseen. (Vihma 2007.)

4.2 Myymälämainonnan tavoitteet

Myymälämainonnan tavoitteena on opastaa, luoda hyvä ensivaikutelma, informatiivisuus, herättää huomiota ja mielenkiintoa, vahvistaa yrityskuvaa ja kilpailijoista erottautumista, luoda ostohaluja ja toteuttaa myyntitavoitteet (Nieminen 2004, 259). Tarkoituksena on saada aikaan mahdollisimman monta kuluttajan ostopäätöstä yhden kaupassakäynnin aikana. Perinteistä brändimainontaa tarvitaan yhä tuotteiden mielikuvan ja tunnettuuden rakentamiseen, mutta sillä ei ole suurta merkitystä myymälässä. Konsulttiyritys Deloitte Amerikassa tekemän selvityksen mukaan vain viisi prosenttia ostajista on brändiuskollisia. Brändimainonta ei osu aina oikeaan kohteeseen, sillä ostaja voi olla eri henkilö kuin tuotteen kuluttaja. Asiakas valitsee myymälässä sen tuotteen, joka pysäyttää hänet ja vakuuttaa hetkessä ostamaan. Keskimääräinen asiakas käyttää tuotteen valintaan hyllyn edessä 3–7 sekuntia. Tärkeintä on saada tuote erottumaan kilpailijoista, joten pakkaukset joudutaan usein suunnittelemaan uudelleen. (Vihma 2007.)

4.3 Myymälämainonnan välineitä

Saatavilla on monenlaista myymälä- eli POS-materiaalia (Point of Sales). Mainostilaa on esimerkiksi ostoskärryissä, lattiassa, katossa, hyllynpäädyissä ja kassalla. Näyttävät tuotteiden esittelyalustat sopivat hyvin tukemaan mediamainonnalla herätettyä kiinnostusta uutuustuotetta kohtaan. POS-materiaalien tulee jatkaa samaa viestiä myymäläympäristössä muiden tuotteiden keskellä. Paremman näkyvyyden saavuttamiseksi ja kilpailijoista erottautumiseksi, tuotteelle voidaan suunnitella sen ilmeeseen ja brändiominaisuuksiin sopivia telineitä, kaappeja, hyllyjä ja pakastealtaita. (Leikola 2012.) Brändin näkyvyyden parantamiseksi myymälässä, valmistajat voivat lisäksi toimittaa jälleenmyyjille mainosjulisteita sekä hyllypuhujia ja laatikoita lisätäkseen hyllytilaa. Ongelmana on kuitenkin se, että jälleenmyyjät eivät käytä kaikkea valmistajien toimittamaa lisämateriaalia. (Parente 2004, 248.)

Muita myymälämainonnan keinoja ovat hinnannäyttötuotteet, promootiopisteet, infotaulut, tuoteryhmäopasteet, kyltit, lattiatarrat, multimediapaneelit, äänimainonta, myymälä-tv, mobilet, viirit, teippaukset, valotaulut, -laatikot ja -matot sekä jo edellä mainittu ambient design. (Nieminen 2004, 259–263.)

5 BERLIN IST IN

5.1 Stockmann Oyj

Stockmann on vähittäiskauppaa harjoittava suomalainen pörssiyhtiö, joka on perustettu vuonna 1862. Vuonna 2011 Stockmann-konserni työllisti yli 16 000 henkilöä ja liikevaihto oli 2 005 miljoona euroa. Konserniin kuuluu kolme liiketoimintayksikköä: tavarataloryhmä sekä muotiketjut Seppälä ja Lindex. Stockmannilla on yli 700 myymälää 15 maassa. Tavarataloryhmään kuuluu neljässä maassa toimivien 16 tavaratalon ja 50 myymälän lisäksi kolme etäkauppaa Suomessa. Seppälällä on 228 myymälää kuudessa maassa. Lindexillä on 441 myymälää 14 maassa ja Euroopassa toimiva verkkokauppa. (Stockmann-konsernin Internet-sivut)

Stockmannin perusarvoja ovat tuloshakuisuus, asiakaslähtöisyys, tehokkuus, sitoutuminen, ihmisten arvostus ja vastuullisuus. Pyrkimyksenä on tuottaa asiakkaalle todellisia ja kilpailijoita parempia etuja. Asiakkaalle halutaan tarjota asiantuntevaa ja erinomaista asiakaspalvelua korkeatasoisessa, kansainvälisessä ostosympäristössä, jossa on ainutlaatuisen laaja ja laadukas tuotevalikoima. Kilpailukykyisen hinnoittelun, luotettavan laadun ja hyvän asiakaspalvelun kautta pyritään saavuttamaan korkea asiakastyytyväisyys ja kiinteät asiakassuhteet. (Stockmann-konsernin Internet-sivut)

Stockmann kilpailee Suomessa muiden kotimaisten tavaratalojen kanssa. Suurimpia kilpailijoita ovat Sokos ja Anttila. Sokos-tavaratalot kuuluvat S-ryhmään. Tavarataloryhmään kuuluu 11 isoa ja 10 pienempää tavarataloa, jotka sijaitsevat maan suurimpien kaupunkien ydinkeskustoissa. Sokos panostaa viihtyisään ja elämykselliseen ostosympäristöön, laadukkaaseen ja muodikkaaseen tuotevalikoimaan, ystävälliseen ja asiantuntevaan asiakaspalveluun sekä korkeatasoisiin täydentäviin palveluihin. Valikoima ja esillepanot on kehitetty vastaamaan kuluttajien tarpeita. (Sokoksen Internet-sivut) Anttila-tavaratalot kuuluvat K-ryhmään. Ketjuun kuuluu ympäri Suomen 29 tavarataloa, jotka sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä kaupunkien keskustoissa tai ostokeskuksissa. Anttila panostaa monipuoliseen, edulliseen tuotevalikoimaan, asiakastyytyväisyyteen ja ammattitaitoiseen henkilökuntaan. Hinta-laatusuhteen halutaan olevan kohdallaan. (Anttilan Internet-sivut)

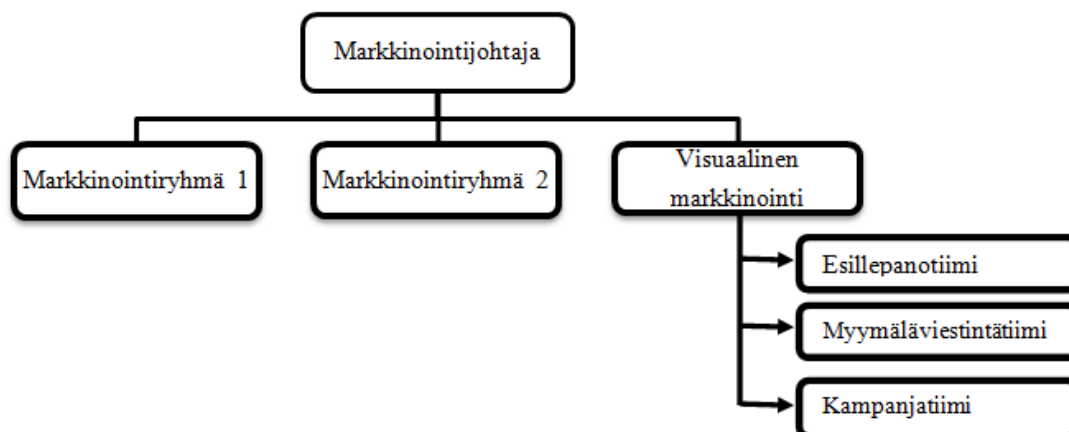
5.2 Visuaalinen markkinointi Stockmannilla

5.2.1 Visuaalisen markkinoinnin merkitys ja tehtävät Stockmannilla

Suurin osa tuotteiden markkinoinnista toteutetaan vain visuaalisen markkinoinnin keinoin myymälässä. Ainoastaan 20 prosenttia tuotteista pääsee myös mediamarkkinointiin. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena Stockmannilla on kasvattaa myyntiä, helpottaa ostamista ja parantaa palvelua, ylläpitää ja kehittää Stockmannin imagoa sekä olla yhtenäinen tapa toimia koko ketjussa. Visuaalisen markkinoinnin määrittellään olevan tuotteiden esillepanoa kaupallisesti ja vaativan päivittäistä työtä. Tarkoituksena on luoda näyttävä, ostohaluja herättävä visuaalinen ilme koko myymälään. Se on jatkuva prosessi, jossa miljöö, esillepanotavat ja hinnanmerkintä muuttuvat ajan hengen mukaisesti. (Stockmannin VM-ohjekirja 2009.)

5.2.2 Kampanjoiden ja visuaalisen markkinoinnin suunnittelu

Stockmannin tavarataloryhmään kuuluu kolme markkinointiyksikköä, jotka toimivat markkinointijohtajan alaisuudessa (kuvio 3). Markkinointiryhmiä on kaksi ja kumpikin vastaa omista tuotealueistaan eri maissa. Markkinointiryhmien vastuualueisiin kuuluvat myös muun muassa markkinointisuunnitelmat, kampanjasuunnittelu ja -tuotanto, markkinointitutkimus, brand design ja tapahtumamarkkinointi. Visuaalinen markkinointi puolestaan pitää sisällään visuaalisen markkinoinnin ketjumarkkinoinnin, suunnittelun, ohjauksen ja mittauksen. Visuaalisen markkinoinnin ketjuohjeistuksia laativat esillepanotiimi (tuotteiden esillepano), myymäläviestintätiimi (kuvat, opasteet, logot ja hinnanmerkintä) ja kampanjatiimi (ikkunat, kampanjoiden myymälätoteutus ja tapahtumien visuaalinen ilme). Markkinointiyksiköt vastaavat yhdessä tavarataloryhmän markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta koko ketjulle. (Stockmannin VM-ohjekirja 2009.)



KUVIO 3. Stockmannin tavarataloryhmän markkinointi

Kampanjatiimi suunnittelee kampanjoista laaditun vuosisuunnitelman pohjalta tavaratalototeutuksen yhdessä markkinointiosaston, ostojen ja studion kanssa. Kampanjatiimin tehtävänä on suunnitella myymälä- ja ikkunatoteutukset sekä koordinoida kampanjaelementtien ja materiaalitilaukset kaikille taloille. Kampanjoista tehdään kampanjaohjeistukset talojen visuaalisen markkinoinnin osastoille, myyntiryhmille ja ostojaoksiin. Ohjeistukseen sisältyy muun muassa aikataulu, tavoitteet, tarjoukset, tapahtumat, teemat, sisätilojen visuaalinen markkinointi, ikkunat, käytettävät materiaalit (julisteet, rekvisiitat) ja tuoteluettelo. Kampanjat toteutetaan yhdenmukaisesti ohjeistusta seuraten kaikissa tavarataloissa. (Stockmannin VM-ohjekirja 2009.)

5.2.3 Kampanjoiden ja visuaalisen markkinoinnin toteutus

Visuaalisen markkinoinnin osastot ja myynti vastaavat kampanjoiden toteutuksesta tavarataloissa. Visuaalisen markkinoinnin esimiehet käyvät läpi kampanjaohjeistuksen oman tiiminsä kanssa yhteisessä palaverissa, jossa sovitaan tehtävien jaosta ja aikataulutuksesta esimerkiksi ikkunoiden, painomateriaalien ja promootiopisteiden suhteen. (Stockmannin VM-ohjekirja 2009.) Ketjuohjeistus antaa toteutukselle valmiit raamit, mutta sisältö luodaan taloissa itse. Ideointi valmiin materiaalin kanssa voi tuottaa hyvinkin erilaisia ja luovia ratkaisuja. (Sjöman-Kari 2011.) Vinkkejä esillepanoissa käytettäviin tuotteisiin saa ohjeistuksen lisäksi myös Stockmannin omasta Premiere -asiakaslehdessä, joka esittelee kiinnostavinta ja kunkin kuukauden teeman mukaista valikoimaa.

Myyntiosastot pitävät joka aamu palaverin oman myyntipäällikön johdolla, jossa myyntipäälliköt kertovat kuukauden kampanjasta ja kunkin osaston myyntiluvuista ja indekseistä sekä kannustavat tekemään hyviä kauppvoja. Sen lisäksi henkilökunnalle kuulutetaan aamuisin, ennen avaamisaikaa, keskusradion kautta sen hetken tärkeimmistä asioista. Stockmannilla on myös oma henkilöstölehti, jonka kautta toteutetaan sisäistä markkinointia.

Visualistit opastavat ja ovat mukana päivittäisessä esillepanotyössä. He tekevät isoimmat osastojen muutokset, rakentavat kampanjat ja toteuttavat tapahtumia yhteistyössä myyntihenkilökunnan kanssa. Myyjät tekevät ja ylläpitävät päivittäistä esillepanoa. Visualisteilla on omat vastualueensa (esimerkiksi naisten muoti tai kodin tavarat) tavara-alueilla ja he käyvät ohjeistuksen läpi kyseisen alueen myyntiryhmän kanssa. Visualistit suunnittelevat myynnin kanssa yhteistyössä aikataulua, tavaroitussuunnitelmaa uusien ja vanhojen tuotteiden sijoittelusta, promootiopisteitä ja tehtävien jakoa. (Stockmannin VM-ohjekirja 2009.)

Näyteikkunat ja promootiopisteet rakennetaan etukäteen ohjeistuksessa annettujen ohjeiden mukaisesti. Premiere -lehden ilmestyttyä laitetaan esille näkyvät osat: julkisivulakanat, teippaukset sekä katto- ja tunnuskyltit. Kun kampanja on ohi, kaikki puretaan. Visualistit lähettävät kuvia ketjuohjeistuksissa mainituista esillepanoista kampanjatiimille, joka käy kuvat läpi. Kampanjan jälkeen tutkitaan palautteita ja seurataan, onko tavoitteet saavutettu. (Sjöman-Kari 2011.)

5.3 Berliini -kampanja

Stockmann järjestää maakampanjoita kerran vuodessa. Aikaisempina vuosina teemana ovat olleet esimerkiksi Boston ja Kiina. Maakampanjat ovat kolmanneksi suurin kampanja heti joulun ja Hullujen Päivien jälkeen. Tämä suuruusluokka näkyy myös kampanjabudjetissa, joka tosin saattaa vaihdella hieman vuosittain. Kampanjoiden perimmäinen tarkoitus on vahvistaa Stockmannin imagoa. Kullakin kampanjalla on tietenkin erikseen vielä myynnilliset tavoitteet. Lisäksi myyntiin voidaan ottaa tuotteita, joita ei muuten talossa myytäisi. Tuotteiden tulee peilata kaupungin tai maan henkeä. (Sjöman-

Kari 2011.) Opinnäytetyö keskittyy Berliini -kampanjaan, joka järjestettiin syyskuussa 2011.

Berliini menee ihon alle. Juuri nyt se on vaihtoehtoväen ja trendinluojien pääkaupunki, jossa kylmän sodan jäljet näkyvät vielä. Bisarriin mieltyneet kaupunkilaiset hellivät DDR-retroa, luomuelämää ja punk-taidetta, mutta myös huippudesignia, muotia ja avant gardea. Berliini huumaa kävijän oudosti vain olemalla oma rosainen itsensä. (Stockmannin markkinoinnin tiedote 22.8.2011.)

Berliini -kampanja ajoittui aikavälille 1.–30.9.2011. Slogan kuului ”Berlin ist in”. Tee-maa inspiroi Berliinin historia, monimuotoiset alakulttuurit sekä muurin jälkeisen sukupolven minimalistinen, modulaarinen ja konstruktivinen tyyli. Kaupunkiin matkaa maailmankulkijoita ja nykynomadeita eli kansainvälisiä, liikkuvia tietoyhteiskunnan ihmisiä. (Stockmannin kuukausikooste 9/2011.) Kampanjan kohderyhmänä olivat Stockmannin kanta-asiakkaat (Sjöman-Kari 2011).

Markkinointikanavana käytettiin muun muassa Premiere -asiakaslehteä, Stockmannin www-sivuja ja sosiaalista mediaa. Sähköpostisuoramarkkinoinnin hyväksyneille kanta-asiakkaille lähetettiin uutiskirjeitä (muoti 8.9.2011, koti 15.9.2011) ja vuotuisen ostoskertymän ylittäneille kanta-asiakkaille 450 000 Premiere -lehteä (1.9.2011). Lehti oli saatavissa muille asiakkaille tavaratalojen jakelupisteistä. Stockmannin ruokaosastosta eli Herkusta oli kaksi lehti-ilmoitusta kampanjaan liittyen (1.9.2011 ja 8.9.2011). Kampanjan avauksen yhteydessä avattiin Stockmann-tavaratalojen virallinen Facebook-sivu, jossa viestittiin Berliini -kampanjasta, linkitettiin Berliini -kuvausten YouTube-videoon ja järjestettiin kilpailuja. (Stockmannin markkinoinnin tiedote 22.8.2011.) Kampanjaan liittyi myös tapahtumia. Herkkujen esittelykeittiöissä oli vierailuvia kokkeja kaikissa tavarataloissa ja Helsingissä nähtiin musiikkiesityksiä. (Stockmannin kuukausikooste 9/2011.)

Visuaalisen markkinoinnin osalta Berliini -kampanjan tavoitteena oli kuukauden trendien, kampanjatapahtumien ja -tuotteiden näkyvyys myymälässä (ikkunat, esillepanot, kampanja- ja nukkepisteet) sekä kampanjapisteiden esillepanojen, stailauksen ja viimeistelyn nostaminen elämystasolle. Esillepanojen haluttiin olevan näyttäviä ja rohkeita. Kampanjarakennuksessa käytettiin Premiere -lehden tuotteita ja muita ilmeeseen sopivia tuotteita. Esillepanoissa tuli käyttää hyväksi kampanjamateriaaleja luovalla tavalla. Kampanjamateriaalina käytettiin muun muassa Berliini-ilmeen mukaisia ja sloga-

nia toistavia tunnus- ja kattokylttejä, hinnanmerkintöjä, tiskiteippejä, laatikoita ja mattoja. Kampanjamateriaalien teemavärejä olivat punainen, keltainen, musta ja valkoinen. (Stockmannin kuukausikooste 9/2011.) Väripsykologian mukaisesti tulkittuna, värit kuvastavat esimerkiksi vallankumousta, voimaa, salaperäisyyttä ja vapautta. Taulukko 1 havainnollistaa Berliini -kampanjan kulkua luvussa 1 esitellyn Lahtisen ja Isoviitan mallin (1998, 226) mukaan.

TAULUKKO 1. Berliini -kampanjan kulku

Tavoitteet	Stockmannin imagon vahvistaminen, omat myynnilliset tavoitteet sekä kampanjapisteiden, -tuotteiden ja -tapah- tumien näkyvyys myymälässä
Lähtökohdat	
Tuote	Premiere -lehdessä esiteltävien tuotteiden lisäksi kaikkien myyntialueiden Berliini-henkiset tuotteet
Käyttäjät	Vaihtoehtoväki, trendinluojat, maailmankulkijat ja nykynomadit
Kilpailijat	Suurimmat kilpailijat Sokos ja Anttila, joilla ei ole vastaavaa kampanjaa
Kohderyhmä	Kanta-asiakkaat
Päätösmuuttajat	
Sanoma	Berlin ist in, kulttuuriretki Euroopan trendipääkaupunkiin Stockmannilla
Media	Premiere -lehti, Internet -sivut, Facebook, YouTube
Ajoitus	1.-30.9.2011
Budjetti	Kolmanneksi suurin heti Hullujen Päivien ja Joulun kampanjan jälkeen
Toteutus	Kampanjatiimi suunnitteli kampanjan ja teki ohjeistukset. Visualistit ja myyjät suorittivat kampanjarakennuksen tavarataloissa hyödyntäen kampanjamateriaaleja. Sisäistä markkinointia toteutettiin muun muassa palaverissa ja tiedotteilla.
Seuranta	Palautekuvat, tavoitteiden toteutumisen seuraaminen

6 KAMPANJAPISTEEN RAKENNUS

Opinnäytetyöhön kuului toiminnallisena osana kampanjapisteiden rakentaminen naisten alusvaateosastolle Tampereen tavarataloon. Teemana oli ”femme fatale” ja ”mystinen viettelijätär”. Visuaalisen vaikutelman tuli olla tyylikäs ja hienostunut. Tyyllisuuntaa kuvaa 1930-luvun rikoskirjallisuudesta vaikutteensa saanut film noir, joka kuvaa tummia tunnelmia, kohtalokkaita naisia ja salaperäisiä miehiä.

6.1 Valmistelu

Projekti alkoi tutustumalla kampanjan sisältöön, mikä käsitti muun muassa osallistumisen visuaalisen markkinoinnin tiimin Berliini -palaveriin ja perehtymisen kampanjaohjeistukseen tavaratalon visuaalisen markkinoinnin ohjekirjan lisäksi. Ketjuohjeistus määritteli teeman sekä värimaailman ja antoi siten lähtökohdat kampanjapisteiden rakentamiselle.

Kampanjaa varten voidaan rakentaa kampanjapisteitä, joissa kampanja on selkeästi näkyvillä esimerkiksi käytettävien kampanjatuotteiden ja -materiaalien, kuten julisteiden, muodossa. Kampanjapisteeseen voi kuulua muun muassa esillepanopöytä, erilaisia telineitä ja/tai mallinukkeja, jotka esittelevät kampanjatuotteita.

Esillepanoissa ja mallinukeilla käytettävät tuotteet valitaan useimmiten Premiere -lehdessä, sillä lehdessä esiteltävien tuotteiden tulee olla hyvin esillä ja helposti löydettävissä myymälässä. Premiere -lehti esittelee kiinnostavinta ja kunkin kuukausiteeman mukaista, tässä tapauksessa ”berliiniläistä”, valikoimaa. Esillepanoissa suositaan Stockmannin omien merkkien tuotteita. Alusvaatteiden omia merkkejä ovat Global Lingerie ja Stockmann Silk.

6.2 Toteutus

Alusvaateosasto sijaitsee Tampereella talon toisessa kerroksessa käytävän päässä. Osaston kampanjapiste koostui neljän mallinukkeen ryhmästä, esillepanopöydästä ja kahdesta

pöydän viereisestä kierretelineestä. Jotta uusille kampanjatuotteille saataisiin tilaa, vanhat tuotteet piti ensin siirtää uuteen paikkaan. Seuraava tehtävä oli valita kampanjan henkeen sopivat tuotteet kullekin mallinukelle ja pöydälle.

Kampanjapisteen esillepanotapana tuli käyttää valikoimaesillepanoa, joka korostaa tuotteiden ulkonäköä ja käyttöyhteyttä. Kampanjapöydällä ja -telineissä tuli käyttää samoja tuotteita kuin mallinukeilla. Käytettävät tuotteet valittiin Esprit Collectionin, Global Lingerien, Triumphin ja Stockmann Silkin mallistosta. Tuotteiden värimaailma ja kokonaisuus vaikutti harmoniselta, tyylikkäältä ja kampanjan teemaan soveltuvalta.

Esillepanopöytä

Esillepanopöydälle valittiin saman merkin (Esprit Collectionin) tuotteita, joita asiakkaiden olisi helppo yhdistellä keskenään. Tuotteiden käyttöyhteys syntyi vaihtoehtoisten ylä- ja alaosien yhdisteltävyydestä (kahdet erimalliset liivi- ja housuvaihtoehdot sekä sukkanauhavyö). Käytettävä pöytä oli kaksitasoinen. Liivit sijoitettiin ylemmälle tasolle limittäin neljään riviin siten, että kaksi vierekkäistä riviä oli yhtä liivimallia ja loput toista mallia. Alemmalle tasolle laitettiin housut sekä sukkanauhavyöt. Kukin malli pinotettiin päällekkäin omaan puulaatikkoonsa. Ohjeistuksien mukaan alusvaateosaston pöydällä käytettävissä esillepanoissa tulee käyttää matalia mustia puulaatikoita, jos laatikoita halutaan käyttää. Lopuksi esilläolevista tuotteista tehtiin hintalapputilaus myymälämainonnalle.

Kierretelineet

Kierretelineitä oli kaksi. Toiseen telineeseen sijoitettiin Global Lingerien yöpaitoja, joita oli kaksi erilaista mallia. Samaan telineeseen tuli lisäksi samanmerkkisiä liivejä sekä kahdet erilaiset housut. Toiseen telineeseen laitoin Esprit Collectionin korsetteja ja loput liiveistä, jotka eivät mahtuneet esillepanopöytään. Niiden lisäksi telineeseen tuli kahdet Triumphin liivit sekä kolmet housut.

Mallinuket

Kampanjapisteeseen kuului mallinukkekoroke ja neljä mallinukkea, joista kolme seisoi jalustalla ja yksi oli istuva. Kun kullekin mallinukeille oli valittu sopiva asukokonaisuus, hälyttimet irrotettiin ja vaatteet silitettiin. Sen jälkeen vaatteista tehtiin hintalapputilaus myymälämainonnalle. Mallinukkien asukokonaisuudet muodostettiin Global Lingerien, Esprit Collectionin ja Stockmann Silkin mallistojen tuotteista, joista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 6.3. Mallinukeilla esittelyssä olleet tuotteet vaihdettiin uuden kampanjan mukaisiin tuotteisiin ja vanhat hintalaput poistettiin.

Lopuksi mallinuket aseteltiin paikoilleen, niiden peruukit harjattiin ja ympäriltä pyyhittiin pölyt. Uusien Berliini -kampanjan ilmeen mukaisten hintalappujen valmistuttua, hintalaput laitettiin paikoilleen telineisiin pöydällä, telineissä ja mallinukkekorokkeella. Lisäksi pöydälle laitettiin kampanjan tunnuskytti. Kun pöydälle käytetään samanaikaisesti sekä tunnuskyttiä että hintalapputelineitä, hintalapputelineen kuuluu olla tunnuskytlin oikealla puolella Stockmannin ohjeistuksen mukaan.

6.3 Lopputulos

Kuva 1 havainnollistaa lopputulosta. Ensimmäisen mallinuken (kuvassa takana vasemmalla) asukokonaisuus muodostui Stockmann Silkin aamutakista, Global Lingerien yöpaidasta sekä asusteena käytettävästä helmikaulakorusta. Toisen mallinuken (kuvassa takana oikealla) asukokonaisuus muodostui Global Lingerien liiveistä, housuista ja sukkanauhoista. Kolmannella mallinukella (kuvassa edessä vasemmalla) oli Global Lingerien yöpaita, Esprit Collectionin housut ja helmirannekoru. Neljännen mallinuken (kuvassa edessä oikealla) asukokonaisuuteen kuului Esprit Collectionin korsetti, housut, sukkanauhavyö, sukkanauhat ja helmikaulakoru. Korut ja muut asusteet olivat rekvisiitaa muilta osastoilta.



KUVA 1. Valmis kampanjapiste (Kuva: Annamaria Mynttinen 2011)

Opinnäytetyön tekijä rakensi kampanjapisteen itse ja päätti, mitä tuotteita esillepanossa käytetään ja miten tuotteet laitetaan esille. Kampanjan teema ohjasi toteutusta ja vaikutti päätöksiin. Kampanjan tunnus- ja hintamerkintäkylltien huomiota herättävä väritys erosi radikaalisti esillepanon harmonisesta, maanläheisestä maitokahvin värimaailmasta ja toi sopivaa kontrastia kokonaisuuteen. Osa käytetyistä Espritin tuotteista oli ollut esillä Premiere -lehdessä, joten jos asiakkaat etsivät tiettyä tuotetta, he löysivät sen helposti kampanjapisteestä ja samalla muita tyyliin sopivia ja sitä täydentäviä tuotteita.

Lopputulos oli onnistunut ja sai kehuja. Jälkeenpäin pohtien, korkokengät seisovilla mallinukeilla olisivat täydentäneet aistikasta tyyliä ja mallinukkien peruukit olisi voitu vaihtaa 1930-luvun teemaan sopivammaksi, mikä tarkoittaa lyhyempää ja pehmeämpää, lainehtivaa hiusmallia. Koko kampanjan yleisilme oli kuitenkin nykyaikainen. Alusvaateosaston kampanjapiste toi vanhan ajan inspiroimaa tyyliä tähän päivään ja näytti, miten tyyliä voi soveltaa nykyaikana.

Haasteita kampanjapisteen rakentamiselle toivat teemaan sopivien tuotteiden valikoiman niukkuus sekä ahdas tila. Hyllyt rajasivat mallinukkeryhmän ja esillepanopöydän vieressä ja takana olevaa tilaa, jonne kierretelineet oli järkevintä

laittaa. Tämä johti siihen, että tietyistä kulmista katsottuna kierretelineet jäivät kampanjapisteen muun esillepanon taakse. Päähuomio kuuluu kuitenkin olla mallinukeilla. Kun asiakas huomaa mieleisensä tuotteen mallinukan päällä, hän löytää tuotteen ja sitä täydentäviä tuotteita viereisestä pöydästä ja telineistä.

Kampanjapisteen rakentaminen osoittautui edulliseksi tavaksi lisätä kampanjan näkyvyyttä. Kuluja syntyy vain työtunneista, painomateriaalista ja niiden tuotteiden hävikistä, joita ei voi laittaa enää myyntiin. Tässä tapauksessa lähes kaikki tuotteet voitiin laittaa takaisin myyntiin kampanjan purkamisen jälkeen. Vain sukkanauhat aiheuttivat hävikkiä, sillä niihin piti tehdä aukko nukkea pystyssä pitävää metalliosaa varten. Niitä voidaan kuitenkin edelleen hyödyntää somistuskäytössä muilla mallinukeilla.

Alusvaateosaston kampanjapiste muodosti talon muiden kampanjapisteiden kanssa tyylipuhtaan kokonaisuuden ja loi asiakkaille mielikuvaa kampanjasta. Luvun tarkoituksena oli kuvata esimerkinomaisesti, miten kampanjaa käytännössä rakennettiin. Vaikka käytössä olisi samoja kampanjamateriaaleja, jokainen kampanjapiste on aina yksilöllinen ja niillä on oma inspiraatiotarinsa kerrottavana ihmisille. Pohdintaosiossa käsitellään sitä, millä muilla keinoilla näkyvyyttä olisi voitu parantaa myymälässä.

7 POHDINTA

Yksi Berliini -kampanjan keskeisimmistä tavoitteista oli kampanjan näkyvyys. Kampanjan pisteiden, tuotteiden ja tapahtumien tuli olla näkyvästi esillä myymälässä. Seuraavissa kappaleissa esitetään pohdintaa siitä, kuinka näkyvyyttä olisi voinut lisätä myymälässä. Esimerkkitarataralona käytetään Tampereen Stockmannia.

7.1 Miten kampanja näkyi Tampereen tavaratalossa?

Tampereella Hämeenkadun näyteikkuna esitteli naisten ja miesten muotia sekä kodin maailmaa. Tuomiokirkonkadulla oli kaksi näyteikkunaa, joista toinen esitteli Herkun tarjontaa ja toinen lasi- ja posliinituoteryhmää. Kampanja näkyi myös ympäri myymälää promootiopisteissä, kampanjapöydissä sekä katossa. Lisäksi ensimmäiseen kerrokseen pystytettiin myyntipiste, josta oli saatavissa saksalaisia herkkuja kuten berliininmunkkeja. Pisteestä ympärillä pyöri paljon asiakkaita, jotka ostivat niitä mukaansa tai hakivat maistiaisia.

Keskeisimmillä paikoilla myymälässä oli kolme kampanjapisteä. Ensimmäisessä kerroksessa liukuportaiden välissä oli yksi piste, jossa esiteltiin naisten ja miesten muotia sekä kodin sisustusta (kuva 2). Esillepano oli sen verran normaalista poikkeava, että se tuntui keräävän paljon katseita. Esimerkiksi oranssi retrosohva oli somistuskäytössä ja lainattu visualistin isältä kampanjan ajaksi, mutta päätyi lopulta asiakkaan haltuun, kun tämä otti tavarataloon yhteyttä asiasta. Toisen kerroksen promootiopiste esitteli naisten ja miesten muotia. Kolmannen kerroksen promootiopisteessä esiteltiin kodin tavaroita. Näitä pisteitä ei voinut olla välttämättä näkemästä, jos kulki liukuportaiden kautta. Tällöin suurin huomio kiinnittyi todennäköisesti kahden ensimmäisen kerroksen pisteeseen, sillä kaikki eivät välttämättä menneet kolmanteen kerrokseen asti.



KUVA 2. Ensimmäisen kerroksen näkyvin kampanjapiste

(Kuva: Annamaria Mynttinen 2011)

Taloihin toimitettiin paljon kampanjamateriaaleja kuten painomateriaaleja, laatikoita ja mattoja. Näyteikkunoihin tuli myös betonikuosisia kapalevyjä, lamppuja ja kehyksiä. Kattokyltit nostivat luonnollisesti näkyvyyttä, sillä katosta ei normaalisti riipu mitään vaan kattokylttejä käytetään vain tiettyjen kampanjoiden yhteydessä. Kampanjapöydät erottuivat normaaleista esillepanoista ensisijaisesti tunnuskylttien kautta. Kampanjailme näkyi myös Akateemisessa kirjakaupassa ja Herkussa, jossa käytettiin muun muassa ilmeen mukaisia tiski- ja pilariteippejä, hyllypuhujia sekä kampanjatoteemeja. Jokaisella osastolla kampanjatuotteista oli tehty esillepanoja pöydille, joita koristivat kampanjan tunnuskyltit.

7.2 Miten kampanjan näkyvyyttä olisi voinut parantaa myymälässä?

Kampanjan yhteydessä olisi tärkeää, että ilmoittelun ja näyteikkunan mukainen henki toistuisi myymälässä niin tuotteiden ja myymälämainonnan kuin asiakaspalvelun kautta. Berliini -kampanjan kohdalla ilmoittelu tarkoitti Premiere -asiakaslehteä ja muita medioita kuten Stockmannin verkkosivuja. Kampanja näkyi näyteikkunoissa, kampanjapöydissä sekä kampanja- ja promootiopisteissä. Kampanjamateriaalit, kuten katto- ja

tunnuskyltit sekä laatikot ja matot, nostivat näkyvyyttä. Kampanjapöydät eivät olisi välttämättä erottuneet normaaleista esillepanoista ilman tunnuskylttejä. Harva kampanjatuote oli peräisin Berliinistä tai Saksasta ylipäätään. Sen sijaan tuotteen tuli sopia kampanjan henkeen. Herkussa oli luonnollisesti eniten tarjontaa, sillä saksalaista ruokaa voidaan valmistaa kohtuullisen vaivattomasti myös Suomessa.

Kampanja erottui selkeimmin näyteikkunoissa ja promootiopisteissä, jossa käytettiin eniten kampanjamateriaaleja. Tavaratalossa ei ollut ollenkaan äänimainontaa kampanjan aikaan. Vasta kampanjan lopulla radiossa soitettiin saksankielistä musiikkia. Myös myyjien olisi tullut viestiä asiakkaille kampanjasta. Tavarataloa ei kuitenkaan ollut mahdollista muuttaa pienoys-Berliiniksi. Seuraavaksi esitellään joitakin hienovaraisia keinoja, joiden kautta kampanja olisi voinut olla näkyvämpi.

Kampanjatuotteet

Kampanjaan olisi voitu ottaa Berliini-henkisten tuotteiden lisäksi myös enemmän aitoja saksalaisia tuotteita, joita ei ole muualla Suomessa myynnissä. Erikoiset tuotteet olisivat erottuneet kampanjapöydissä normaaleista Stockmannilla myytävistä tuotteista. Asiakkaille olisi voitu markkinoida ainutkertaista mahdollisuutta hankkia kampanjahenkeen sopivasti aitoja saksalaisia tuotteita, joita olisi ollut saatavilla vain Stockmannilta. Tuotteita olisi voitu hankkia alihankkijoilta rajattu määrä ja niitä olisi ollut myynnissä vain kampanjan ajan.

Myyjät

Myyjillä on tärkeä rooli viestiä kampanjasta asiakkaille ja he voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan ostopäätökseen. Kampanjamateriaalien lisäksi myyjille olisi voitu hankkia teemaan sopivaa rekvisiittaa tai työasut, jotka olisivat erottuneet perinteisestä sinisestä työasusta. Asuissa olisi esimerkiksi voitu käyttää kampanjan teemavärejä ja slogania. Asiakkaat olisivat varmasti huomanneet näkyvän eron ja se olisi luonut muiden elementtien ohella mielikuvaa kampanjasta.

Äänimainonta

Jotta kampanja olisi kaikin puolin näkyvä ja tehokas, äänillä on tärkeä merkitys. Kun asiakkaille olisi tiedotettu myymälän radion kautta Berliini -kampanjasta sekä soitettu alusta alkaen ja normaalista poiketen saksalaista musiikkia, he olisivat saaneet lisää ärsykeitä. Tämä olisi nostanut kampanjan huomiokynnystä.

Infotaulu

Pääsisäänkäynnin läheisyyteen olisi voitu sijoittaa infotaulu, joka olisi esitelty maata ja kaupunkia. Kartan ja kuvien lisäksi taulussa olisi voitu esitellä Berliinin kulttuuria ja tunnettuja berliiniläisiä. Infotaulu olisi voinut toimia johdatuksena talon Berliini-kierrokselle. Ne asiakkaat, jotka eivät tavarataloon tullessaan olleet tietoisia kampanjasta, olisivat heti ymmärtäneet paremmin kampanjan teemaa ja syvintä olemusta.

Yhteistyökumppanit

Kampanjan tiimoilta Stockmann olisi voinut tehdä yhteistyösopimuksen esimerkiksi Finnairin kanssa. Myymälässä olisi tällöin voitu mainostaa Finnairin tarjouslentoja Berliiniin. Mainoksia olisi voitu sijoittaa ympäri myymälään ja ne olisivat ohjanneet toisen kerroksen palvelupisteeseen, josta lennot olisi voinut varata. Lattiaan olisi myös voitu kiinnittää jalanjälkitarroja. Vaihtoehtoisesti varaus olisi voitu tehdä Internetissä myymälän ollessa kiinni tai jos asiakas olisi halunnut tehdä varauksen rauhassa kotona.

Berliini -ilta

Kampanjaan liittyi joitakin tapahtumia, kuten musiikkiesitykset Helsingissä ja Herkun esittelykeittiöt. Berliinin kulttuuriin liittyen kampanjan arvoa ja näkyvyyttä olisi lisäksi voitu nostaa esimerkiksi Berliini -illalla, jossa kirjailija olisi lukenut Berliiniin sijoittuvaa tarinaa Akateemisen kirjakaupan kohtauspaikalla. Kohtauspaikka olisi lavastettu dramaattiseksi ja teemaan sopivasti. Taustaseinänä olisi voinut toimia Berliinin muuria jäljittelevä painomateriaali, jonka lisäksi lavalla olisi ollut esimerkiksi tehdastyylisiä

lamppuja, karua betonilattiaa jäljittelevä materiaali ja nahkasohva. Tapahtumaa olisi voitu mainostaa Premiere -lehdessä, myymälässä ja Stockmannin verkkomediassa.

7.3 Johtopäätökset

Jo kampanjan suunnitteluvaiheessa pitää huomioida toteutus. Kampanjaa toteutettaessa pitää noudattaa kampanjan teemaa ja tavoitteita sekä muistaa mikä on kampanjan sano- ma ja kohderyhmä. Budjetti ja muut resurssit asettavat toteutukselle usein rajoja, mutta luovuuden ja mielikuvituksen kautta saadaan aikaan innovatiivisia ratkaisuja. Ajoitus ja mediavalinnat voivat vaikuttaa ratkaisevasti kampanjan onnistumiseen. Kaikkia tuotteita ei ole kuitenkaan mahdollista mainostaa muualla kuin myymäläympäristössä, joten visuaaliseen markkinointiin ja myymälämainontaan täytyy panostaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa käyttökelpoisia kehitysehdotuksia parempaan kampanjanäkyvyyteen myymälässä. Työssä käytetään esimerkkinä Berliini -kampanjaa, mutta ehdotuksia pystytään soveltaen hyödyntämään myös tulevien vuosien maa- ja kaupunkikampanjoissa. Osa ehdotuksista, kuten iltatapahtuma, vaatii hieman taloudellisia panostuksia, mutta suurin osa keinoista on suhteellisen helposti toteuttavissa. Jokaisen esimerkin kautta saadaan lisää näkyvyyttä myymälään.

LÄHTEET

Anttilan Internet-sivut. Luettu 26.1.2012.
<http://www.anttila.fi/>

Ihanus, M. 2000. Jakelutiemarkkinointi kompastuu kiireeseen. Taloussanomat 13.9.2000. Luettu 19.1.2012.
<http://www.taloussanomat.fi/>

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Lehti-ilmoituksen tehokeinot. Avaintulos Oy. Luettu 22.1.2012. <http://www.avaintulos.fi/lehtiilmoitus.pdf>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1.painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Leikola, M. Myymälä- ja jakelutiemarkkinointi. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Luettu 19.1.2012. <http://www.mtl.fi/myymala-ja-jakelutiemarkkinointi>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1.painos. Helsinki: WSOY.

Nolan, K. Värien käyttäminen tehokkaasti: Kuinka värit vaikuttavat käyttäjään. Microsoft Corporation. Luettu 22.1.2012. <http://office.microsoft.com/fi-fi/>

Parente, D. 2004. Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans. Third Edition. The United States of America: Thomson South-Western.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sokoksen Internet-sivut. Luettu 26.1.2012.
<http://www.sokos.fi/>

Sjöman-Kari, A. visuaalisen markkinoinnin tiimiesimies. 2011. Haastattelu 12.9.2011. Stockmann Tampere.

Stockmann-konsernin Internet-sivut. Luettu 9.2.2012.
<http://www.stockmanngroup.fi/>

Stockmannin kuukausikooste 9/2011.

Stockmannin markkinoinnin tiedote 22.8.2011.

Stockmannin VM-ohjekirja 2009.

Vihma, P. 2007. Kauppa päättää, mitä tahdot ja tarvitset. Talouselämä 7.12.2007. Luettu 19.1.2012. <http://www.talouselama.fi/uutiset/>

LIITTEET

Liite 1. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset (Nieminen 2004, 193.)

Väri	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
Punainen	huomio, vaara vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaami- suus	sota, veri, intohi- mo, rakkaus, tuli
Oranssi	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liik- keellä oleva
Keltainen	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edulli- suus
Vihreä	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyi- syy, lepotila, terveellisyys, elämä
Sininen	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhottuminen, viileys	taivas, vesi, kuu- laus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, raikkaus, reippaus
Violetti	katumus	viileys, tyynnyttävä	juhlallisuus, arvokkuus, surullisuus
Valkoinen	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, rippi, armo, enkelit, siisteys, valoisuus
Musta	murhe, suru, yö	pimeys, pelko, tyylikkyys	hämäryys, salape- räisyys, mysti- syy, kontrasti, kuolema
Ruskea	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maan- läheisyys, vilja- vuus, suklaa, kaa- kao, kahvi
Harmaa	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, mu- rehtiminen, arki- suus, passiivisuus, tavallisuus, varmuus