



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Vuoden edellä

Optisen alan markkinointitutkimus

Case: Optikko Nyman

Nyman, Jani

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Optisen alan markkinointitutkimus
Case: Optikko Nyman

Jani Nyman
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Jani Nyman

Optisen alan markkinointitutkimus Case: Optikko Nyman

Vuosi

2012

Sivumäärä

81

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa optisen alan markkinoinnin keinojen ja markkinointiviestien toimivuutta. Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millä markkinointivälineillä asiakkaat tavoitetaan parhaiten ja mitkä markkinointiviestit asiakkaita eniten kiinnostavat. Tavoitteena oli tuottaa kohdeyrityksen markkinoinnin kehittämiseksi uutta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä liittyen optisen alan markkinointiviestintään.

Työn tietoperustana olivat markkinoinnin eri välineet. Tutkimusote työssä oli määrällinen ja tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomake sisälsi strukturoitua ja puolistrukturoitua sekä avoimia kysymyksiä. Kysely suoritettiin kahdessa eri optikkoliikkeessä. Toinen liikkeistä oli opinnäytetyön kohdeyritys Optikko Nyman Nummelassa ja toinen Nissen Lohjalla. Kyselylomakkeet olivat jaossa molemmissa liikkeissä noin viiden viikon ajan ja vastauksia kyselyyn saatiin 121 kappaletta.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että tarjoukset ja kehysmainokset kiinnostavat asiakkaita erilaisista markkinointiviesteistä eniten. Näiden lisäksi lisää tietoa haluttaisiin saada myös linssiuutuuksista, erikoislaseista ja optikon palveluista. Tärkeinä lasivalintaan vaikuttavina tekijöinä puolestaan pidettiin laatua ja hintaa. Markkinointikanavista suosituimmiksi nousivat lehti- ja suoramainonta. Myös internet- ja sähköpostimainonnalle ilmeni kysyntää.

Tuloksista voitiin päätellä, että tarjouksia ja kehysmainoksia on syytä edelleen hyödyntää markkinoinnissa. Niiden ohessa asiakkaille kannattaisi kuitenkin pyrkiä kertomaan enemmän myös laadukkaista tuotteista, linseistä ja niiden ominaisuuksista, erikoislaseista sekä optikopalveluista. Markkinoinnin keinoina lehti- ja suoramainokset toimivat yhä hyvin, mutta lisäksi myös internetiä olisi järkevää jatkossa hyödyntää aiempaa aktiivisemmin.

Tutkimuksen tulosten pohjalta kohdeyrityksen yhdeksi tärkeimmistä tulevaisuuden kehityskohteista muodostui laadukkaiden internet-sivujen rakentaminen. Internet-sivut toimisivat perustana yrityksen koko digitaaliselle markkinoinnille. Toisena tärkeänä kehityskohteena pidettiin sähköpostimarkkinoinnin käynnistämistä. Jatkotutkimusehdotuksena nähtiin, että samanlaisen markkinointitutkimuksen voisi tehdä suuremmalle kohderyhmälle, esimerkiksi kokonaiselle ketjulle tai laajemmalle otokselle eri ketjujen liikkeitä.

Asiasanat: markkinointitutkimus, optinen ala, digitaalinen markkinointi, suoramarkkinointi, lehtimainonta.

Jani Nyman

Optical Field Marketing Research, Case Optikko Nyman

Year	2012	Pages	81
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to study functionality of the marketing tools and messages utilized in the optical field. The objective was to find out which marketing tools reach customers best and which tools they are mostly interested in. The goal was to obtain new information regarding customers' preferences about optical field marketing communications in order to improve the marketing strategy of the target business.

The theoretical basis of this thesis consisted of different marketing tools. The approach being quantitative, the research was conducted as a quantitative questionnaire study. The questionnaire contained structured, half structured and open questions and was carried out in two different optical shops: in Optikko Nyman in Nummela, which was the target business of this thesis, and in Nissen in Lohja. The questionnaires were available in both shops for approximately five weeks and 121 answers were received.

The results of the study demonstrated that customers are most interested in offers and eyeglass frame advertisements. In addition, they would like to have more information about new lenses, special glasses and optician's services. When it came to choosing eyeglasses, the most decisive factors were quality and price. The most popular marketing channels were press advertising and direct marketing. Additionally, the results showed some demand for internet and email marketing.

According to the results, offers and eyeglass frame advertisements should still be utilized as means of marketing. Furthermore, it would be useful to provide customers more information regarding quality products, lenses and their features, special glasses and optician's services. Press advertising and direct marketing were both still seen as effective marketing tools. However, in future more attention should be paid to internet marketing.

Based on the results, one of the most important long-range targets for development for the target business is to establish a high-quality website that would serve as a base for all the digital marketing of the business. Launching email marketing was also seen as another important target for development. This topic could be further studied by expanding the target group, for instance, to a whole chain or to a larger sample consisting of shops of different chains.

Keywords: marketing research, optical field, digital marketing, direct marketing, press advertising.

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Aihe ja tavoitteet	7
1.2	Työn muoto	7
1.3	Toteutusympäristö	8
1.4	Yritysesittely	9
1.5	Teoreettiset lähtökohdat	10
2	Teoriaosuus	11
2.1	Markkinointi	11
2.2	Markkinoinnin kehittyminen	12
2.3	Digitaalinen markkinointi	14
2.3.1	Internet-markkinointi	15
2.3.2	Internet-sivut	16
2.3.3	Hakukonemarkkinointi	17
2.3.4	Sähköpostimarkkinointi	18
2.3.5	Mobiilimarkkinointi	19
2.4	Sosiaalinen media	20
2.5	Suoramarkkinointi	23
2.6	Lehtimainonta	24
2.6.1	Sanomalehdet	24
2.6.2	Aikakauslehdet	24
2.6.3	Asiakaslehdet	25
2.7	Markkinointikanavien hyödyntäminen	25
2.7.1	Internet	26
2.7.2	Sähköposti	26
2.7.3	Mobiili	26
2.7.4	Suoramarkkinointi	27
2.7.5	Lehdet	27
3	Empiriaosuus	28
3.1	Toteutus	28
3.2	Riskit	29
3.3	Markkinointitutkimus	30
3.3.1	Markkinointia koskeva kysely kohdeyrityksen omille asiakkaille	31
3.3.2	Kysely markkinoinnista muille silmälasinkäyttäjille	31
4	Kyselytutkimuksen tulokset	31
4.1	Optikko Nyman	31
4.1.1	Taustatietokysymykset Optikko Nyman	32
4.1.2	Monivalintakysymykset Optikko Nyman	34

4.1.3	Monivalintakysymykset, mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto Optikko Nyman	36
4.1.4	Avoimet kysymykset Optikko Nyman.....	43
4.2	Nissen Lohja.....	45
4.2.1	Taustatietokysymykset Nissen Lohja.....	45
4.2.2	Monivalintakysymykset Nissen Lohja.....	48
4.2.3	Monivalintakysymykset, mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto Nissen Lohja.....	49
4.2.4	Avoin kysymys Nissen Lohja	54
4.3	Ristiintaulukointi	55
4.3.1	Optikko Nymanin kysymyksistä.....	55
4.3.2	Lohjan Nissenin kysymyksistä	59
4.4	Erot Optikko Nymanin ja Lohjan Nissenin asiakkaiden vastausten välillä.....	62
4.4.1	Taustatietokysymyksissä	63
4.4.2	Monivalintakysymyksissä	63
4.4.3	Monivalintakysymyksissä, joissa mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.....	64
4.4.4	Avoimissa kysymyksissä.....	66
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	67
5.1	Markkinointiviestit	67
5.2	Markkinointivälineet.....	68
5.3	Toimenpiteet.....	68
5.4	Luotettavuus ja jatkotutkimusehdotus.....	70
	Kuviot	73
	Taulukot	74
	Liitteet.....	76

1 Johdanto

1.1 Aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena on optisen alan markkinointitutkimus. Työn tarkoituksena oli tutkia erilaisten markkinointikanavien ja markkinointiviestien tehokkuutta optikkoliikkeen markkinoinnin välineinä sekä tarkastella optisen alan markkinoinnin suuntaa. Työssäni käsittelin niin markkinoinnin perinteisiä keinoja kuten lehti- ja suoramainontaa, kuin myös digitaalisen markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia. Kohdeyrityksenä opinnäytetyössäni oli Nummelassa toimiva optikkoliike, Optikko Nyman Synsam.

Ajatuksena oli tutkia miten erilaiset markkinoinnin keinot tavoittavat asiakkaat ja mitkä niistä toimivat tehokkaimmin. Työssä pohdin ja tutkin minkälaista mainontaa eri asiakasryhmät haluavat ja mihin suuntaan optisen alan markkinoinnissa ollaan ylipäätään menossa. Mitkä ovat ihmisten odotukset markkinoinnista ja mitä he nykyään optikkoliikkeistä hakevat, halpaa hintaa vai laadukkaita tuotteita?

Tavoitteena oli siis tutkimuksen avulla selvittää, minkälainen mainonta tehoa kuluttajiin nyt ja jatkossa. Onko perinteinen lehti- ja suoramainonta edelleen paras tapa tavoittaa asiakkaat optisella alalla, vai pitäisikö markkinoinnissa alkaa siirtyä yhä enemmän internetin ja sosiaalisten medioiden puolelle? Tarkoitus oli myös selvittää parhaiden markkinointikanavien lisäksi, minkä tyyppiset markkinointiviestit purevat kuluttajiin parhaiten. Ovatko edulliset hinnat ja tarjoukset tärkein houkutin vai kiinnostavatko myös uudet tuotteet? Halutaanko kuulla muodikkaista merkkikehyksistä ja viimeisimmän teknologian mukaisista laadukkaista linsseistä, ja kuinka korkealle arvostetaan monipuoliset ja laadukkaat palvelut? Tutkimuksen tulosten perusteella oli sitten tarkoitus kehittää kohdeyrityksen markkinointia jatkossa täysin uuteen suuntaan tai jatkaa hyväksi havaitulla linjalla, kenties pienin uusin lisämaustein.

Optisen alan markkinointi on viime vuosina mennyt melkoiseksi tarjouskilpailuksi uusien toimijoiden tullessa alalle. Tämän vuoksi olikin mielenkiintoista selvittää onko tämän tyyppinen trendi alan tulevaisuus Suomessa vai palataanko kenties alkuhämmennyksen jälkeen muuhunkin kuin hinnalla kilpailuun. Tosiasia on kuitenkin, että halvat hinnat ovat lähinnä sisäänveto-tuotteita ja menestyäkseen liikkeiden on pystyttävä myymään myös arvokkaampia tuotteita.

1.2 Työn muoto

Toteutin työssäni tutkimuksen, jonka tulosten pohjalta oli tarkoitus kehittää kohdeyrityksen markkinointia tehokkaampaan suuntaan. Tutkimus antoi myös kuvaa kuluttajien ajatuksista

optisesta alasta ylipäätään tänä päivänä. Opinnäytetyö oli siis tutkielmatyyppinen ja tutkimusote kvantitatiivinen. Tutkielmatyyppisessä opinnäytetyössä pyritään tuottamaan jotain uutta tietoa alalle. Se voi koskea esimerkiksi tiettyä työyksikköä ja siellä tehtävän työn tai alueen kehittämistä. Tutkielmatyyppinen opinnäytetyö voi myös olla selvitys, joka tähtää konkreettiseen työn kehittämiseen. (Laurea 2010.)

Tässä työssä selvitin optisen alan markkinoinnin tavoitavuutta. Uusi tieto jonka työ tuotti, oli minkälainen markkinointiviesti tavoittaa asiakkaat parhaiten ja mitkä markkinointikanavat toimivat tehokkaimmin. Tämä uusi tieto kohdistui siis nimenomaan optikkoliikkeiden markkinoinnin alueelle. Työ oli selvitys kuluttajien ajatuksista, jonka tulosten perusteella oli tarkoitus tehostaa kohdeyrityksen markkinointia.

Tutkimusote voi tutkielmatyyppisessä opinnäytetyössä olla laadullinen tai määrällinen. Tässä työssä ote oli määrällinen eli kvantitatiivinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Tarkoituksena oli selvittää vastaajien käyttäytymistä ja reagointia. Tiedonkeruumenetelminä toimivat kyselyt strukturoituine ja puolistrukturoituine kysymyksineen. Tutkijan tärkeimpiä keskittymiskohteita ovat kyselylomakkeen laatiminen ja tulosten analysointi. Tulokset esitellään määrällisinä, kuten lukuina ja prosentteina. Jotta tuloksia voidaan pitää tilastollisesti merkittävänä, on otosten oltava kohtuullisen laajoja. (Komppula, Reijonen & Tuominen 2006.)

Työssäni pyrin kuvaamaan asiakkaiden suhtautumista markkinointiin muuntamalla kyselyn vastaukset luvuiksi. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kuluttajien reagointia erilaisiin mainoksiin ja mainontakeinoihin. Tiedonkeruumenetelmänä oli kysely, jonka kysymykset laadin ja tulokset analysoin. Kyselylomakkeita jaoin kahden eri optikkoliikkeen asiakkaille. Toinen oli työn kohdeyritys Optikko Nyman Nummelassa ja toinen Nissen Lohjalla. Esittelen tutkimuksen tulokset lukuina myöhemmin tässä työssä ja olen niiden perusteella laatinut johtopäätökset markkinoinnin kehittämisen suhteen. Tavoitteena oli saada kyselyyn noin 100 vastausta tulosten todenmukaisuuden takaamiseksi. Tavoite täyttyi, sillä vastauksia kertyi kahdesta liikkeestä yhteensä 121 kappaletta.

1.3 Toteutusympäristö

Tutkimuksen toteutusympäristönä toimivat pääasiassa Optikko Nymanin liiketilat Nummelassa. Optikko Nyman oli työn kohdeyritys, joten pääpaino asetui luonnollisesti kyseisen liikkeen asiakkaiden mielipiteiden selvittämiseen. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, jonka asiakkaat täyttivät. Kyselylomakkeita jaettiin liikkeessä asioineille ihmisille ja he saivat täyttää sen joko paikan päällä tai rauhassa kotona. Vastauksia pyrittiin keräämään kattavasti sekä kanta-asiakkailta että ensimmäistä kertaa liikkeessä asioivilta.

Realistisen ja kattavan tutkimustuloksen saavuttamiseksi halusin kerätä kyselyyn vastauksia myös muilta silmälasienkäyttäjiltä kuin Optikko Nymanin asiakkailta. Päädyin kysymään Lohjan Nisseniltä mahdollisuutta kyselyn toteuttamiseen heidän liikkeessään. Sain siihen liikkeen myymäläpäällikkö Johanna Ranualta luvan ja toimitin kyselylomakkeet liikkeeseen jaettavaksi. Halusin toisen liikkeen erottuvan profiililtaan kohdeyrityksestä ja Nissen oli tähän hyvä vaihtoehto. Näin pyrin varmistamaan kyselylle luotettavan lopputuloksen, kun vastauksia saatiin erityyppisissä optikkoliikkeissä asioivilta ihmisiltä.

Tutkimustulosten analysoinnin suoritin Laurean Lohjan toimipisteessä, jossa käytössäni oli SPSS-ohjelma. SPSS-ohjelman avulla sain muutettua kyselyn vastaukset määrällisen tutkimusotteen vaatimiksi luvuiksi ja prosenteiksi, joiden pohjalta pääsin tekemään lopulliset analyysit ja johtopäätökset kyselyn annista.

1.4 Yritysesittely

Kohdeyrityksen virallinen nimi on Silmäteräoptikko Nyman Vihdin Näkö Oy ja käyttönimenä toimii nykyään Optikko Nyman Synsam. Yritys sijaitsee Vihdin Nummelassa ja toimii optisella alalla vähittäiskaupan puolella. Yritys kuuluu pohjoismaiseen Synsam-ketjuun. Synsam on perustettu Ruotsissa vuonna 1968 ja tänä päivänä se on yksi pohjoismaiden suurimmista optikkoliikeketjuista ja kasvaa koko ajan. Suomessa Synsam-liikkeitä on 52 kappaletta ja pohjoismaissa yhteensä yli 300 kappaletta. (Synsam Finland 2012.)

Kari Nyman perusti Nummelaan jo vuonna 1977 optikkoliike Nummelan Optiikka Kari Nyman Ky:n, joka oli koko Vihdin kunnan ensimmäinen optikkoliike. Sittemmin kilpailu on lisääntynyt ja paikkakunnalla on jo neljä optikkoliikettä. Liisa Nyman puolestaan perusti yhdessä yhtiökumppanin kanssa Nummelaan Vihdin Näkö Ky:n vuonna 1985. Vuonna 1988 Kari Nyman myi Nummelan Optiikan ja perusti Apumies Oy:n, jonka nimissä hän toimi muun muassa optisen alan johdon konsulttina. Hän kuitenkin palasi Nummelaan vuonna 1994 ostamalla Liisa Nymanin yhtiökumppanin osuuden Vihdin Näöstä. Nymanit perustivat yhdessä Silmäteräoptikko Nyman Vihdin Näkö Ky:n, jonka yhtiömuoto vuonna 1998 muuttui Oy:ksi ja liike toimii nykyään siis nimellä Optikko Nyman Synsam. Kaiken kaikkiaan yritys on toiminut Nummelassa jo 34 vuotta ja nykyisellä paikallaankin 17 vuotta. (K. Nyman, haastattelu 19.11.2006.)

Optikko Nyman Synsam on Vihdin suurin optikkoliike, jolla on asiakaskuntaa ympäri Uuttamaata. Pääasiassa asiakaskunta keskittyy kuitenkin Vihdin alueelle. Yrityksessä työskentelee Kari ja Liisa Nymanin lisäksi neljä muuta optikkoa ja kaksi optiikkahiojaa/optikko-opiskelijaa opintojensa ohessa. Liikkeessä on myös silmälääkärin vastaanotto kolmesta neljään päivää viikossa.

Yritys tarjoaa optikon ja silmälääkärin palvelut sekä kattavan ja laadukkaan malliston silmä- ja aurinkolasikehyksiä. Valikoimaan kuuluvat myös uusimman digitaaliohiontekniikan mukaiset teräväpiirtolinssit sekä erilaiset piilolasit. Optikot ovat myös kouluttautuneet työnäkemisen, optoergonomian ja ortoptiikan alalla. Pyrkimyksenä on löytää asiakkaalle aina paras mahdollinen ratkaisu hänen kannaltaan. Tämän tavoitteen saavuttamisen takaavat juuri monipuolinen ja kattava valikoima kehyksiä ja linsskejä sekä koulutettu ja ammattitaitoinen henkilökunta.

”Alusta alkaen liikeideana on ollut antaa asiakkaalle enemmän kuin mitä tämä on odottanut ja saada asiakas sitä kautta myös palaamaan liikkeeseen uudelleen”, Kari Nyman kertoo. Ystävälliseen ja ammattitaitoiseen palveluun on siis aina panostettu. (K. Nyman, haastattelu 19.11.2006.)

1.5 Teoreettiset lähtökohdat

Teoreettisina lähtökohtina käytin työssä markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, aina markkinoinnin perusteeksista digitaalista markkinointia sekä sosiaalisen median markkinointia käsitteleviin kirjoihin. Hyödynsin lähteinä lisäksi aiheisiin liittyviä artikkeleita. Molempia, niin aiheeseen liittyviä kirjoja kuin artikkeleitäkin, löytyi varsin hyvin.

Keskeisiä käsitteitä työssäni ovat digitaalinen markkinointi, suoramarkkinointi ja lehtimainonta. Näiden käsitteiden ympärille rakentuu koko työn runko. Markkinointi on hyvin oleellisessa roolissa optikkoliikkeen toiminnassa, niin kuin liiketoiminnassa yleensäkin. Tämän vuoksi halusinkin työssäni tutkia juuri markkinointia optisella alalla.

Suurin osa yksityisten optikkoliikkeiden mainonnasta on tällä hetkellä varmasti lehtimainontaa, kuten on myös kohdeyrityksen tapauksessa. Lehtimainonta on hyvä keino tavoittaa oman alueen kuluttajat ja pitää näkyvyyttä yllä. Lisäksi ketjut harjoittavat tv-mainontaa. Tv-mainonta takaa ketjulle valtakunnallisen näkyvyyden, mutta ei tietysti ole mahdollista yksittäisille liikkeille. Tämän vuoksi en työssäni kiinnittänyt erityistä huomiota tv-mainontaan.

Suoramainonta on toinen optikkoliikkeen oleellinen mainonnan väline. Mikäli asiakasrekisteri on laaja, suoramainonnan kattavuus ja tavoitavuus on erittäin hyvä. Näin on esimerkiksi pitkään toimineiden yritysten kohdalla, kuten työn kohdeyritys. Suoramainonnalla voidaan toteuttaa hyvinkin yksilöllisiä kampanjoita nopeallakin aikataululla. Se tuntuu myös asiakkaasta varmasti henkilökohtaisemmalta kuin lehti- ja tv-mainonta. Suoramainonta painottuu kuitenkin enemmän olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoon ja ylläpitämiseen, eikä sillä niinkään hankita uusia asiakkaita.

Digitaalinen markkinointi edustaa markkinoinnin uutta suuntaa. Optisen alan markkinointiakin jo digitaalisen median keinoin harjoitetaan, muttei kuitenkaan vielä kovin laajassa mittakaavassa. Osaksi tähän saattaa olla syynä, että optikkoliikkeiden suurin kohderyhmä luonnollisista syistä on varttuneemmat ihmiset, jotka eivät taas ole esimerkiksi internetin suurin käyttäjäryhmä. Tulevaisuudessa markkinointi tulee kuitenkin varmasti väistämättä siirtymään yhä enemmän tähän suuntaan, niin sanotun internet-sukupolven vanhetessa. Tämän vuoksi olikin mielenkiintoista selvittää, kuinka hyvin esimerkiksi internet-markkinointi tavoittaa optisen alan asiakkaat jo tällä hetkellä.

2 Teoriaosuus

2.1 Markkinointi

Markkinointi on käsite, joka on laajempi kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Nämä kaikki sisältyvät markkinointiin sen osina. Markkinoinnin lähtökohtana ei ole itse tuote, vaan markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet. Markkinoinnin lähtökohtina voidaan pitää siis asiakas-keskeisyyttä ja tarvelähtöisyyttä. Yritysten pyrkimyksenä on täyttää asiakkaidensa tarpeet mahdollisimman hyvin ja markkinointi johtamistapana lähtee liikkeelle nimenomaan näistä tarpeista. (Anttila & Iltanen 2004, 12 - 13.)

Ennen markkinoinnilla käsitettiin vain tuotteiden tunnetuksi ja halutuksi tekeminen sekä niiden myyminen. Nykyään markkinoinnin voidaan katsoa kattavan ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta, tuotekehityksen, hinnoittelun ja jakelun kautta markkinointiviestintään ja myyntiin, jälkimarkkinointia unohtamatta. Tämän päivän markkinoinnissa asioihin pyritään paneutumaan asiakkaiden kannalta. Heidän valintaansa pyritään vaikuttamaan palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden avulla. (Sipilä 2008, 9.)

Markkinoinnin tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi tarvitaan mahdollisimman suurta asiakastytyväisyyttä. Tämän vuoksi markkinoinnin erottaminen toimintona muusta yrityksen toiminnasta ei onnistu, vaan oikeastaan koko yrityksen toiminnan on oltava markkinointia. On hyvä muistaa, että asiakkaat ovat ne jotka maksavat yrityksen työntekijöiden palkan ja kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, myös palkka juoksee. Markkinoinnin voidaan katsoa olevan hyvin pitkälti asiakassuhteiden hallintaa. Toimivassa markkinoinnissa pystytään asiakkaiden toiveet täyttämään. (Sipilä 2008, 9 - 10.)

Markkinointia tehtäessä on aina määriteltävä tarkat tavoitteet mihin markkinoinnilla pyritään. Näiden tavoitteiden avulla pystytään myös arvioimaan miten markkinoinnissa onnistutaan. Myös asetettaviin tavoitteisiin liittyvät tietyt vaatimuksia. Tavoitteen on liityttävä yksiselit-

teiseen kohteeseen, kuten tuloksellisuuteen. Tarvitaan myös tavoitteita, jotka liittyvät toiminnan tuloksiin ja asetettavan tavoitteen on oltava mitattavissa. Tavoitteessa on oltava aikataulu ja tavoitteen on oltava haastava, mutta kuitenkin saavutettavissa oleva. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 74 - 75.)

Markkinoinnin tehtävä on vastata yrityksen markkina-asetuksesta. Menekkitavoitteiden saavuttaminen ei kuitenkaan toimi päätarkoituksena, vaan se on keino, jolla markkinoinnista saadaan tehokasta ja kannattavaa. Yrityksen kannattavuuteen asetetuilla tavoitteilla mitataan myös markkinoinnin onnistumista. Myös markkinointi toimii keinona saavuttaa asetetut tulos- ja katetuottotavoitteet. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 75 - 76.)

Markkinointia harjoitetaan erityyppisissä yrityksissä eri tavoin. Pitkällä aikavälillä suurin osa yrityksistä on ollut tuotejohtoisia. Tuotejohtoisessa yrityksessä kehitetään ensin tuote ja mietitään markkinointia vasta sen jälkeen. Hyvä esimerkki tästä on vaikkapa vaateala. Myyntijohtoisessa yrityksessä tavoitteena on myydä tuotetta niin pitkään kuin mahdollista. Tämä pätee esimerkiksi musiikkibisnekseen, jossa artistin tuotteita ja keikkoja myydään niin pitkään kun artisti on ihmisten suosiossa. Rahoitusjohtoisessa yrityksessä taas keskitytään tuottavuuteen. Kaikki ylimääräiset kulut pyritään karsimaan pois tuotantoprosessista. Esimerkkejä rahoitusjohtoisten yritysten tuotteista ovat bensini ja irtokahvi. Markkinointijohtoisissa yrityksissä tutkimus-, tuotekehitys- ja valmistustoiminta tapahtuu markkinointiryhmän johdolla. Markkinointi on koko yhtiön toiminnan keskipisteenä. Kuluttajajohtoisissa yrityksissä puolestaan keskitytään kuluttajien tarpeiden selvittämiseen ja niiden täyttämiseen tuottoisan liiketoiminnan avulla. (Russell 2010, 18 - 19.)

Vuonna 2010 panostukset markkinointiviestintään kasvoivat jälleen. Kaikkiaan mediamainontaan ja muuhun markkinointiviestintään kulutettiin vuonna 2010 Suomessa noin 3,2 miljardia euroa. Tässä oli kasvua edelliseen vuoteen nähden 4,6 prosenttia. Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen mukaan kovimmassa nousussa olivat mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi, kun taas suoramarkkinointi on menettänyt suosiotaan. (Kauppalehti 2011.)

2.2 Markkinoinnin kehittyminen

40-luvun jälkimmäisellä puoliskolla Eurooppa ja Aasia olivat sodan runteleimia, kun taas Yhdysvallat oli selvinnyt lähes koskemattomana. Sodan aikana rakennetut tehtaot sekä kommunikaatio- ja jakelujärjestelmät olivat helposti muunnettavissa teollisuuden käyttöön. Näiden tekijöiden ja väestön nopean kasvun avulla USA:n oli helppo kehittää kulutusyhteiskuntaa ja nousta markkinoinnissa maailman johtoon. (Russell 2010, 20.)

50-luvulla Yhdysvalloissa tehtaot toimivat täydellä kapasiteetilla Euroopan ja Japanin vielä toipuessa toisen maailmansodan tuhoista. Tämän massatuotannon ohelle kehittyi massamarkkinointi. Parantuneiden kuljetusyhteyksien ansiosta koko maan asukkaille voitiin alkaa toimittaa samoja tuotteita. Tämän logistiikan kehityksen myötä myös tuotteet alkoivat yhtenäistyä ympäri maan. (Russell 2010, 21.)

60-luvulla Euroopan ja Japanin tehtaot olivat USA:n tehtaota uudempiä ja näin ollen myös tehokkaampia. Eurooppalaiset pystyivät tuottamaan amerikkalaisia laadukkaampia tuotteita ja Japanilaiset taas edullisempia. Pian Japanilaiset valmistivatkin amerikkalaisia laadukkaampia tuotteita halvemmalla. Kilpailu maailmanmarkkinoilla lisääntyi ja USA oli alakynnessä niin laadun kuin hinnankin suhteen. (Russell 2010, 21.)

70-luvulla amerikkalaiset yritykset lähtivät purkamaan ylituotantoaan ulkomaille. Markkinoinnissa siirryttiin brändin rakentamisesta alennuksiin. Tavoitteena oli hintoja laskemalla saada asiakkaat ostamaan enemmän. Tämä ajatusmalli ei käytännössä kuitenkaan toiminut ja hintakilpailu laski tuottoja entisestään. (Russell 2010, 22.)

80-luvulla markkinoijat olivat jo tavoittaneet kaikki tavoitettavissa olevat kuluttajat. Tulosta pyrittiinkin siis parantamaan kuluja edelleen vähentämällä. Tämä johti lopulta tuotteiden laadun laskuun. Laadun laskiessa tarpeeksi syntyy kuitenkin markkinarako paremmille tuotteille. Näin syntyi markkinat niin sanotuille yleisyystuotteille. Pienemmät toimijat erottuivat hintasodasta ja alkoivat markkinoida laadukkaampia tuotteitaan. (Russell 2010, 22 - 23.)

90-luvulla viivakoodi muutti markkinoita. Viivakoodit mahdollistivat jälleenmyyjille myyntinsä tarkemman seurannan. Näin ne pääsivät vaikuttamaan valmistajien tekemiin tuotteisiin ja niiden hintoihin. Menestyvämmät brändit saivat enemmän tilaa kauppojen hyllyiltä. Tällöin syntyivät myös kanta-asiakasohjelmat ja asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinointi on edelleenkin tärkeässä asemassa ja sen avulla pyritään pitämään kuluttajat brändiuskollisina. (Russell 2010, 23 - 24.)

2000-luvulla internet toi muutoksen markkinointiin. Ennen kuluttaja oli paikallisen toimijan tai lähimmän supermarketin valikoiman ja hintojen armoilla. Nyt hänellä oli internetin kautta milloin tahansa käytössään loputon valikoima tuotteita ja todennäköisesti vielä edulliseen hintaan. Markkinoinnista tuli yhä enemmän hintakilpailua ja valta siirtyi kuluttajille. (Russell 2010, 24 - 25.)

2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisia markkinointikanavia ovat internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv. Digitaalisesta markkinoinnista on tullut tärkeä osa nykypäivän markkinointia. Digitaaliset kanavat ovat hyviä välineitä esimerkiksi hyödyllisen informaation jakamiseen. Tällaista informaatiota voi olla esimerkiksi käyttöpastus tai uusista tuotteista ja palveluista tiedottaminen. Säännöllisellä yhteydenpidolla, johon digitaaliset markkinointikanavat ovat käteviä, on todettu olevan asiakassuhdetta vahvistava vaikutus. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43) Tänä päivänä yllä mainittujen tunnetuimpien digitaalisten markkinointikanavien rinnalle on vahvasti noussut myös sosiaalinen media. Internet-palveluiden, kuten Facebook, Twitter ja YouTube, suosio on herättänyt mainostajien kiinnostuksen hyödyntää niitä markkinointiviestinnässään. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisten markkinointikanavien käyttö on usein myös perinteisten markkinointikanavien hyödyntämistä kustannustehokkaampaa. Esimerkiksi sähköpostit tulevat perinteisiä suoramarkkinointikirjeitä edullisemmiksi. Koska viestintä on edullisempaa, asiakkaisiin voidaan olla useammin yhteydessä ja markkinointi on näin ollen tehokkaampaa ja monipuolisempaa. Kun asiakkaat kokevat saavansa viesteistä hyötyä, asiakassuhde vahvistuu. Erityisesti sitoutuneiden asiakkaiden on todettu arvostavan säännöllistä yhteydenpitoa. (Merisavo ym. 2006, 44.)

Digitaalisen asiakassuhdeviestinnän personointimahdollisuudet lukeutuvat myös sen vahvuuksiin. Asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin vastaaminen onnistuu nopeasti ja personoidusti. Asiakassuhteita pystytään näin vahvistamaan pidemmälläkin tähtäimellä ja positiivisia vaikutuksia ovat myös asiakasuskollisuuden parantuminen, asiakkaiden aktivoituminen, kiinnostuneisuuden kasvu sekä paremmat palvelukokemukset. Digitaalisesta markkinoinnista voidaan siis hyötyä usealla tavalla. Se tuo kustannussäästöjä, mutta helpottaa myös kampanjointia ja parhaassa tapauksessa lisää kaupankäyntiä ja brändi- sekä asiakasuskollisuutta. (Merisavo ym. 2006, 44 - 46.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät samat lainalaisuudet kuin muussakin markkinointiviestinnässä. Syy miksi digitaalinen markkinointiviestintä on noussut niin kiinnostavaksi välineeksi, on hyvin yksinkertainen. Mainostajien toimia ohjailee kuluttajien edesottamukset ja koska yhä suurempi osa kuluttajista käyttää kasvavassa määrin digitaalisia medioita, kuten internetiä ja mobiilimediaa, haluavat myös mainostajat olla esillä niissä. Mainostajat pyrkivät näkymään juuri siellä missä heidän kohderyhmänsä liikkuu ja nykyään se tarkoittaa yhä useammin digitaalista mediaa. (Karjaluo 2010, 14.)

Suurin etu verrattuna perinteisiin medioihin, jonka digitaaliset mediat mainostajalle tarjoaa, on viestinnän tarkka kohdistettavuus. Markkinointiviestintä on jatkossa entistä henkilökohtai-

sempaa ja helpommin räätälöitävää. Toisena ehdottomana etuna tulee sitten vuorovaikutteisuus. Juuri internet ja mobiili mahdollistavat keskustelun markkinoijan ja vastaanottajan välillä. Markkinointiviestintä ei ole enää yksisuuntaista tiedottamista, vaan vuorovaikutteista toimintaa. Mainostajat toteuttavat asiakassuhdemarkkinointiaan internetin ja mobiilimedian avulla. (Karjaluo 2010, 127.)

2.3.1 Internet-markkinointi

Internet on ohittanut radion mainospanostuksia mitattaessa jo vuonna 2006. Yli puolet suomalaisista kävi internetissä päivittäin vuonna 2007. (Sipilä 2008, 155.) Vuonna 2009 internetin käyttäjämääräksi Suomessa lasketaan jo 4,35 miljoonaa henkilöä, eli 83 % väestöstä. Internet-yhteys Suomessa on jo neljässä viidestä kodista. Koko Euroopan alueella internetiä käyttää noin puolet ihmisistä. Yhdysvalloissa käyttäjiä on eniten, siellä internetiä käyttää noin kolme neljästä. Australiassa käyttäjiä on noin 60 % väestöstä, Aasiassa viidesosa ja Afrikassa kuusi prosenttia. (Karjaluo 2010, 128.)

Internetin kasvun takana on ollut tiedonsiirtokapasiteetin kasvu. Se on lisännyt verkon käyttöä ja sen parissa vietettävää aikaa sekä yhteisöllisyyttä ja viihteen lataamista. Myös uudet mainosratkaisut ovat lisääntyneet. Internetin vaikutuksesta mainostilanostajat ovat siirtyneet aikapohjaisesta ostamisesta enemmän näyttöpohjaiseen. Ei makseta tietystä ajasta, jonka mainos on esillä, vaan maksetaan esimerkiksi toteutuneista klikkauksista. (Sipilä 2008, 156.)

Internetissä mainosviestit saadaan paremmin kohdennettua perille oikeille henkilöille, mutta peiton suhteen internet ei ole niin vahvoilla. Internetissä voi olla vaikea nousta esiin, koska sivuja on loputtomasti. Tämän vuoksi mediasuunnittelun merkitys kasvaakin entisestään. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen minkälaisilla hakusoinnilla oma yritys ja sen mainokset nousevat esille. Hakukonemarkkinoinnin avulla pystytään tarjoamaan kuluttajalle mahdollisuus vuorovaikutukseen, kun hän sitä itse haluaa sekä häntä kiinnostavaa tietoa, joka tulee todelliseen tarpeeseen. Mainokset pystytään ohjaamaan kuluttajille, jotka juuri kyseisellä hetkellä ovat aiheesta kiinnostuneita. Hakukonemarkkinointi mahdollistaa globaalin markkinoinnin käytännössä kaikille. (Sipilä 2008, 157.)

Verkkomainonnan osuus kaikesta mainonnasta pysyttelee Euroopassa vielä alle kymmenen prosentin luokassa. Verkkomainonta on joka tapauksessa olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää ja Suomessa siihen käytettiin vuonna 2008 jo 152 miljoonaa euroa. Kasvu edelliseen vuoteen oli 34 %. Kustannuksista noin puolet vei bannerimainonta ja luokiteltu ilmoittelu. (Karjaluo 2010, 128.) Verkkomainonnan ennustetaan kuitenkin vievän kaikista

mainostamiseen käytettävistä panostuksista jo 21 % vuoteen 2014 mennessä (Sheehan 2010, 72).

Hyviin puoliin verkkomainonnassa lukeutuu jo aiemmin mainittu kohdennettavuus sekä myös vuorovaikutus, näytettävyyden, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonojakin puolia kuitenkin löytyy ja niihin lukeutuu mainonnan ärsyttävyyden, informaation nopea vanheneminen sekä myös jo aiemmin mainittu erottumisen vaikeus. Tärkein tekijä mainoksen tuottavuuden kannalta on kuitenkin sivusto, jolla mainos on. Oman haasteensa verkkomainonnan suunnitteluun asettavat erilaiset päätelaitteet ja näyttöresoluutiot, joilla verkkosivuja luetaan. Tämä hankaloittaa sivustojen ulkoasujen suunnittelua ja mainosten sijoittamista niille. Mainos ei näin ollen välttämättä aina nouse esiin sivulta. Verkkomainonta ei välttämättä ole käyttäjien suuressa suosiossa, mutta se on kuitenkin ehto monelle verkkosivustolle. (Karjaluo 2010, 128.)

Tällä hetkellä lähes kaikki markkinointipäätöksiä tekevät ovat sitä mieltä, että internetissä tulee olla esillä. Usein ei kuitenkaan ole selkeää visiota ja tietotaitoa miten internet-mainonta tulisi toteuttaa. Liiallinen verkkosivuston kävijämäärien tuijottaminen internet-mainonnan onnistumisen mittarina kannattaa unohtaa. Internet-mainontaa voidaan pitää tehokkaana keinona ainakin, kun pyritään lisäämään bränditietoisuutta, muuttamaan brändi-imagoa ja -asenteita, halutaan aikaan saada kokeilua tai pyritään kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Yrityksen kannattaakin valita tavoitteekseen jokin näistä tai vaikka useampi ja mitata sitä kautta mainonnan onnistumista. (Karjaluo 2010, 128 - 129.)

2.3.2 Internet-sivut

Yrityksen digitaalisen viestinnän tukijalka on yleensä sen internet-sivut. Sivuilta yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät voivat hakea tarvitsemaansa tietoa yrityksestä. Yrityksen on hyvä suunnitella internet-sivujensa asema markkinointiviestinnässään tarkasti. Niiden rinnalla on oltava myös henkilökohtaisempaa sekä painettua viestintää. Internet-sivujen ehkä tärkein valtti on niiden luoma mahdollisuus vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksen ansiosta sekä yritys että asiakkaat hyötyvät sivuista. (Isohookana 2007, 273 - 274.)

Jo vuosituhaten alussa tiedettiin, että viestintä internetissä eroaa muusta viestinnästä. Brändiä ei verkossa voi myöskään kontrolloida tiukasti, vaan sen sijaan yritys voi esimerkiksi tarjota asiakkailleen vapaan keskustelualueen, jonka avulla on mahdollista päästä parempaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Sivujen interaktiivisuus on ehdoton edellytys niiden menestyksen kannalta ja niiden on myös oltava brändin tyylin mukaiset. (Deans 2003, 96 - 97.)

Jotta asiakkaat saadaan pysymään sivuilla, on sivuston oltava helppokäyttöinen ja mielenkiintoinen. Verkkosivujen käyttäjän on itse hakeuduttava sivuille ja hän päättää itse mitä siellä tekee. Tämän vuoksi toimivien internet-sivujen onkin tarjottava käyttäjälleen jotain lisäarvoa, jota hän ei muualta saa. Verkkosivuja on päivitettävä jatkuvasti, jotta tiedot sivuilla ovat ajan tasalla. Näin sivut luovat yrityksestä positiivisen kuvan. (Isohookana 2007, 274 - 275.)

Internet-sivuilla toteutettava viestintä on sovitettava ympäristöönsä. Verkossa ei toimi samanlainen markkinointimateriaali kuin esimerkiksi sanomalehdissä. Sivuston on oltava visuaalisesti houkutteleva ja helppokäyttöinen. Tärkeää on, että sivut ovat ulkoasultaan selkeät ja toimivat nopeasti. Verkkosivujen rakentamisessa kannattaa hyödyntää muun muassa kuvaa, ääntä ja linkitys mahdollisuuksia. Jokaiselle yksittäiselle sivulle kannattaa luoda selkeä yhdenmukainen visuaalinen ilme. Kirjasintyyppien valinnassa on hyvä kiinnittää huomiota niiden luettavuuteen. Sivuille voidaan myös yhdistellä värejä, kuvia, ääniä ja videokuvaa. Multimedia mahdollistaa monenlaisten teknisten toteutusten luomisen, mutta kaikkia variaatioita ei kuitenkaan kannata yrittää hyödyntää samoilla sivuilla. (Isohookana 2007, 274 - 275.)

2.3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi poikkeaa periaatteeltaan kaikesta muusta markkinoinnista. Kun muilla markkinointikeinoilla pyritään saamaan asiakkaan huomio keskeyttämällä hänen toimensa, kuten lehden luku tai tv:n katsominen, niin hakukonemarkkinoinnissa asiakas itse jo valmiiksi hakee tietoa juuri siitä asiasta, josta markkinoija haluaa hänelle kertoa. Näin ollen lähtökohta hakukonemarkkinointiin on avain toisenlainen, kuin muihin markkinointikeinoihin. (Scott 2010, 249.)

Hakukonemarkkinoinnissa on tärkeää panostaa avainsanojen valintaan ja varmistaa että yritys näkyy hakujen kärjessä. Tämä onnistuu avainsanojen optimoinnilla ja hakukonemainosten ostamisella. Työ ei kuitenkaan pääty tähän, sillä hakukonemarkkinoinnissa ei sovi unohtaa sivua, jolle asiakas päätyy linkkiä klikattuaan. Asiakkaita ei kannata ohjata suoraan kotisivuille, vaan erilliselle saapumissivulle. Hyvän hakukonemarkkinoinnin toteuttamiseksi näitä saapumissivuja voidaan tarvita jopa kymmeniä. Saapumissivun tarkoitus on antaa asiakkaalle hänen etsimäänsä tietoa ja vakuuttaa asiakas siirtymään eteenpäin yrityksen kotisivuille tai toimipaikkaan myynnin aikaansaamiseksi. (Scott 2010, 255 - 256.)

Hyvä saapumissivu on rakennettu asiakkaan näkökulmasta. Se pitää sisällään yksinkertaisen viestin asiakkaan etsimästä asiasta ja houkuttelee asiakasta tekemään ostopäätöksen. Saapumissivu on kotisivun jatke, joten sen on hyvä olla ulkoasultaan kotisivun kanssa samanlainen. Sivulla tarjotaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja vakuutetaan asiakas omasta tuotteesta.

Esimerkiksi tyytyväisen asiakkaan allekirjoittama kommentti sivulla on hyvä väline luottamuksen rakentamiseen. Erilaisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi voi olla tarpeen, että saapumissivulla on useampi erilainen viesti. Kun asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan on herännyt, hänen on myös päästävä helposti siirtymään sivulta eteenpäin. Jos asiakkaasta on tarpeen kerätä tietoja, niin mitä vähemmän sen parempi. (Scott 2010, 256 - 257.)

2.3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yleisin digitaalisen suoramarkkinoinnin muoto. Se on hyvä keino hoitaa asiakuusmarkkinointia, mutta ei kuitenkaan sovellu uusasiakashankintaan, kun kyse on kuluttaja-asiakkaista, sillä lainsäädäntö estää tämän. Yritysten välisessä viestinnässä sähköpostia voidaan kuitenkin käyttää myös uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Asiakuusmarkkinoinnissa asiakkaille voidaan tarjota vaihtoehtoja eri kanavista, joista he voivat valita mistä haluavat viestejä vastaanottaa. Sähköpostimarkkinoinnin etuna on sen kustannustehokkuus, mutta sen tehokkuus muuten ei ole välttämättä niin hyvä kuin esimerkiksi puhelinmarkkinoinnilla. Sähköpostin vahvuutena nousee kuitenkin jälleen esiin personointi, josta voi olla paljonkin hyötyä markkinoinnissa, kun sitä osataan hyödyntää. Sähköpostimarkkinointia kannattaa hyödyntää erityisesti myynnin aikaansaamiseen. (Karjaluoto 2010, 73.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää pitää mielessä, ettei sekoitu roskapostin lähettäjien joukkoon. Tämän vuoksi sähköpostia kannattaa käyttää viestintään pääasiassa silloin, kun asiakas on jo osoittanut kiinnostusta markkinoijaa kohtaan. Hyvänä sähköpostimarkkinointina voidaan pitää esimerkiksi uutiskirjeitä, joilla asiakkaille voidaan tiedottaa ajankohtaisista tarjouksista ja tapahtumista. Uutiskirjeitä lähetetään asiakkaille, jotka sen ovat tilanneet ja näin he pysyvät ajan tasalla yrityksen tarjouksista vaikkei ostotarvetta juuri sillä hetkellä olisiakaan. Kaikessa sähköpostimarkkinoinnissa on aina myös muistettava tarjota asiakkaalle mahdollisuus helposti lopettaa mainosviestien vastaanottaminen, mikäli asiakas itse näin haluaa. (Sipilä 2008, 166.)

Toimintaympäristöstään johtuen sähköpostimarkkinointi on usein tärkeä markkinointiviestinnän keino erityisesti verkkokaupoilla. Hyvin toteutettuna sähköpostimarkkinointi on asiakasta hyödyttävää sekä luottamusta vahvistavaa. Viestintä voi sisältää myös konkreettisia etuja, kuten esimerkiksi etuseteleitä. Näin asiakas kokee viestit hyödyllisiksi ja jopa rahanarvoisiksi. Luottamuksen herättämistä sähköpostimainonnalla auttaa, jos viesti on esimerkiksi varustettu yrityksen toimitusjohtajan kuvalla ja allekirjoituksella. Näin viesti ei tunnu vain suuren yrityksen massapostitukselta. Viestin personointi sopivassa määrin koetaan myös positiivisena. (Karjaluoto 2010, 73 - 77.)

Sähköposti on oiva keino myös jälkimarkkinointiin. Asiakkaan ostaessa jonkin tuotteen esimerkiksi verkkokaupasta voidaan sähköpostimarkkinoinnilla vielä kiittää asiointista ja tuoda esiin tuotteeseen liittyviä lisäominaisuuksia tai muita asiakasta mahdollisesti kiinnostavia tuotteita. Sähköpostilla voidaan myös pyytää palautetta palvelusta ja yrityksen toiminnasta ostotapahtumaan liittyen. Tämä saattaa asiakkaita myös häiritä, minkä vuoksi palautteen anto kannattaa tarjota enemmän mahdollisuutena. (Karjaluoto 2010, 77.)

2.3.5 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on interaktiivista markkinointia ja sen välineenä on pääasiallisesti matkapuhelin. Mobiilimarkkinointi ei ole tyrkyttävää tunkeilua, vaan luvanvaraista ja vaatii aina kuluttajan suostumuksen. Lupa voi olla peräisin kanta-asiakastiedoista tai asiakas voi myös itse osallistua kampanjaan. Mobiilimarkkinoinnin etuihin lukeutuu, että mobiilimedia on kuluttajalla aina mukanaan ja juuri sen vuoksi se on myös mediana ainutlaatuinen. (Sipilä 2008, 167.)

Aiemmin mobiilimarkkinointi nähtiin lähinnä kanta-asiakasohjelmaan liittyvänä, mutta viime aikoina on opittu, että sen avulla perinteisen median käyttö voidaan muuttaa interaktiiviseksi. Mobiili kanavana tuo markkinointipanostuksille tuottoa, kun yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat saavat helpon keinon olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. (Sipilä 2008, 168.)

Markkinointia suunniteltaessa on pidettävä mielessä kohderyhmä ja tilanne, jossa vuorovaikutukseen pyritään. Hetki ja paikka ovat huomioitavia tekijöitä ja nuoriin puree esimerkiksi pelit, kun taas vanhemmat ihmiset pitävät enemmän yksinkertaisesta vuorovaikuttamisesta, kuten äänestyksistä. Tärkeää on huolehtia, että asiakkaalle välitetään tietoa, jonka asiakas kokee hyödylliseksi ja kiinnostavaksi. Liian suurella ja asiakkaan kannalta merkityksettömällä informaatiotulvalla on helppo myös pilata asiakassuhde. Sisältö on pidettävä ajankohtaisena ja merkityksellisenä. On myös muistettava tarjota asiakkaalle helppo keino lopettaa mobiilipalvelu, mikäli hän niin haluaa. (Sipilä 2008, 168.)

Mobiilimarkkinoinnissa voidaan käyttää niin teksti- kuin multimediatekstejäkin. Tekniikka tarjoaa mahdollisuuksia tehokkaaseen markkinointiin ja helppoon vuorovaikutukseen ja vain mielikuvitus on markkinoijalla rajana tekniikan tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämisessä mobiilimarkkinoinnissa. Paikkakohtaisuuden hyödyntäminen on myös mobiilimarkkinoinnin valtteja. Erilaisissa tapahtumissa voidaan jakaa materiaalia esimerkiksi Bluetooth-tekniikan avulla. Matkapuhelimiin voidaan ladata myös niin sanottuja mobiilitikettejä, kuten pääsylippuja tai kuponkeja. (Sipilä 2008, 169.)

Mobiilimarkkinoinnissa markkinointiviestinnän kanavina toimivat langattomat taskuun mahtuvat päätelaitteet, kuten matkapuhelimet, kämmenmikrot ja kommunikaattorit. Useimmiten mobiilimarkkinointi toimii tukikanavana muulle markkinoinnille, eikä niinkään varsinaisena mainoskanavana. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 26.)

Mobiilimainonnassa on olemassa erilaisia vaihtoehtoja, joista yksi on Push-viesti. Se on viesti, joka lähetetään asiakkaan etukäteissuostumuksella. Asiakas joko antaa luvan mobiilimarkkinointiin tai liittyy ns. mobiilimarkkinointikanavaan, jolloin hän vastaanottaa viestejä esimerkiksi jonkin tapahtuman ajan. Toinen mobiilimainonnan keino on pull-viesti. Tässä tapauksessa asiakas itse lähettää viestin, esimerkiksi koodin, jonka hän on saanut jostain muusta mediasta mahdollisesti kampanjan yhteydessä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 27.)

Sponsorointi lukeutuu myös mobiilimainonnan välineisiin. Siinä asiakas vastaanottaa sponsoroidun mainosviestin jonkin tilaamansa mobiilipalvelun kautta. Mainosviestit voivat olla joko teksti- tai multimediatekstejä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 27.)

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median perusta on yhteisö. Kun yhteisö luo sisältöä se tekee mediasta sosiaalisen, eli yhdessä tuotetun. Tavoitteena on tuottaa jostain aihepiiristä aineistoa, jonka tekemisessä on ollut mukana useampi henkilö. Jokainen sisällöntuottaja on aiheesta kiinnostunut ja tuo mukaan oman näkökulmansa. (Korpi 2010, 6.)

Uudet verkkojulkaisutekniikat ovat mahdollistaneet sosiaalisuuden. Niissä on mahdollisuus kommentoida ja usein myös korjata sisältöä, mikä tuo mukaan kuvaan yhdessä tekemisen. Esimerkkeinä voidaan ottaa blogit, joissa on mahdollista kommentoida sisällöntuottajan aikaansaannoksia sekä wikit, jonne käyttäjät voivat tuottaa sisältöä ja sitä myös korjata. (Korpi 2010, 6 - 7.)

Sosiaalisiksi mediaksi voidaan määritellä tieto, joka on sijoitettu johonkin välineeseen niin, että se on julkisesti saatavilla. Maksullisuus ei ole esteenä tälle, vaan silloin on vain kyse maksullisesta mediasta. Sosiaalisen median kriteerit täyttyvät siis, kun kyseessä on julkinen sivusto, joka on helposti saatavilla niin luettavaksi kuin osallistuttavaksikin. Sivustolla on oltava myös lukijoita hyödyttävää tietoa, jota muokkaamalla tai kommentoimalla he pystyvät tuottamaan lisäarvoa ja saamaan sitä edelleen muiden kommentteista koskien samaa aihetta. Sosiaalisen median kriteereitä eivät täytä esimerkiksi yritysten kotisivut, joissa ei lukijoilla ole mahdollisuutta omaan sisällön tuotantoon. (Korpi 2010, 7 - 8.)

Sosiaalisessa mediassa harjoitetaan paljon WOM-markkinointia. WOM (word of mouth) käsitteellä tarkoitetaan suusta suuhun -markkinointia. Ideana siinä on, että jokin sisältö on kohderyhmän kannalta niin kiinnostavaa, että tieto halutaan välittää myös ystäville. Esimerkkinä tällaisesta toimivat muun muassa YouTuben kautta levitettävät mainoselokuvat. Näiden tuottoon on voitu panostaa huomattavia summia, kun niitä varten ei ole tarvinnut ostaa mainos aikaa televisiosta. (Sipilä 2008, 170.)

Toinen myös YouTubessa leviävä markkinoinnin muoto on niin sanotut fanivideot. Niistä tekee erikoisen se, etteivät ne ole itse yrityksen aikaansaannoksia, vaan niitä levittävät tavalliset ihmiset. Brändi ei kuulu enää vain sitä markkinoivalle yritykselle, vaan se on myös asiakkaiden omaisuutta. Kuluttajat eivät ole enää vain vastaanottajia, vaan he ovat myös itse mukana vaikuttamassa brändin sisältöön. Hyvä brändi herättää kuluttajissa tunteita, mikä taas saa aikaan muun muassa fanivideoiden kaltaista toimintaa. (Sipilä 2008, 170.)

Mikrobloggauspalvelut on yksi esimerkki sosiaalisen median tuomista uusista markkinapaikoista. Palveluiden ideana on, että käyttäjä voi siellä seurata valitsemiensä henkilöiden, yritysten, brändien ynnä muiden tahojen laatimia lyhyitä viestejä ja julkaista viestejä myös itse. Twitter on mikroblogipalveluista tunnetuin, mutta senkin aktiivisten käyttäjien lukumäärä Suomessa on vielä vain joitain tuhansia. Palvelua ei ole vielä kyetty hyödyntämään niinkään markkinointi ja myyntivälineenä, vaan sitä on käytetty enemmän henkilöbrändin rakentamiseen ja asiantuntijainformaation välittämiseen. Twitter on kuitenkin oiva väline esimerkiksi trendien tarkkailuun. Twitteriä seuraamalla tietää mistä asioista puhutaan juuri tällä hetkellä. Mikroblogipalveluja voidaan hyödyntää myös myyntikanavana valikoidulle kohderyhmälle. (Metsämäki 2011b.)

Sijaintipohjainen markkinointi on myös sosiaalisen median mukanaan tuomia markkinointimuotoja. Sijaintipohjainen markkinointi tapahtuu sosiaalisen median paikkapalveluiden avulla. Kuluttaja voi esimerkiksi saada tarjouksen puhelimeensa liikkeestä, johon astuu sisään. Useimmin liikkeessä tai vaikkapa ravintolassa vierailut voi myös saada tästä palkinnoksi etuja. Toinen sijaintipohjaisen markkinoinnin keino on paikantava palveluhakemisto, jonka avulla kuluttaja voi kaupungilla liikkeessään hakea älypuhelimellaan lähimmät kaupungit, ravintolat ynnä muut palvelut. Sijaintipohjainen markkinointi siis hieman sekoittaa perinteistä mediamainontaa ja promootiota keskenään. Sijaintipohjaisessa markkinoinnissa on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Yksi tehokas tapa voisi muun muassa olla kytkeä se kanta-asiakasjärjestelmään. Todellinen hyöty tästä markkinoinnin muodosta saadaan irti kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun älypuhelimia alkaa löytyä suurimmalta osalta väestöstä. (Metsämäki 2011b.)

Sosiaaliseen mediaan liittyvät myös sosiaaliset kauppapaikat, joiden ideana on koota tarjouksia eri yrittäjiltä ja markkinoida niitä sitten kuluttajille sosiaalisen median, kuten Facebookin kautta. Tarjous astuu voimaan, kun tarpeeksi moni on tarttunut siihen. Sosiaalisten kauppapaikkojen käyttäminen ei vaadi markkinoijalta sen kummempaa sosiaalisen median tuntemusta, ainoastaan hyvän tarjouksen. Tämän markkinointipanostuksen tulokset myös näkyvät heti ja ovat helposti mitattavissa. Sosiaalisten kauppapaikkojen tarjoamista mahdollisuuksista uskotaan olevan hyötyä etenkin paikallisille yrityksille. (Metsämäki 2011b.)

Kaikki haluavat olla mukana sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä, mutta sen tuoma hyöty on monelle vielä epäselvä. Suuri tykkääjä määrä Facebookissa ei vielä tuo itsessään yritykselle mitään, vaan sitä on osattava hyödyntää. Alf Rehnin mukaan yritykset alkavat pikkuhiljaa huomata tämän ja kysellä sosiaaliseen mediaan sijoitetun pääoman tuoton perään. Sosiaalisen median hyöty piilee kuitenkin vuorovaikutuksessa ja se yritysten on ymmärrettävä saadakseen siitä kaiken hyödyn irti. (Erkko 2010.)

Tämän hetken nuoriso toimii sosiaalisessa mediassa luonnollisesti ja tulee jatkossa odottamaan, että myös yritykset tavoittaa siellä. Tämän vuoksi yritysten onkin kyettävä muuttamaan toimintamallejaan kehityksen mukana ja opittava toimimaan vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Asiakaspalvelun tulisi löytyä Facebookista ja Twitteristä ja sähköposteihin on vastattava nopeasti, jotta yritys vaikuttaa luotettavalta. Kaikkien ei kuitenkaan tarvitse olla sosiaalisessa mediassa. Jos yrityksen asenne on sosiaalista mediaa vastaan, voi sen selkeästi osoittaa ja olla täysin menemättä mukaan näihin medioihin. Tämä voi joidenkin yritysten kohdalla toimia, mutta pääosin yritysten on syytä lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan. (Erkko 2010.)

Mediatoimisto MEC Finland on selvittänyt miten yritysten Facebook-toiminta on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja näkemykseen yrityksestä. Lähes puolet kyselyyn vastanneista Facebook-käyttäjistä oli jonkin yrityksen tai brändin tykkääjä. Suuri osa heistä myös luki säännöllisesti kyseisen tahon lähettämiä viestejä ja osallistui sen järjestämiin kilpailuihin. (Metsämäki 2011a.)

Kyselyyn vastanneista kuitenkin vain pari prosenttia kertoi osallistuvansa säännöllisesti yritysten sivuilla käytäviin keskusteluihin. Vuorovaikutteisuus loistaa siis yhä poissaolollaan, mikä johtunee pitkälti siitä, etteivät yritykset tiedä mistä Facebookissa asiakkaiden kanssa pitäisi keskustella. Näin ollen Facebook-sivuista muodostuu lähinnä kotisivujen jatkeita, joissa mainostetaan tarjouksia ja järjestetään kilpailuja. Tämän vuoksi siellä ei myöskään ole mitään kommentoitavaa, eikä vuorovaikutteisuutta synny. (Metsämäki 2011a.)

Yrityksen fanittamisella Facebookissa ei näytä myöskään olevan juurikaan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. 80 prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, ettei Facebook-fanitus ole vaikuttanut mitenkään heidän ostokäyttäytymiseensä. Suurin osa ei myöskään osannut nimetä mitään yritystä, kun kysyttiin parasta Facebook-sivua. Facebook ei ole helppo paikka toimia yrityksille, mutta sen tehottomuus yrityksen markkinoinnissa johtuu enemmän vielä kokemattomuudesta näin uuden median ollessa kyseessä. Yritysten olisikin Facebook-toiminnassaan osattava siirtyä enemmän luetuttamisesta teettämiseen, koska ihmiset haluavat siellä tehdä asioita. (Metsämäki 2011a.)

Tällä hetkellä monet yritykset alkavat lyödä hankskoja tiskiinkin Facebookin suhteen, kun eivät koe panostustensa tuottavan mitään. Toiset taas näkevät Facebookin vahvasti mahdollisuutena. Yritys voi hyvin mennä Facebookiin myös harjoittelemaan, eikä sitä tarvitse heti ajatella niin vakavasti kaupallisena prosessina. (Metsämäki 2011a.)

2.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on viime aikoina yleistynyt ja sen osuus markkinointiviestintämissä on kasvanut. Suoramarkkinoinnissa viestinnän personointi on helpompaa, mikä tekee siitä tehokkaampaa nykyisen informaatiotulvan keskellä. Suoramarkkinoinnilla käsitetään yleisesti tavaran tai palvelun markkinointiviestintä, joka toimitetaan suoraan asiakkaalle. Perinteiset suoramarkkinointikeinot ovat postitse ja puhelimitse tapahtuva markkinointi. Uusia suoramarkkinoinnin keinoja ovat sähköposti ja tekstiviesti. Yleensä suoramarkkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä aikaansaamalla ostopäätös tai houkuttelemalla potentiaalinen asiakas vierailulle, mutta sillä voidaan myös pyrkiä lisäämään asiakasuskollisuutta. Suoramarkkinoinnin erottaa muista markkinointiviestinnän keinoista se, että se on mahdollista kieltää. (Karjaluo 2010, 69 - 70.)

Suoramarkkinoinnista käytetään myös termiä asiakkuusmarkkinointi, koska suoramarkkinointiterminä omaa ehkä hieman negatiivisen kaiun. Tämä negatiivinen leima johtuu lähinnä suoramarkkinoinnin osien, eli osoitteettoman suoramarkkinoinnin ja telemarkkinoinnin, kokemisesta häiritseväksi. Asiakkuusmarkkinointi onkin sikäli parempi termi, että koko ajan lisääntyvät sähköposti- ja tekstiviestimarkkinoinnit vaativat joko vastaanottajan luvan tai olemassa olevan asiakkuuden. (Karjaluo 2010, 70.)

Suoramarkkinointi perustuu yrityksen asiakasrekisteriin, minkä vuoksi kattavan asiakasrekisterin ylläpito on hyvin tärkeää. Asiakasrekisterin on sisällettävä vähintään asiakkaiden yhteystiedot, mutta sinne on hyvä kerätä myös paljon muuta tietoa, kuten ostohistoriaa demo-, sosio- ja psykograafisia tekijöitä sekä tietoa harrastuksista. Normaalisti tiedot kerätään asiakas-suhteen alussa, mutta niitä voi tuki täydentää myöhemminkin. (Karjaluo 2010, 70.)

Suoramarkkinoinnille ominainen piirre on, että se usein kohdistuu jo olemassa oleviin asiakaisiin, kun sen pohjana käytetään omaa asiakasrekisteriä. Haluttaessa kuitenkin panostaa esimerkiksi uusien asiakkaiden hankintaan on mahdollista hankkia yhteystietoja myös muista lähteistä. Hyvä vaihtoehto tähän on Väestörekisterikeskuksen väestötietojärjestelmä. Väestötietojärjestelmästä yritys voi tiettyä korvausta vastaan hankkia kuluttajien yhteystietoja erilaisilla otantakriteereillä. Tällaisia kriteerejä ovat esimerkiksi ammatti, asuinpaikka, sukupuoli ja perhekoko. Näin ollen yritys voi etsiä tietokannasta esimerkiksi kuluttajia, jotka kriteereiltään vastaavat yrityksen parhaiten tuottavia asiakkaita ja toteuttaa suoramarkkinointikampanjan näille henkilöille. (Karjaluo 2010, 70 - 71.)

2.6 Lehtimainonta

2.6.1 Sanomalehdet

Sanomalehdet voivat olla päivittäin tai kerran viikossa ilmestyviä ja niissä mainostaminen sopii hyvin taktiseen, ostopaikkaa lähellä olevaan, ilmoittamiseen. Sanomalehtimainokset on hyvä paikka kertoa tarjouksista ja liikkeessä järjestettävistä tulevista tapahtumista. Sanomalehtimainosten tavoitavuus on usein vahva. (Sipilä 2008, 137.)

Sanomalehtimainokset on pyrittävä pitämään kohtuullisen yksinkertaisina. Mainosta tehdessä on päätettävä minkä sanoman siitä halutaan asiakkaalle välittyvän. Ilmoituksessa on vallittava tietty hierarkia. Mainoksesta tulee löytyä pääviesti ja sille alisteiset alaviestit. Viestejä ei kuitenkaan saa olla liian montaa. Sama hierarkia pätee myös kuvissa. Mainoksessa voi olla pääkuva ja sille alisteisia alakuvia. Kuvan tai kuvien sisältöä mietittäessä on hyvä pitää mielessä, että huomioarvoa saavutetaan tekemällä asiat mielenkiintoisesti ja tavallisuudesta poikkeavasti. (Sipilä 2008, 137.)

Mainosta ei saa kuitenkaan tunkea liian täyteen, jolloin kuluttajan on vaikea löytää siitä mainostajan toivomaa viestiä. Liikaa informaatiota sisältävä mainos ei jaksa kiinnostaa kuluttajaa. Tyhjä tila mainoksessa korostaa entisestään sillä välitettävää viestiä. Koko ei myöskään aina ratkaise. Kohderyhmän tavoittamisessa koko sivun mainosta tärkeämpää voi olla mainoksen kohdistaminen lehdessä oikeaan osioon. (Sipilä 2008, 137 - 138.)

2.6.2 Aikakauslehdet

Aikakauslehti-ilmoituksilla on usein tähdätty enemmän mielikuvan ja brändin rakentamiseen yrityksestä tai sen tuotteesta, kuin nopeiden ostotapahtumien aikaansaamiseen. Nykyään aikakauslehtien mainoksilla kuitenkin usein myös houkutellessaan kuluttajaa ostoksille internetiin.

Aikakauslehtien vahvuuksiin mainospaikkana luetaan mahdollisuus kohdentaa mainosviestit halutulle kohderyhmälle valitsemalla mainospaikaksi tarkoitusta parhaiten palveleva aikakauslehti. Lukijoiden myös sanotaan paneutuvan aikakauslehtien lukemiseen tarkemmin, koska he ovat sen omilla rahoillaan ostaneet tai tilanneet. Näin ollen mainoksellakin todennäköisesti on parempi huomioarvo, kuin esimerkiksi ilmaisjakelulehdessä. Tutkimusten mukaan myös erityisesti edelläkävijät lukeutuvat aikakauslehtien lukijakuntaan, joten tämän arvokkaan kohderyhmän tavoittaminen onnistuu hyvin aikakauslehtien kautta. (Sipilä 2008, 138 - 139.)

Aikakauslehti-ilmoituksissa pätee pitkälti samat lainalaisuudet kuin sanomalehti-ilmoituksissakin. Ilmoituksessa on oltava tietty hierarkia ja viestin on tultava siitä selkeästi esiin. Aikakauslehtimainoksissa on suunnittelussa lisäksi keskityttävä siihen, minkälainen lehti on kyseessä ja mikä on mainoksen kohderyhmä. Sama ilmoitus ei toimi kaikissa aikakauslehdissä, vaan ilmoitus on suunniteltava lehden muuhun sisältöön sopivaksi. Näin mainos nousee esiin lehdestä toivotulla tavalla ja siitä saadaan parhaiten kaikki hyöty irti. (Sipilä 2008, 139.)

2.6.3 Asiakaslehdet

Asiakaslehtien tavoitteena on vahvistaa asiakassuhdetta. Niillä pyritään vahvistamaan yhteisöllisyyden tunnetta ja sitä kautta brändi- ja asiakasuskollisuutta. Asiakaslehdet toimivat yritykselle tiedotuskanavana, jolla se saa välitettyä tiedot uusista tuotteista ja palveluistaan kätevästi asiakkailleen. Asiakaslehdillä pidetään yhteyttä nimenomaan olemassa oleviin asiakkaisiin ja näin ollen yritys pääsee kätevästi myös osoittamaan arvostuksensa heitä kohtaan muun muassa kertomalla uutiset ensimmäisenä aina heille. Mainostettaessa asiakaslehdessä on huolehdittava, ettei asiakkaan sitoutuneisuus lehteä julkaisevaa yhteisöä kohtaan ole ristiinriidassa oman mainoksen tavoitteen kanssa. (Sipilä 2008, 141.)

2.7 Markkinointikanavien hyödyntäminen

Mainonta on muuttunut viime vuosien aikana erityisesti internetin vaikutuksen johdosta. Ennen miljoonien potentiaalisten asiakkaiden yleisö oli saavutettavissa vain ostamalla kallista mainostilaa tai saavuttamalla medianäkyvyyttä. Internet on tuonut mukanaan uusia toimintatapoja, eivätkä markkinoinnin vanhat säännöt enää päde siellä. (Scott 2010, Introduction.) Tämän vuoksi on tärkeää osata käyttää markkinoinnin eri välineitä oikein ja osata ottaa hyöty irti juuri omiin tarpeisiin parhaiten sopivista välineistä.

2.7.1 Internet

Erityisesti pienempien yritysten on kerrottava tarinansa itse, johon internet tarjoaa oivan mahdollisuuden (Scott 2010, 13). Internet-markkinoinnissa tavoitteena on toimittaa asiakkaalle hänelle hyödyllistä tietoa juuri sillä hetkellä, kun asiakas sitä itse tarvitsee. Internet myös mahdollistaa juuri oikeiden asiakkaiden tavoittamisen kohdennetuilla viesteillä, joiden kulut jäävät vain murto-osaan perinteiseen suuren budjetin markkinointiin verrattuna. (Scott 2010, 6 - 7.)

Internetiä voidaan hyödyntää markkinoinnin tarpeisiin monin eri tavoin. Brändisivustoilla rakennetaan brändiä ja pyritään herättämään asiakkaiden mielenkiintoa. Kampanjasivustoa taas hyödynnetään kampanjan myynnin vauhdittamiseen. Bannerimainoksilla yritetään kiinnittää asiakkaan huomio ja pyritään saamaan asiakas siirtymään bannerin kautta yrityksen kotisivuille. Intersitiaalilla voidaan puolestaan toteuttaa tv-mainosmaista videomainontaa internetissä ja advertoriaalit ovat ponnahtusikkunoita, joita käytetään yksityiskohtaisemman tiedon jakoon tekstin ja kuvien muodossa. (Isohookana 2007, 262 - 263.)

2.7.2 Sähköposti

Sähköposti on markkinointivälineenä edullinen ja sitä voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Sähköpostia voi hyödyntää esimerkiksi tiedottamiseen uutiskirjeen avulla, kutsujen lähettämiseen, kampanjoista muistuttamiseen tai kohdennettujen tarjousten tekemiseen. Lähetyksen on hyvä sisältää selkeä pääviesti sekä tarvittavat linkit ja ulkoasultaan se kannattaa luoda yrityksen graafisen linjan mukaiseksi. Sähköpostiohjelmissa on usein myös raportointi työkaluja, joiden avulla voidaan seurata viestien tehokkuutta. (Isohookana 2007, 264.)

2.7.3 Mobiili

Mobiilimarkkinointi mahdollistaa reaaliaikaisen ja vuorovaikutuksellisen mainonnan. Tehokkaassa mobiilimarkkinoinnissa on hyvä huomioida tilannekohtaisesti aika, paikka tai olosuhde. Mobiilimarkkinointi onkin oiva keino täydentää muita markkinointikanavia interaktiivisella osiolla. Mobilimarkkinointi mahdollistaa myös hyödyllisen asiakkaalta - asiakkaalle - viestinnän. Koska matkapuhelin on lähes aina päällä ja mukana, on asiakkaat mahdollista tavoittaa sen avulla käytännössä milloin vain. Tässä on kuitenkin huonona puolena, että tällöin viesti myös usein keskeyttää jonkin muun toiminnan ja voi näin ollen ärsyttää vastaanottajaa. Mobiilimarkkinointia voi hyödyntää markkinointiviestien lähettämiseen, eli push-markkinointiin. Toinen tapa on tarjota asiakkaille mobiilikanava, jolla reagoida yrityksen muuhun markkinointiin. Tällöin on kyse pull-markkinoinnista. Yritys voi myös liittää mainos-

viestinsä jonkin muun vastaanottajan tilaaman sisältöviestin yhteyteen, jolloin puhutaan sponsoroinnista. (Isohookana 2007, 265 - 267.)

2.7.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on kohderyhmältään hyvin räätälöitävissä ja se kannattaa suunnitella muita markkinointiviestinnän toimenpiteitä tukevaksi. Suoramarkkinoinnissa on mahdollista lähettää kohdennettuja viestejä asiakasryhmille, mutta tämän hyödyntämiseksi on asiakasrekisterin oltava kattava ja ajan tasalla. Suoramarkkinointia käytetään jonkin mitattavan palautteen saamiseksi, joka voi olla osto, yhteydenotto tai vaikka lisätietojen hankinta. Sillä voi tehostaa asiakaspalvelua ja se mahdollistaa dialogin yrityksen ja asiakkaan välillä. Suoramarkkinointia on mahdollista käyttää myynnin tukena, niin ennen kuin jälkeenkin myyntitapahtuman. Se myös soveltuu hyvin asiakassuhteen eri vaiheisiin. Suoramarkkinointia on helppo hyödyntää esimerkiksi freeriderin avulla, joka toimitetaan asiakkaalle muun postin, kuten laskun mukana. Selfmailer puolestaan on arkki, joka muodostaa samalla kirjekuoren ja kirjeen. Sitä käytetään erikseen lähetettävissä suoramainoksissa. (Isohookana 2007, 156 - 159.)

2.7.5 Lehdet

Mediamainonta, johon lehtimainonta kuuluu, sopii markkinoinnin välineeksi parhaiten, kun viestitään suurille joukoille. Lehtimainonnan avulla on mahdollisuus tavoittaa suuria kohderyhmiä yhtä aikaa ja sen kohdistaminen onnistuu helposti oikean kohderyhmän omaavan lehden valinnalla. Lehtimainonta mahdollistaa myös maantieteellisesti hajallaan olevan kohderyhmän tavoittamisen. Lehtimainonta onkin tehokas väline tietoisuuden luomisessa esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Lehtimainonnassa myös mainonnan aiheuttamat kontaktikustannukset pysyvät matalina. (Isohookana 2007, 140.)

Pelkällä mainonnalla on vaikea saavuttaa myynnin tavoitteita, mutta se toimii muiden markkinoinnin osa-alueiden tukena. Mainontaa voidaan käyttää erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Informoimalla voidaan kertoa uusista tuotteista tai tuotteiden uusista ominaisuuksista. Suostuttelevalla mainonnalla taas voidaan herättää kiinnostusta tai vakuuttaa asiakkaita yrityksen tuotteiden laadusta. Muistutusmainonnalla pyritään saamaan aikaan uusintaostoja ja ostopäätöstä vahvistavalla mainonnalla vakuutetaan ostaja hyvästä päätöksestä. (Isohookana 2007, 141.)

3 Empiriaosuus

3.1 Toteutus

Empiriaosuuden toteutin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Kyselytutkimuksen aihe oli optikkoliikkeen markkinointi ja sen tavoitteena oli selvittää, mitkä markkinointikanavat ja minkälaiset markkinointiviestit purevat parhaiten asiakkaisiin. Tutkimusta varten tein kaksi erillistä kyselylomaketta, joista toinen oli tarkoitettu kohdeyrityksen asiakkaille ja toinen muiden optikkoliikkeiden asiakkaille. Lomakkeet sisälsivät osaksi samoja kysymyksiä ja osaksi eri kysymyksiä. Molemmissa kyselylomakkeissa oli sekä strukturoituja että puolistrukturoituja kysymyksiä.

Tarkoitukseni oli jakaa kyselylomakkeita kohdeyrityksessä asioiville asiakkaille ja tämän lisäksi pyrkiä saamaan lomakkeita jakoon myös muihin optikkoliikkeisiin. Päädyin valitsemaan kohdeyritykselle vertailukohdaksi Lohja Nissenin, jonne sain luvan toimittaa kyselylomakkeita asiakkaille jaettavaksi. Valitsin kyselyn toiseksi toteutuspaikaksi tarkoituksella liiketoimintastrategialtaan kohdeyrityksestä eroavan liikkeen, jotta pystyin takaamaan tutkimukselleni kattavan ja laajan otoksen erilaisten optikkoliikkeiden asiakkaita. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää totuuden mukaisina, kun pääsin vertailemaan kahden erilaisen liikkeen asiakkaiden vastauksia.

Kyselyyn vastaamisen kannustimena jaoin kohdeyrityksessä kaikille kyselyyn vastanneille lahjaksi yrityksen tarjoaman pienen mikrokuutioliinan silmälasien puhdistamista varten. Lisäksi kaikki vastaajat saivat osallistua sadan euron arvoisen kohdeyrityksen lahjakortin arvontaan. Arvoin lahjakortin kaikkien arvontaan osallistuneiden kesken, kyselyn toteuttamisen jälkeen, joulukuussa 2011. Toisessa kyselyn toteutuspaikassa Nissenillä minulla ei valitettavasti ollut mahdollisuutta jakaa kannustimia vastausmäärien maksimoimiseksi sopivan lahjan puuttuessa. Tämä saattoi myös hieman vaikuttaa saatujen vastausten määrään.

Kyselyvastausten hankintaan olin suunnitellut varaavani aikaa noin yhden kuukauden verran. Tässä ajassa uskoin saavani tarpeeksi vastauksia luotettavien tulosten varmistamiseksi. Lopulta pidin kyselylomakkeita jaossa kohdeyrityksessäni Optikko Nymanilla viiden viikon ajan ja Lohjan Nissenillä noin puolentoista kuukauden ajan. Tämän jälkeen analysoin saamani vastaukset SPSS-ohjelmalla. Tulokset molempien liikkeiden osalta on esitetty kappaleessa neljä ja eroja liikkeiden asiakkaiden vastausten välillä vertaillaan kappaleessa 4.4. Vastausten perusteella tekemiäni johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia käsittelen puolestaan kappaleessa viisi.

3.2 Riskit

Ennen kyselyn toteuttamista arvioin tutkimukseen liittyvien riskien koskevan pääasiassa aineiston keräämistä. Tavoitteena oli saada kyselyyn noin 100 vastausta, jonka saavuttamiseen arvioin noin kuukauden mittaisen aineistonkeruun riittävän, kun vastauksia kerätään useammassa paikassa. Riskinä oli kuitenkin asiakkaiden vastausinnostuksen jääminen matalaksi, jolloin tavoitellun sadan vastauksen saavuttaminen voisi osoittautua hankalaksi.

Asiakkaiden motivoimiseksi jaoin Optikko Nymanilla kaikille vastaajille kannustimena mikro-kuituliinoja ja lisäksi heillä oli mahdollisuus osallistua sadan euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Vastauksia tulikin melko mukavasti. Viidessä viikossa niitä kertyi kaikkiaan 105 kappaletta. Vastauksista lähes puolet tuli jo ensimmäisen viikon aikana, jonka jälkeen tahti hieman hiipui, mutta loputkin vastaukset saatiin hyvin kasaan, kun henkilökuntaa vain silloin tällöin muistutti kyselyn tarjoamisesta.

Nissenillä minulla ei ollut mahdollista jakaa mitään vastaamisen kannustamiseksi sopivan lahjan puuttuessa. Osaltaan tämän vuoksi vastauksien kerääminen siellä olikin ehkä hieman hankalampaa. Toki vastauksien saamiseen vaikutti myös pienemmän liikkeen pienempi asiakasvirta.

Arvioin ennen kyselyn toteuttamista vastauksien saamista hankaloittavan myös esimerkiksi, jos ihmisillä ei liikkeessä asioidessaan ole aikaa vastata kyselyyn. Tämä olisi vaikeuttanut tutkimuksen toteuttamista ja pahimmassa tapauksessa asiakkaille olisi pitänyt alkaa jakaa palautuskuoria ja postimerkkejä, jotta he olisivat voineet vastata kyselyyn kotona. Tällöin vastauksen saaminen olisi voinut olla epätodennäköisempää ja niiden saaminen kestänyt pidempään. Ajasta ei kuitenkaan onneksi muodostunut ongelmaa, vaan suurimmalla osalla asiakkaista, joille kyselyä tarjottiin, oli mahdollisuus käyttää sen täyttämiseen muutama minuutti. Tämän varmistamiseksi kysely oli myös pidettävä järkevän pituisena.

Liikkeiden henkilökunta oli avainasemassa vastausten keräämisessä. Pyrinkin ohjeistamaan heidät mahdollisimman hyvin kyselyyn liittyen, jotta he muistivat tarjota kyselyitä asiakkaille ja osasivat vastata mahdollisiin asiakkaiden esittämiin kyselyyn liittyviin kysymyksiin.

Yksi ennakoimistani riskeistä liittyi tutkimusaineiston kattavuuteen muiden kuin kohdeyrityksen asiakkaiden osalta. Kohdeyrityksessä pääsin itse seuraamaan vastausten kertymistä ja tarjoamaan kyselyä asiakkaille, koska työskentelen liikkeessä opintojeni ohessa. Toisessa tutkimuskohteessani Lohjan Nissenillä vastausten keruu oli kuitenkin täysin liikkeen henkilökunnan vastuulla. Kävin lomakkeen läpi liikkeen henkilökunnan kanssa ja pyrin motivoimaan heitä, jotta he muistaisivat muiden töidensä ohessa tarjota kyselyä asiakkaille. Lisäksi kävin noin

viikon välein keräämässä saadut vastaukset ja muistuttamassa, että vielä vastauksia kaivataan.

Tutkimukseen liittyvänä riskinä oli myös kyselylomakkeen kysymysten ymmärrettävyys. Jos vastaajat eivät olisi ymmärtäneet kysymyksiä tai tulkinneet ne jotenkin väärin, olisi tutkimus epäonnistunut. Tämän vuoksi pyrin suunnittelemaan kyselylomakkeet mahdollisimman hyvin epäselvyyksien välttämiseksi. Yritin tehdä niin kysymyksistä kuin vastausvaihtoehdoistakin mahdollisimman selkeitä, jotta niihin ei jäisi tulkinnanvaraa. Vastaajat olivatkin ymmärtäneet kysymykset varsin hyvin. Lähes kaikki vastaajat olivat vastanneet kaikkiin lomakkeen kysymyksiin. Ainoastaan lomakkeen asettelussa olisi ollut parannettavaa, sillä moni oli ohittanut kokonaan ensimmäisen kysymyksen, jossa tiedusteltiin sukupuolta.

Tietyt riskit liittyivät myös itse kyselylomakkeeseen ja siihen miten se palvelee tutkimuksen tavoitetta. Kysymysten oli tuotava vastaukset tutkimusongelmaan. Pyrin huolehtimaan lomaketta laatiessani, että lomakkeella ei ole liikaa kysymyksiä, eikä joukkoon ole myöskään jäänyt turhia kysymyksiä. Näin pyrin takaamaan että asiakkaat tarttuivat kyselyyn ja jaksoivat myös täyttää lomakkeen loppuun asti. Lomakkeen rakentaminen olikin onnistunut hyvin, sillä kukaan vastaajista ei ollut lopettanut vastaamista kesken ja sain vastauksista haluamaani tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä.

3.3 Markkinointitutkimus

Kvantitatiivista markkinointitutkimusta käytetään, kun on mahdollista ilmaista muuttujia numeerisessa muodossa. Kysymysten tulee olla sellaisia, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti ja otoskoot ovat kvalitatiivisia tutkimuksia suurempia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 31 - 32.)

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, mitkä markkinointikanavat toimivat tehokkaimmin mainostettaessa silmä, aurinko- ja piilolaseja sekä optikonpalveluita ja mistä asiakkaat toivovat markkinointiviestien kertovan. Pyrin selvittämään haluavatko asiakkaat vastaanottaa tietoa mieluummin perinteisten markkinointikanavien kautta vai herättävätkö uudet digitaalisen markkinoinnin kanavat enemmän mielenkiintoa. Eli kuinka hyvin perinteiset lehti- ja suoramainokset tavoittavat optikkoliikkeen kohderyhmän ja kuinka paljon asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään internetin eri välineitä tiedonhaussaansa? Pyrin myös selvittämään haluavatko asiakkaat ennemmin nähdä mainoksia tarjouksista vai kiinnostavatko heitä kenties enemmän uudet tuotteet ja palvelut. Eli onko alennukset parhaiten toimiva markkinointiviesti ja kuinka paljon asiakkaita kiinnostavat muut silmälasien ominaisuudet ja optikkoliikkeiden tarjoamat palvelut?

Kysymystyyppinä käytin puolistrukturoituja ja strukturoituja kysymyksiä, koska tutkimusotteeni oli kvantitatiivinen. Kysymykset pyrin järjestelemään lomakkeella niin, että vastaajan mielenkiinto säilyisi lomakkeen loppuun saakka. Lisäksi kyselylomakkeen lopussa oli Optikko Nymanilla kaksi avointa kysymystä ja Nissenillä yksi avoin kysymys.

3.3.1 Markkinointia koskeva kysely kohdeyrityksen omille asiakkaille

Pääosa kyselyn vastauksista tuli juuri kohdeyrityksen omilta asiakkailta. Nämä liikkeen omien asiakkaiden vastaukset olivatkin sikäli tärkeitä antia, jota kyselyn tuomat vastaukset tarjosivat, että tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa juuri kohdeyritykselle. Kohdeyrityksen omille asiakkaille suunnatussa kyselylomakkeessa esitin yleisten alan markkinointiin liittyvien kysymysten lisäksi myös muutamia kysymyksiä koskien kohdeyrityksen harjoittamaa markkinointia. Näin pyrin selvittämään, sekä mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen markkinoinnista olleet että minkälaista he toivoisivat sen jatkossa olevan. Kohdeyrityksen asiakkaille suunnattu kyselylomake on liite 1 työn lopussa. Tein liikkeeseen esille laitettavaksi myös saatekirjeen (liite 3). Tarkoitukseni oli kertoa kirjeellä mistä tutkimuksessa on kysymys ja saada asiakkaat osallistumaan kyselyyn.

3.3.2 Kysely markkinoinnista muille silmälasinkäyttäjille

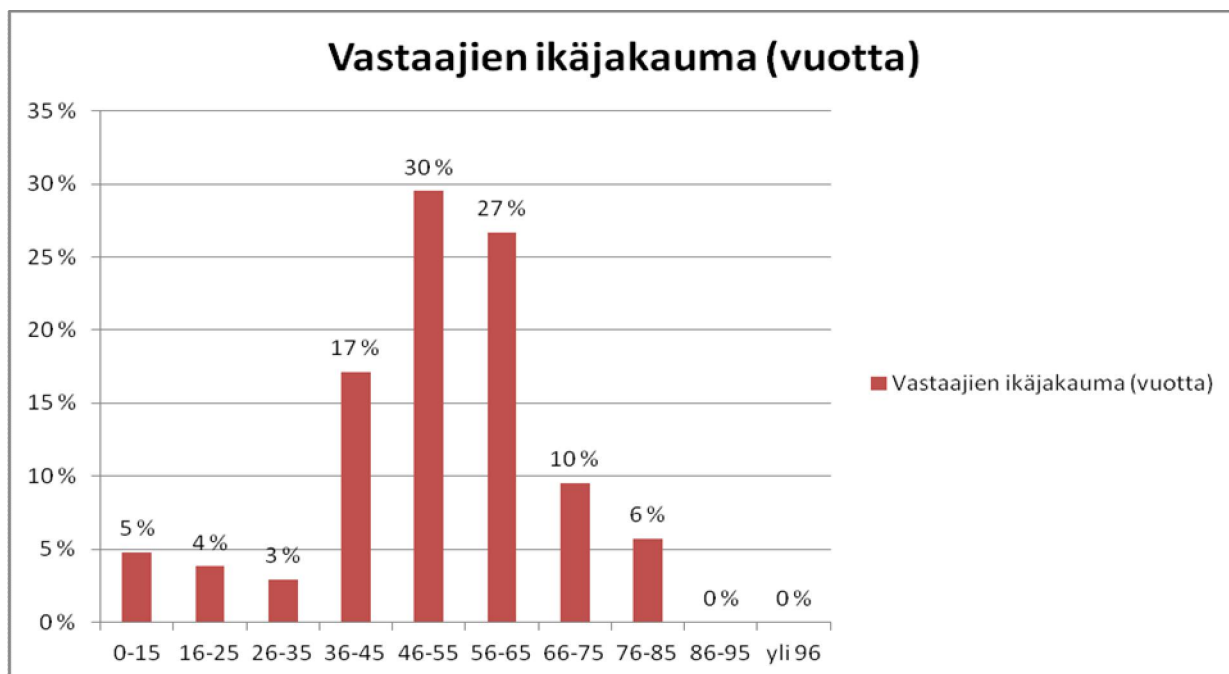
Kyselylomakkeella, joka oli suunnattu muiden kuin kohdeyrityksen asiakkaille, pyrin selvittämään yleisiä mielipiteitä optisen alan markkinoinnista ja siitä millaista sen toivottaisiin olevan. Kyselytutkimuksen tulosten monipuolisuuden kannalta oli mielestäni tärkeää, että vastauksia saatiin myös muiden kuin vain kohdeyrityksen asiakkailta. Näin saatiin selville onko eri liikkeiden asiakaskuntien mielipiteissä eroja ja saatiin myös tietoa kohdeyrityksen asiakaskuntaan kuulumattomien asiakkaiden ajatuksista. Tämä kyselylomake löytyy liitteenä 2 työn lopusta.

4 Kyselytutkimuksen tulokset

4.1 Optikko Nyman

Suoritin kyselytutkimukseni Optikko Nyman Synsamin asiakkaille Nummelassa liikkeen tiloissa. Asiakkaille tarjottiin mahdollisuutta vastata kyselyyn, kun he asioivat liikkeessä. Suurin osa vastauksista saatiin, kun asiakkaat odottivat pääsyä silmälääkärille, mutta lisäksi myös muilla asioilla liikkeellä olleet ottivat osaa melko aktiivisesti. Tutkimus suoritettiin syys - lokakuun aikana ja vastauksia tuli tässä ajassa kaikkiaan 105 kappaletta. Kannustimena kaikki kyselyyn vastanneet saivat mikrokuituliinan ja lisäksi pääsivät osallistumaan 100 euron arvoisen lahjakortin arvontaan.

4.1.1 Taustatietokysymykset Optikko Nyman

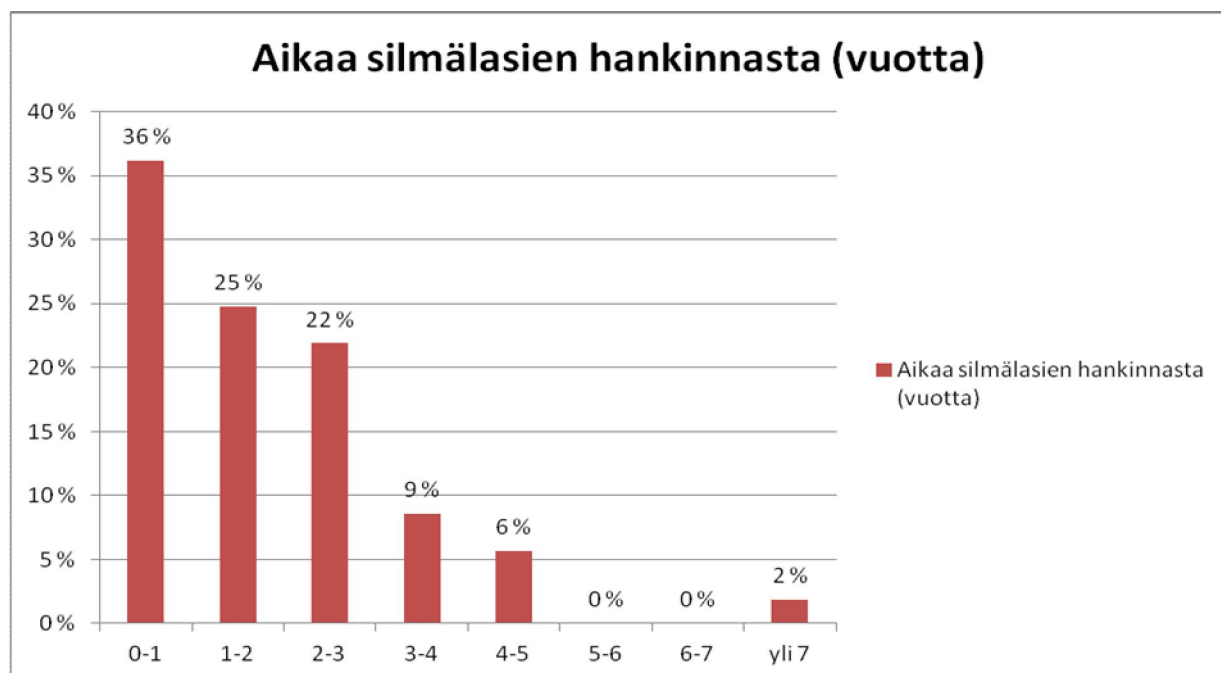


Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma, Optikko Nyman (n = 105)

Vastaajista 73 oli naisia ja 31 miehiä. Yksi vastaajista oli jättänyt sukupuoli kohdan tyhjäksi. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 46 - 55 vuotta, kaikkiaan 30 prosenttia. Tämän jälkeen tulivat 56 - 65-vuotiaat, joita oli kaikkiaan 27 prosenttia. 36 - 45-vuotiaita oli 17 prosenttia ja 66 - 75-vuotiaita 10 prosenttia. Loppujen ikäryhmien vastaukset olivat kuuden ja kolmen prosentin välissä. Tämä ikäjakauma kuvastaa hyvin myös liikkeen asiakkaiden ikäjakaumaa todellisuudessa. Suurin asiakasryhmä optikkoliikkeissä ovat ikänäköiset eli yli 40-vuotiaat. Tämä pitää paikkansa myös Optikko Nymanin kohdalla. Noin 45 - 65-vuotiaat naiset ovat yrityksen suurin kohderyhmä, mutta naisten suurempaa osuutta kyselyn vastaajissa selittää mahdollisesti myös naisten suurempi halukkuus ottaa osaa kyselytutkimukseen.

Sukupuoli	Määrä	Prosentti
nainen	73	70,2
mies	31	29,8
Yhteensä	104	100

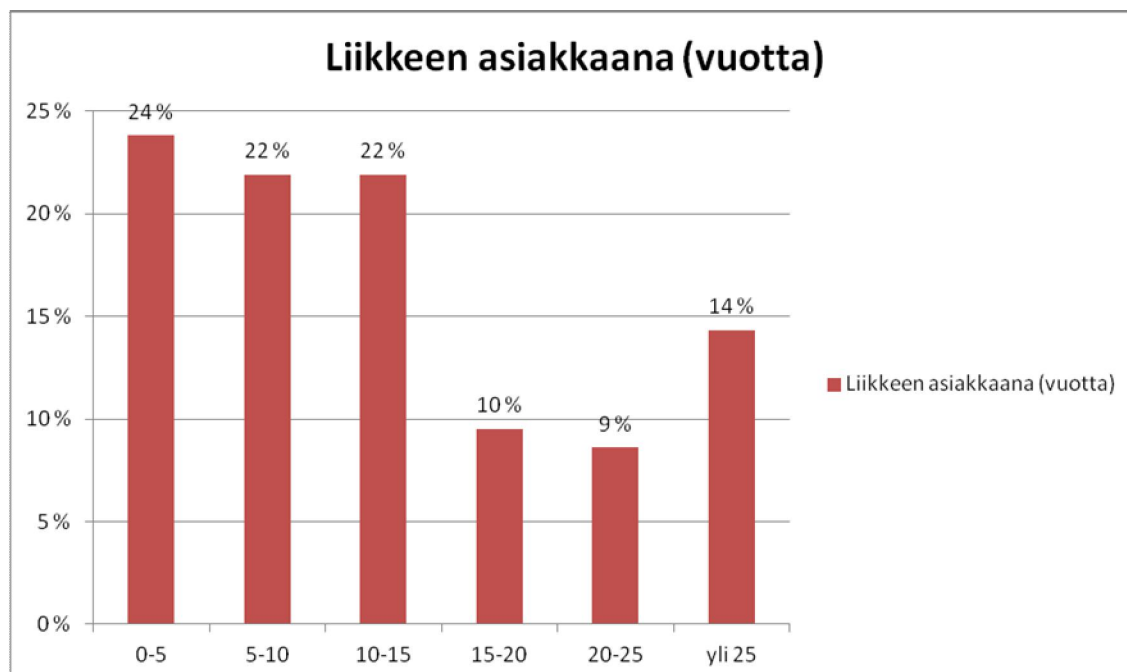
Taulukko 1: Vastaajien sukupuoli (Optikko Nyman)



Kuvio 2: Aikaa uusimpien lasien hankinnasta, Optikko Nyman (n = 104)

Yli kolmasosa vastaajista, eli 36 prosenttia, oli hankkinut uusimmat silmälasinsa viimeisen vuoden aikana. Neljäsosalla lasit olivat 1 - 2 vuoden ikäiset ja 22 prosenttia vastaajista oli hankkinut lasinsa 2 - 3 vuotta sitten. 3 - 4 vuoden ikäiset silmälasit oli yhdeksällä prosentilla vastaajista ja kuudella prosentilla vastaajista uusimmat lasit olivat 4 - 5 vuoden takaa. Kukaan kyselyyn vastanneista asiakkaista ei ollut hankkinut uusimpia lasejaan 5 - 6 tai 6 - 7 vuotta sitten. Kaksi prosenttia vastaajista kuitenkin kertoi tuoreimpien lasien olevan yli seitsemän vuotta vanhat. Yksi kyselyn vastaajista oli jättänyt tämän kohdan kokonaan väliin.

Normaali silmälasien vaihtoväli Suomessa on keskimäärin noin kolme vuotta. Vuonna 2009 toteutetun silmälasien käyttäjätutkimuksen mukaan kolme neljäsosaa suomalaisista oli vaihtanut lasinsa 1 - 3 vuoden sisällä. (Optisen alan tiedotuskeskus 2009.) Kyselyn vastaajilla oli siis suurimmalla osalla käytössään melko tuoreet silmälasit. Tämä on tietysti liikkeen kannalta hyvä uutinen, koska siitä voidaan päätellä, että liikkeen asiakkaat päivittävät lasejaan jopa keskiarvoa useammin.



Kuvio 3: Vuosia liikkeen asiakkaana, Optikko Nyman (n = 105)

Optikko Nyman on toiminut Nummelassa kaikkiaan 34 vuoden ajan. Kyselyyn vastanneista 24 prosenttia ilmoitti olleensa liikkeen asiakkaana 0 - 5 vuotta. 5 - 10 vuotta ja 10 - 15 vuotta asiakkaana olleita oli molempia 22 prosenttia. Myös yli 25 vuotta liikkeen asiakkaana olleita oli vastaajissa peräti 14 prosenttia. Tämä johtuu varmasti liikkeen pitkästä historiasta ja vahvasta asemasta paikkakunnalla. Tuorempien asiakassuhteiden suuri osuus osoitti kuitenkin, että liikkeellä on myös uusia asiakassuhteita, eikä se nojaa pelkästään pidempiin asiakassuhteisiinsa. 15 - 20 vuotta ja 20 - 25 vuotta liikkeen asiakkaana olleita, oli kyselyyn vastanneiden joukossa vähiten, kymmenen ja yhdeksän prosenttia.

4.1.2 Monivalintakysymykset Optikko Nyman

n = 105	jonkin				
	hyvin paljon	paljon	verran	vähän	ei ollenkaan
Alan markkinoinnin seuraaminen	0,0 %	9,5 %	47,6 %	34,3 %	8,6 %
Mainosten vaikutus viimeisimpään lasihankintaan	2,9 %	3,8 %	23,8 %	19,0 %	50,5 %

Taulukko 2: Optisen alan markkinoinnin seuraaminen ja mainosten vaikutus viimeisimpään lasihankintaan (Optikko Nyman)

Yksikään kyselyyn vastanneista ei myöntänyt seuraavansa optisen alan markkinointia hyvin paljon. Suurin osa eli 48 prosenttia vastasi seuraavansa markkinointia jonkin verran ja noin kolmasosa vähän. Paljon alan markkinointia seuraavia löytyi 10 prosenttia ja 9 prosenttia vastaajista ei seurannut markkinointia ollenkaan. Näiden tulosten pohjalta voidaan päätellä että markkinointia ei erityisesti seurata, mutta suurin osa ihmisistä kiinnittää siihen kuitenkin jonkin verran huomiota.

Kysyttäessä mainosten vaikutusta viimeisimpään lasihankintaan vastasi puolet osallistujista, ettei niillä ollut lainkaan vaikutusta. 24 prosentilla vastaajista mainokset olivat vaikuttaneet jonkin verran ja 19 prosentilla vähän. Paljon mainokset olivat vaikuttaneet hankintaan vain neljällä prosentilla ja hyvin paljon ainoastaan kolmella. Suurimmalla osalla Optikko Nymanin asiakkaista mainokset eivät siis vaikuta lasihankintaan ollenkaan, mistä voidaan päätellä että asiakasuskollisuus on hyvällä tasolla ja lasit tullaan hankkimaan tutusta paikasta mainoksia seuraamattakin.

n = 105	hyvin		jokseenkin		erittäin		ei
	selkeää	selkeää	ymmärrettävää	vaikeaselkoista	vaikeaselkoista	vastausta	
Optisen alan markkinoinnin selkeys							
	6 %	52 %	28 %	14 %	0 %		
Liikkeen markkinoinnin selkeys							
	19 %	67 %	10 %	1 %	0 %	4 %	

Taulukko 3: Alan ja liikkeen markkinoinnin selkeys (Optikko Nyman)

Optisen alan markkinointia piti selkeänä 52 prosenttia vastaajista ja jokseenkin ymmärrettävänä 28 prosenttia. Hyvin selkeää vaihtoehdon valitsi ainoastaan 6 prosenttia vastaajista. Vaikeaselkoista markkinointi oli 14 prosentin mielestä ja erittäin vaikeaselkoista ei kenenkään kyselyyn osallistuneen mielestä. Suurin osa vastaajista piti siis optisen alan markkinointia selkeänä, mikä on mielestäni yllättävän suuri määrä, sillä mainontaa on tällä hetkellä paljon ja hyvin erilaista. Asiakkaat siis ymmärtävät erilaiset markkinointiviestit hyvin tai ainakin uskovat ymmärtävänsä, vaikei aina näin olisikaan.

Optikko Nymanin markkinointia piti selkeänä 67 prosenttia vastaajista ja hyvin selkeänäkin jopa 19 prosenttia. Jokseenkin ymmärrettävää markkinointi oli 10 prosentin mielestä ja vaikeaselkoista ainoastaan yhden prosentin mielestä. Erittäin vaikeaselkoista liikkeen markkinointi ei ollut yhdenkään vastaajan mielestä ja neljä prosenttia vastaajista jätti myös kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen. Ihmiset kokivat siis kysymyksen hankalaksi tai eivät

ehkä olleet liikkeen markkinointia seuranneet, eivätkä siksi pystyneet kysymykseen vastaamaan. Kysymyksen tulosta voidaan kuitenkin pitää mielestäni hyvänä, koska juuri kukaan ei pitänyt liikkeen markkinointia vaikeaselkoisena ja suuren enemmistön mielestä se oli joko selkeää tai hyvin selkeää. Tämän tuloksen perusteella liike on onnistunut markkinoinnissaan tältä osin paremmin kuin mitä ala muuten keskimäärin on tehnyt.

Liikkeen markkinoinnin kiinnostavuus	n = 101	%
hyvin kiinnostavaa		4 %
kiinnostavaa		55 %
ei kiinnostavaa, muttei tylsääkään		38 %
tylsää		3 %
erittäin tylsää		0 %

Taulukko 4: Liikkeen markkinoinnin kiinnostavuus (Optikko Nyman)

Liikkeen markkinointia piti kiinnostavana 55 prosenttia vastaajista. 38 prosenttia suhtautui markkinoinnin kiinnostavuuteen neutraalisti. Heidän mielestään markkinointi ei ollut kiinnostavaa, muttei tylsääkään. Hyvin kiinnostavana markkinointia piti ainoastaan 4 prosenttia ja tylsänä 3 prosenttia. Erittäin tylsänä markkinointia ei pitänyt kukaan, mikä saattaa osaltaan johtua siitä, että vaihtoehto tylsää oli jo riittävän kuvaava, jos markkinointia ei kokenut kiinnostavaksi. Pääasiassa markkinointia kuitenkin pidettiin kiinnostavana tai siihen suhtauduttiin neutraalisti, mikä kertoo että markkinoinnissa on onnistuttu kohtalaisen hyvin. Parantamisen varaakin kuitenkin löytyy, jotta markkinoinnista saataisiin tehtyä useampien mielestä hyvin kiinnostavaa. Tämä ei ole kuitenkaan helppoa, koska markkinointi harvoin herättää kuluttajissa suurta intohimoa, oli se minkälaista tahansa.

4.1.3 Monivalintakysymykset, mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto Optikko Nyman

Kiinnittävät vastaajien huomion	
tarjoukset	67
kehysmainokset	59
linssimainokset	18
piilolasimainokset	10
aurinkolasimainokset	22
muut, mitkä?	1

Taulukko 5: Minkälaiset mainokset kiinnittävät vastaajien huomion? (Optikko Nyman)

Kysymyksessä, minkälaiset mainokset kiinnittävät huomionne, vastaajilla oli mahdollisuus valita myös useampia vaihtoehtoja. Kaksi vaihtoehtoista nousi selkeästi yli muiden. Suosituimmaksi kohosivat tarjoukset, jonka oli valinnut 67 vastaajaa. Tämän jälkeen eniten huomiota herättivät kehysmainokset, jolle kertyi valintoja 59 kappaletta. Näiden jälkeen tulivat aurinkolasimainokset 22 kappaletta ja linssimainokset 18 kappaletta. Piilolasimainokset kiinnittivät 10 vastaajan huomion ja yksi vastaajista oli valinnut vaihtoehdon muut. Hänen huomionsa kiinnittivät silmälääkärin mainokset.

Vastaukset noudattavat melko pitkälti sitä mitä tarjontakin on. Suurin osa alan mainoksista on nimenomaan tarjouksia ja kehysmainoksia, jotka saivat selkeästi eniten valintoja. Kehykset ovat suurimmalle osalle silmälasien käyttäjistä kiinnostavin osa laseja, koska ne ovat lasien käytännössä ainoa näkyvä osa. Kehyksissä on mukana myös muotielementti ja ne kiinnostavat erityisesti naisia, joita myös kyselyn vastaajista suurin osa oli. Linssit taas ovat lasien teknisempi osa, jotka kiinnostavat pienempää osaa lasienkäyttäjistä ja todennäköisesti enemmän miehiä kuin naisia. Eri linssien eroja on maallikon vaikea erottaa ja myös siksi linssimainokset ehkä koetaan vähemmän kiinnostavina. Uskon, että linssi- ja piilolasimainoksilla voisi kuitenkin pyrkiä tuomaan niistä enemmän tietoa kuluttajille kiinnostuksen lisäämiseksi. Tarjoukset ovat kuitenkin aina se kuluttajaa eniten kiinnostava tieto, jota mainoksista seurataan. Aurinkolasimainoksilla on myös paikkansa sesonkiaikaan, eli keväällä ja kesällä, ja ne varmasti kiinnittävät myös nuorten ja niiden kuluttajien huomion, jotka eivät silmälasia käytä.

Haluaisivat saada enemmän tietoa	
tarjouksista	42
uutuuslinseistä	17
kehys- ja aurinkolasimuodista	21
piilolaseista	3
optikon palveluista	16
erikoislaseista (työlasit, urheilulasit jne.)	19
muusta, mistä?	1

Taulukko 6: Mistä vastaajat haluaisivat saada enemmän tietoa? (Optikko Nyman)

Kysymykseen mistä haluaisitte saada enemmän tietoa, eivät kaikki vastaajat olleet vastanneet ollenkaan. Osaltaan tähän saattoi vaikuttaa myös, että kysymys sijoittui lomakkeen etusivun alareunaan, eivätkä kaikki vastaajat näin ollen ehkä huomanneet sitä, vaan hyppäsivät sen yli siirtyessään seuraavalle sivulle. Eniten valintoja osui kuitenkin myös tässä kysymyksessä tarjouksiin, kaikkiaan 42 kappaletta. Toisena tuli kehys- ja aurinkolasimuoti 21 valinnalla ja kolmanneksi eniten tietoa kaivattiin erikoislaseista, jonka valitsi 19 kappaletta vastaajista. Uutuuslaseista kaipasi lisää tietoa 17 vastaajaa ja optikon palveluista 16. Piilolasit saivat kol-

me valintaa ja muusta vaihtoehdon valitsi jälleen yksi vastaaja, joka kaipasi lisää tietoa erilaisista linssien pintakäsittelyistä sekä hinnoista.

Tämän kysymyksen vastaukset noudattivat pitkälti samaa kaavaa kuin edellisen kysymyksenkin, jossa tiedusteltiin minkälaiset mainokset kiinnittävät asiakkaiden huomion. Enemmän markkinoinnissa kannattaisi kuitenkin panostaa myös erikoislaseista ja optikon palveluista tiedottamiseen. Erikoislaseja markkinoidaan melko vähän ja uskon, että ne ovat alue, joka kiinnostaisi monia kuluttajia. Suurella osalla silmälasien käyttäjistä on käytössään vain yhdet lasit, joita he pitävät tilanteessa kuin tilanteessa. Laseja on kuitenkin olemassa eri käyttötarkoituksiin, kuten vaikkapa kenkiä ja tämä olisi varmasti hyvä tuoda entistä paremmin myös kuluttajien tietoisuuteen.

Uusista linseistä ja niiden ominaisuuksista kertominen voisi myös olla liikkeille hyödyllistä. Näin kuluttajat paremmin ymmärtäisivät, että linseissäkin on eroja, vaikkei sitä ulkopuolelta näekään. Tieto eritarkoituksiin tarkoitetuista linssityypeistä ja esimerkiksi antistaattisista ja huurtumisenesto pinnoitteista olisi monille kuluttajille varmasti suurimmaksi osaksi uutta. Paremmin voisi tuoda myös esiin optikon tarjoamia muita palveluita normaalin näöntarkastuksen lisäksi.

Saaneet parhaiten tietoa liikkeen tarjouksista ja palveluista	
lehdistä	66
tv:stä	8
radiosta	1
internetistä	2
sähköpostimainoksista	0
suoramainoksista	39
kadunvarsimainoksista	0
tutuilta	11
muualta, mistä?	11

Taulukko 7: Mistä vastaajat ovat saaneet tähän asti parhaiten tietoa liikkeen tarjouksista ja palveluista? (Optikko Nyman)

Optikko Nymanin asiakkaat olivat kyselyn mukaan saaneet liikkeen tarjouksista ja palveluista parhaiten tietoa lehdistä, jonka valitsi 66 vastaajaa. Toiseksi parhaiten tietoa oli saatu suoramainoksista, 39 valintaa. Tutuilta tietoa oli parhaiten saanut 11 vastaajaa ja tv:stä kahdeksan vastaajaa. Internetin parhaaksi tiedon lähteeksi valitsi vain kaksi vastaajaa ja radion yksi. Vaihtoehdon muualta oli valinnut 11 vastaajaa ja kaikki heistä oli vastannut tähän kohtaan

saaneensa parhaiten tietoa paikan päältä liikkeestä. Vaihtoehdot sähköpostimainoksista ja kadunvarsimainoksista eivät saaneet yhtään valintaa.

Tuloksista tulee hyvin ilmi, että lehti- ja suoramainonta ovat liikkeen tärkeimmät markkinointivälineet. Mielenkiintoista on, että kahdeksan vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon tv:stä, vaikka Synsam-ketju, johon liike kuuluu, harjoittaa hyvin vähän tv-mainontaa. Internet mainonnassa on selvästi vielä kehitettävää. Liikkeellä ei ole omia internet-sivuja vaan ainoastaan osio ketjun sivuilla, sekä Facebook-sivu. Tämä onkin varmasti tärkeimpiä lähiaikojen kehityskohteita. Kuluttajien ajan käyttö siirtyy yhä enemmän internetiin ja se koetaan helpoksi tiedonhaun välineeksi.

Sähköpostimainontaa liike ei ole harjoittanut, mikä näkyi myös kyselytuloksissa. Sama tilanne oli myös radion kohdalla. 11 tuttujen kautta tietoa saanutta osoittaa, että myös niin sanottu viidakkorumpu on edelleen yksi tärkeistä tiedon välittäjistä. Kun yksi ihminen huomaa jotain kiinnostavaa, hän kertoo siitä myös eteenpäin. Kaikki 11 vastaaja, jotka olivat valinneet kohdan "muualta" vastasivat saaneensa parhaiten tietoa liikkeestä. Tämä kertoo mielestäni kanta-asiakkaista, jotka tulevat mieluiten kuulemaan tarjouksista ja uutuuksista suoraan liikkeestä muiden kanavien sijaan. Tämän vuoksi on tärkeää pitää myös liikkeessä esillä tietoa tarjouksista ja mainoksista ja muistuttaa myös henkilökuntaa kertomaan niistä.

Mieluisin tapa saada tietoa silmälaseista ja tarjouksista	
lehtimainonta	58
tv-mainonta	6
radiomainonta	1
internetmainonta	9
sähköpostimainonta	21
suoramainonta	30
tekstiviestimainonta	7
kadunvarsimainonta	1
muu, mikä?	3

Taulukko 8: Mikä on vastaajille mieluisin tapa saada jatkossa tietoa silmälaseista ja niihin liittyvistä tarjouksista? (Optikko Nyman)

Mieluiten kyselyyn osallistuneet halusivat jatkossa saada tietoa tarjouksista ja silmälaseista lehtimainoksista. Lehtimainonnan oli valinnut 58 vastaajaa. 30 vastaajaa halusi saada tietoa suoramainonnalla ja 21 suoramainonnan toisella muodolla eli sähköpostimainonnalla. Yhdeksän asiakasta oli vastannut internet-mainonnan, seitsemän tekstiviestimainonnan ja kuusi tv-

mainonnan. Radiomainonnasta ja kadun varsimainonnasta oli molemmista kiinnostunut vain yksi vastaaja. Kolme vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon muu. Heistä yksi halusi mieluiten saada tietoa liikkeestä ja kaksi muuta ei kaivannut mainontaa ollenkaan.

Vastaajat halusivat jatkossakin saada tietoa pääpiirteittäin samojen kanavien kautta, kuin mistä kokivat sitä tähänkin asti parhaiten saaneensa. Poikkeuksiakin kuitenkin löytyi. Lehti-mainonta tiedon saannin välineenä näyttää pitävän suosionsa edelleen. Lehtiä luetaan yhä aktiivisesti ja etenkin näin tekee vanhempi väestö, joka edustaa liikkeen suurinta asiakasryhmää ja oli suurin vastaajaryhmä myös tässä kyselyssä. Mainokset on lehdistä helppo tarkistaa oman mielenkiinnon mukaan silloin kun haluaa.

Noin kolmasosa vastaajista halusi jatkossakin saada tietoa suoramainonnan kautta, mikä oli mielestäni hieman yllättävää, koska mainospostia pidetään usein jokseenkin ärsyttävänä. Sama oli tilanne sähköpostimainonnan kanssa. Viidesosa vastaajista halusi sähköpostimainontaa, jota usein myös pidetään jokseenkin ärsyttävänä tänä roskapostin aikakautena. Molemmat suoramainonnan keinot, niin perinteinen kuin sähköpostikin, ovat kuitenkin vastaanottajalleen helppoja. Tietoa tulee suoraan kotiin ja jos sitä ei koe mielenkiintoiseksi pitää vain nähdä sähköpostin poistamisen tai mainoslehtisen paperinkeräykseen viemisen vaiva.

Internet-mainontaa kaipasi loppujen lopuksi melko pieni osa vastaajista, mikä saattaa osaltaan selittyä vastaajien korkeahkolla keski-ikällä. Tekstiviestimainontaa kaipasi jokunen vastaajaa ja näkisin sen yhtenä tulevaisuuden markkinointivälineistä, mutta en kuitenkaan kovin laajasti käytettynä. Tv-mainonta tulee kysymykseen ainoastaan ketjutasolla, eikä sitä kovinkaan moni vastaaja kaivannutkaan. Myöskään radiomainontaa ei kaivattu, vaan muut mediat lienevät ajaneet sen ohi. Radiomainonnan hyvä puoli on se, että siinä ihmiset harvemmin hyppivät mainosten yli. Radiota kuunnellaan kuitenkin usein autossa tai työn lomassa, eikä siihen kiinnitetä niin suurta huomiota, jolloin myös mainosviesti menee helpommin kuulijalta ohi.

Peruste, jolla valitsevat optikkoliikkeen	
sijainti	37
valikoimat	21
palvelu	68
näkyvyys	1
tarjoukset	14
suositukset	10
tuttuus	45
liikkeen ulkoasu	1
muu, mikä?	1

Taulukko 9: Millä perusteella vastaajat valitsevat optikkoliikkeen, jossa asioivat? (Optikko Nyman)

Markkinointikyselyn vastaajista 68 kappaletta valitsi optikkoliikkeen, jossa asioi, palvelun perusteella. 45 koki tuttuuden tärkeäksi valintaperusteeksi ja 37 sijainnin. 21 vastaajan mielestä valikoima oli tärkeä tekijä optikkoliikkeen valinnassa ja 14 vastaajan valintaan vaikuttivat olennaisesti tarjoukset. Suositukset vaikuttivat 10 vastaajan valintaan ja näkyvyys, liikkeen ulkoasu ja vaihtoehto muu saivat kaikki yhden valinnan. Vaihtoehdon muu valinneen vastaajan liikkeen valintaan vaikutti ammattitaito.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että palvelu on Optikko Nymanilla toimivaa, koska kyselyyn vastanneista liikkeen asiakkaista suurin osa ilmoitti valitsevansa optikkoliikkeen palvelun perusteella. Tuttuus oli myös suurelle osalle tärkeä tekijä, eli tuttuun ja todennäköisesti hyväksi havaittuun paikkaan on helppo palata. Sijainti oli tietysti myös tärkeä tekijä. Asiat hoidetaan mielellään helposti tavoitettavassa paikassa. Valikoima oli tärkeä tekijä viidesosalla vastaajista. Valikoiman merkityksen olisi voinut kuvitella olevan suurempikin, mutta varmasti heikko tuotevalikoima aiheuttaisi asiakaskatoa, vaikkei sitä niin moni tärkeimpien tekijöiden joukkoon mieltänytään.

Tarjousten vaikutus jäi kohtalaisen pieneksi, mikä mielestäni kertoo laajasta kanta-asiakaskunnasta ja pitkistä asiakassuhteista. Suosituksilla oli myös pieni osuutensa. Ystävien ja tuttujen suosituksia varmasti kuunnellaan, mutta ne on ehkä itse kuitenkin havaittava paikkansa pitäviksi, ennen kuin niihin täysin luotetaan. Liikkeen näkyvyydellä ja ulkoasulla ei vaikuttanut olevan vaikutusta. Näillä tekijöillä voikin ehkä olla enemmän luotaan työntävä, kuin sisään houkutteleva vaikutus.

Lasivalintaan vaikuttavat tekijät	
laatu	72
hinta	49
toimitusaika	5
takuu	25
mainokset	0
linssien ominaisuudet	31
kehysmerkki	4
kehysmuoti	15
muu, mikä?	6

Taulukko 10: Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden lasivalintaan? (Optikko Nyman)

Suurimman osan kyselyvastaajien lasivalintaan vaikutti laatu, heitä oli kaikkiaan 72 kappaletta. 49 vastaajalla vaikutti hinta ja 31 linssien ominaisuudet. Takuu vaikutti 25 kyselyyn vastanneen lasivalintaan ja kehysmuoti 15:n. Viidellä vastaajalla lasivalintaan vaikutti puolestaan toimitusaika ja neljällä kehysmerkki. Yksikään vastaajista ei myöntänyt mainosten vaikuttavan lasivalintaansa. Kuusi vastaaja ilmoitti jonkin muun seikan vaikuttavan lasivalintaan. Neljällä näistä vastaajista lasivalintaan vaikutti kehysten sopivuus ja koko tai että kehykset ovat mukavan näköiset ja tuntuivat. Kahdella valintaan puolestaan vaikutti optikko.

Laadun ollessa kyselyyn vastanneiden lasivalintaan merkittävimmin vaikuttava tekijä voidaan päätellä, että Optikko Nymanin asiakkaat eivät hae pelkästään edullisia, vaan myös hyviä silmälaseja. Hinta oli kuitenkin heti toiseksi eniten vaikuttava tekijä. Hinnalla on aina myös merkitystä, eikä kovinkaan moni ole valmis hankkimaan tuotetta hinnasta piittaamatta. Linssien merkitys nousi myös tässä kysymyksessä hyvin esiin. 31 vastaajaa ilmoitti linssien ominaisuuksien vaikuttavan lasivalintaansa, mikä on tietysti ymmärrettävää, koska lasien ehkä tärkein ominaisuus on kuitenkin, että niillä näkee hyvin. Tämä seikka on hyvä huomioida jatkossa myös markkinoinnissa. Takuulla oli myös yllättävän suuri merkitys. Lähes neljäsosalla takuu oli lasivalintaan vaikuttava seikka. Takuu tuo turvallisuuden tunnetta ja hyvää takuuta kannattaa näin ollen hyödyntää myös markkinoinnissa.

Kehysmuoti vaikutti lasivalintaan hieman vajaalla kuudesosalla vastaajista. Suurin osa tekee-kin kehysvalintansa ajatellen enemmän kehyksen istuvuutta omille kasvoille ja käyttömukavuutta kuin vallitsevia trendejä, vaikka nekin monia kiinnostavat. Toimitusajalla ja kehysmerkillä ei ollut kovin suurta vaikutusta. Laseja ollaan siis valmiita myös odottamaan, mutta uskon, että mikäli toimitusajat venyvät paljon normaalia pidemmiksi muodostuu tästä tekijästä negatiivisesti valintaan vaikuttava seikka. Kehysmerkeistä ei ehkä haeta niinkään mitään tiettyä merkkiä, mutta moni asiakas valitsee kuitenkin todennäköisesti mieluummin niin sanotun

merkkikehyksen merkittömän sijaan. Tämän vuoksi liikkeen edustamia brändejä on mielestäni hyvä tuoda jossain määrin esiin. Mielenkiintoinen seikka oli, ettei kukaan vastaajista valinnut mainoksia lasivalintaansa vaikuttavaksi tekijäksi. Todellisuudessa kuitenkin seikat, jotka mainoksista selviävät, vaikuttavat varmasti monien lasivalintaan.

4.1.4 Avoimet kysymykset Optikko Nyman

Avoimia kysymyksiä oli lomakkeella kaksi kappaletta. Avoimiin kysymyksiin on aina hankalampi saada vastauksia, kuin strukturoituihin kysymyksiin. Avoimilla kysymyksillä on kuitenkin mahdollisuus saada sellaista tietoa, jota strukturoiduilla kysymyksillä ei ole osattu kysyä.

Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä tiedusteltiin, minkälaisia kehitysehdotuksia asiakkailta on esittää liikkeen markkinointiin liittyen. Kaikkiaan 105:stä kyselyyn osallistuneesta asiakkaasta tähän kysymykseen vastasi kymmenen. Osa näistä kymmenestä oli tyytynyt vain tooteeseen asioiden olevan hyvin näinkin. Tällaisia kommentteja olivat:

Olen tyytyväinen.

Hyvä näinkin.

Olen tyytyväinen nykyiseen markkinointiin.

Osa vastauksista sisälsi kuitenkin myös erilaisia kehitysehdotuksia. Yhdellä asiakkaalla oli toiveena kehyksen kuvausmahdollisuus omilla kasvoilla sekä saada enemmän asiaa ja linkkejä liikkeen nettisivuille. Toinen taas ilmoitti lasien tulevan uusittua vain tarpeen mukaan. Yksi vastaajista toivoi kanta-asiakkaille lisää tarjouksia ja ajoittain tarjouksia esimerkiksi linssienpuhdistusaineista ja -liinoista. Eräs asiakas myönsi, että ei juurikaan seuraa markkinointia, mutta korosti että tietojen tulee olla oikeita eikä harhaanjohtavia. Yksi vastaaja toivoi silmä-lääkärikäynnin yhteyteen pakettitarjousta uusista laseista ja keväisin tarjouksia aurinkolasilipseistä. Yksi asiakas puolestaan toivoi markkinoinnissa kerrottavan myös linssipinnoitteiden tuoma lisähinta eri vaihtoehdoilla. Erään vastaajan toiveena oli sähköposti- ja facebook-markkinoinnin lisääminen ja myös toinen vastaaja esitti toiveen suorista sähköpostimainoksista.

Moni asiakas oli siis markkinointiin tyytyväinen, mikä oli positiivinen viesti. Hyviä kehitysehdotuksia kuitenkin saatiin. Vastauksissa esiin nousseet kehityskohteet olivat selkeästi internetin ja sähköpostin hyödyntäminen markkinoinnissa, johon Optikko Nymanin on selkeästi tulevaisuudessa enemmän panostettava. Toinen seikka, joka vastauksissa toistui, oli markkinoinnin selkeys ja oikeellisuus, joka kyselyn perusteella Optikko Nymanilla olikin hyvällä tasolla. On myös keksittävä uusia kiinnostavia markkinointiviestejä, jotka nostavat asiakkaiden kiinnostuksen lasihankintaan muutenkin kuin vain tarpeen tullen, kuten yksi vastaajista ilmaisi.

Toisella avoimella kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden toiveita ja kehitysehdotuksia liikkeen toimintaan yleisesti, kuten palveluun, valikoimaan, aukioloaikoihin ja liiketiloihin liittyen. Tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 16 kappaletta, eli hieman enemmän kuin ensimmäiseen avoimeen kysymykseen. Myös tämän kysymyksen kohdalla moni 16 vastaajasta ilmoitti olevansa tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen. Vastauksissa oli kommentteja, kuten:

Hyvät palvelut. Silmälääkäri samassa hyvä juttu.
 Palvelu toimii. Tuttuun paikkaan on helppo tulla.
 Palvelu on hyvää.
 Ihan hyvä palvelu.
 Palvelu hyvää ja ammattitaitoista. Jatkakaa samaan malliin.
 Olen tyytyväinen. Kaikki ystävällisiä ja palvelu hyvää.
 Olen tyytyväinen palveluun ja siksi pysynytkin asiakkaana.
 Kaikki toimii näin hienosti.
 Toimii hyvin näinkin.
 Asiat hyvin näin.
 Olen tyytyväinen nykyiseen toimintaan.

Joukossa oli kuitenkin myös varsinaisia kehitysehdotuksia. Yksi vastaajista toivoi halvempia hintoja. Hän myönsi palvelun olevan hyvää, mutta valitteli että viiden ihmisen lasit tulevat kovin kalliiksi. Toisella asiakkaalla taas oli toiveena lukunurkkaus odottamiseen. Eräs vastaaja toivoi valikoimaan lisää linssimerkkejä. Yksi puolestaan pidempää ilta-aukioloa ja toinen yksityisen pysäköinninvalvonnan poistamista. Silmälääkärin vastaanottoaikoja toivottiin myös myöhempään iltapäivään. Yhdelle asiakkaalle avaamisaika puolestaan oli liian myöhäinen silmälääkäriin tulon kannalta, koska silloin joutuu olemaan niin pitkään pois töistä.

Liikkeen toimintaan yleisesti oltiin siis tyytyväisiä. Kehitysehdotukset keskittyivät muun muassa aukioloaikoihin, niin aamun kuin illan osalta, joita toivottiin pidemmiksi. Ruokakauppojen ja kauppakeskusten ollessa auki yhä pidempään, on myös erikoisliikkeiden mietittävä jatkossa, onko omia aukioloaikoja syytä muuttaa. Eräänlainen lukunurkkaus, jota oli toivottu, liikkeestä jo löytyy silmälääkärin odotustilasta. Linssimerkkien suhteen on syytä myös jatkossa pyrkiä tarjoamaan asiakkaille laadukkaimpia tuotteita, kuten liike on tähänkin asti tehnyt.

4.2 Nissen Lohja

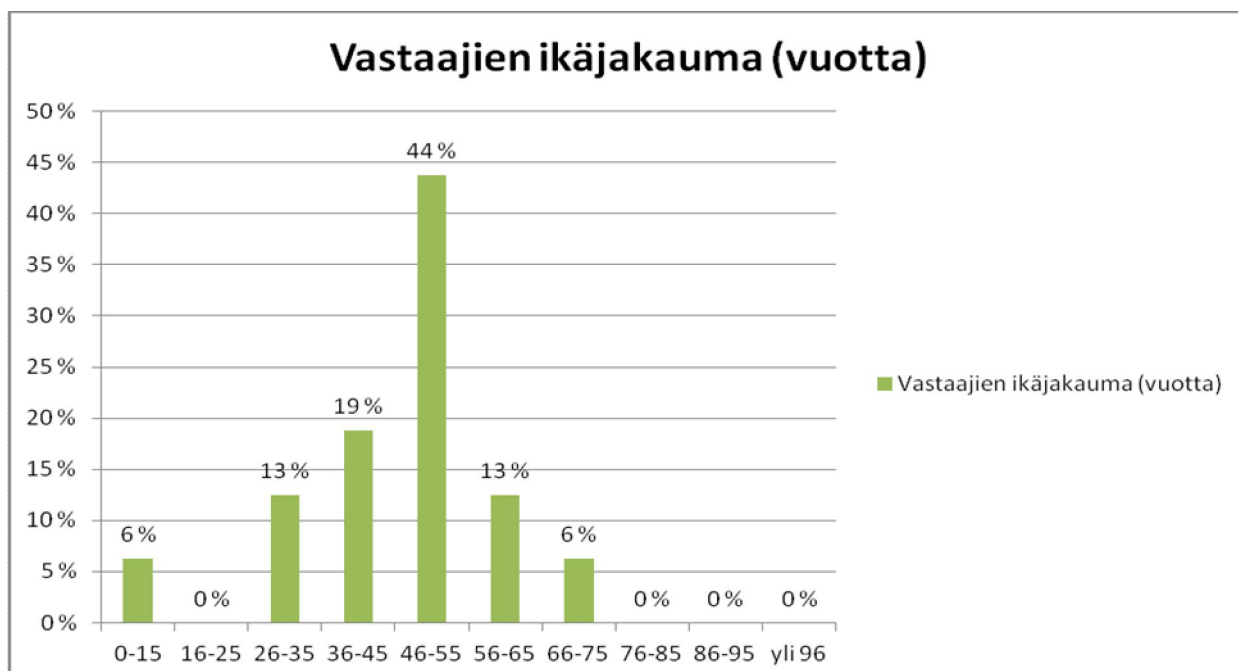
Toteutin optikkoliikkeiden markkinointia käsittelevään opinnäytetyöhöni liittyvän kyselytutkimuksen Lohjan Nissenillä loka-marraskuussa 2011. Kyselylomake sisälsi kymmenen monivalintakysymystä, joista kuudessa viimeisessä oli mahdollisuus valita myös useampi vastausvaihtoehto. Lisäksi lomakkeella oli taustatietokysymykset, sekä yksi avoin kysymys. Seuraavassa on yhteenveto saamistani vastauksista.

4.2.1 Taustatietokysymykset Nissen Lohja

Sukupuoli	Määrä	Prosentti
nainen	7	50,0
mies	7	50,0
Yhteensä	14	100

Taulukko 11: Vastaajien sukupuoli (Nissen Lohja)

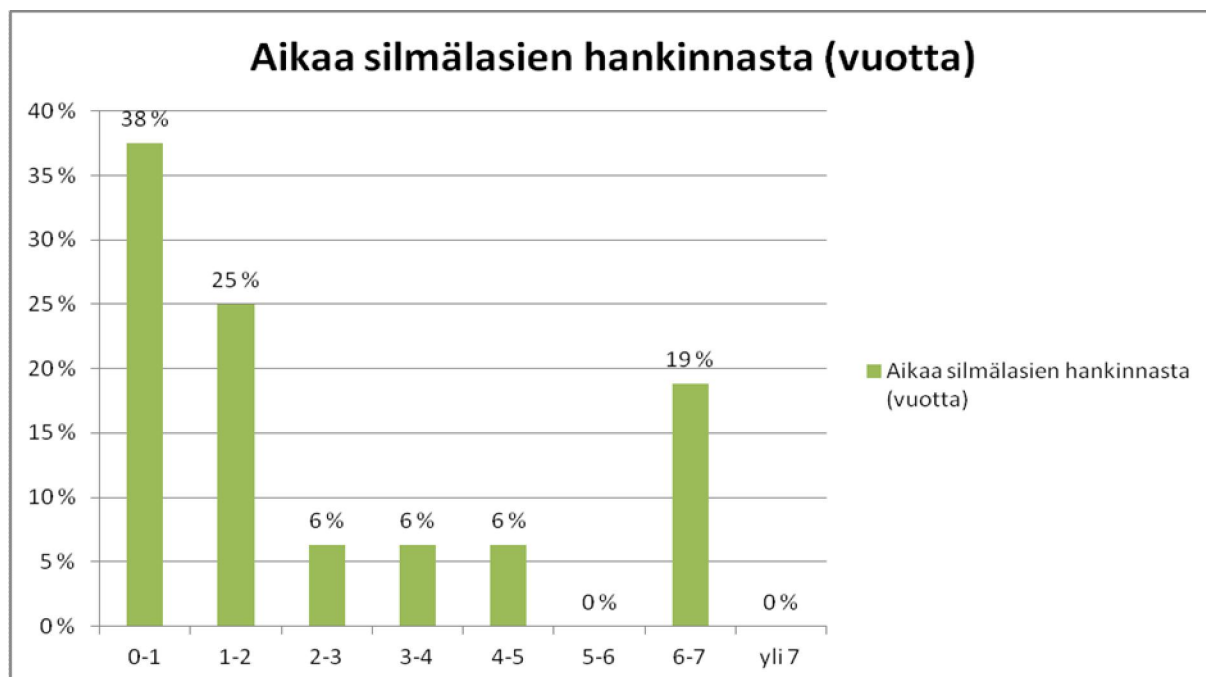
Lohjan Nissenillä toteuttamaani kyselytutkimukseen sain vastauksia kaikkiaan 16 kappaletta. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta sukupuoli-kysymykseen. Todennäköisesti vahingossa, koska kysymys oli lomakkeessa ensimmäisenä ja se on siksi saattanut jäädä heiltä huomattamatta. Loput 14 vastaajaa jakautuivat tasan. Heistä seitsemän oli naisia ja seitsemän miehiä.



Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma, Nissen Lohja (n = 16)

Nissenin vastaajista suurin osa sijoittui ikäluokkaan 46 - 55 vuotta. Heitä oli kaikkiaan seitsemän, eli 44 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi eniten löytyi 36 - 45-vuotiaita vastaajia, yhteensä kolme, eli 19 prosenttia. 26 - 35-vuotiaita ja 56 - 65-vuotiaita vastaajia oli molempia kaksi kappaletta, eli 13 prosenttia. 15-vuotiaiden ja nuorempien sekä 66 - 75-vuotiaiden ryhmässä vastaajia oli kummassakin yksi kappale, eli kuusi prosenttia kaikista vastaajista. 16 - 25-vuotiaiden ja 76 - 85-vuotiaiden ryhmistä ei tähän kyselyyn saatu lainkaan vastauksia.

46 - 55-vuoden iässä tulee yleensä vastaan ensimmäisten luku- tai moniteholasien hankinta. Kyseisestä ikäryhmästä tuli kyselyyn eniten vastauksia, joten voidaan päätellä että moni oli tullut hankkimaan ensimmäiset luku- tai moniteholasinsa Nisseniltä. Nissenin markkinoimat edulliset hinnat saattavat toimia näiden asiakkaiden kohdalla erityisenä houkuttimena. Yllättävänä pidän sitä, ettei nuorten 16 - 25-vuotiaiden ryhmästä saatu yhtään vastauksia, koska Nissen on markkinoinnissaan profiloitunut edulliseksi ostopaikaksi, minkä luulisi houkuttelevan opiskelijoita. Toki on myös mahdollista, että nuoret eivät vain ole halunneet vastata kyselyyn.

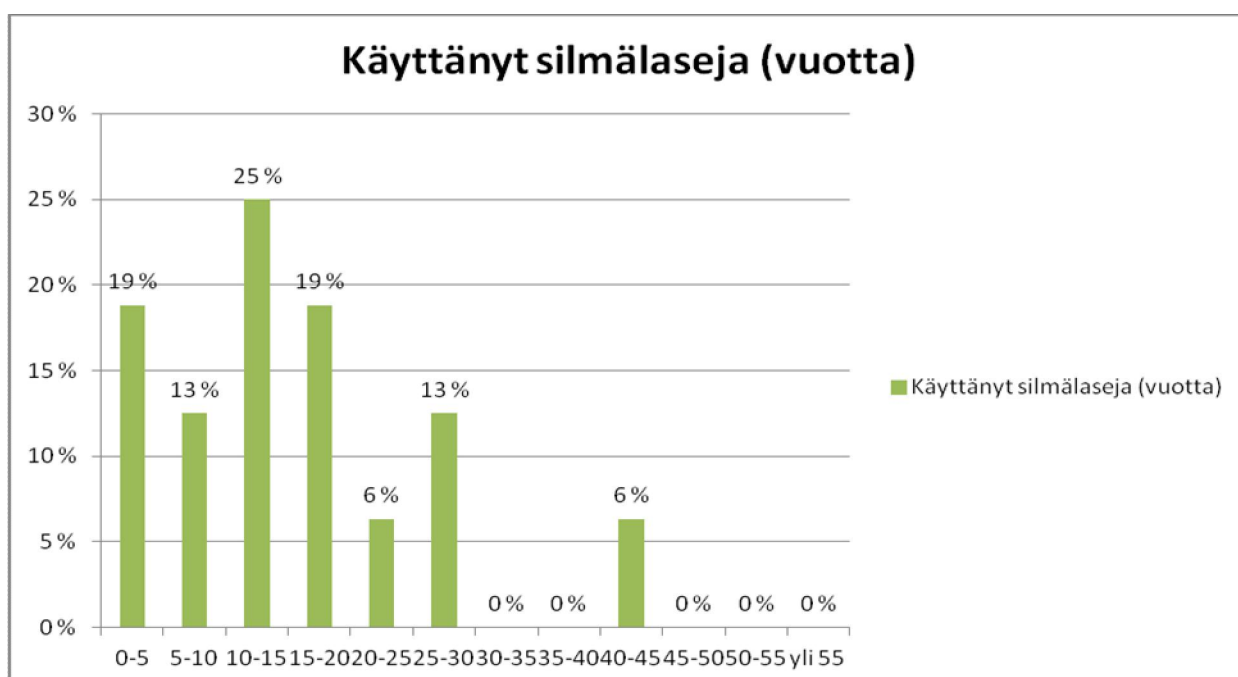


Kuvio 5: Aikaa uusimpien lasien hankinnasta, Nissen Lohja (n = 16)

38 prosenttia, eli yli kolmannes, vastaajista oli hankkinut uusimmat silmälasinsa viimeisen vuoden aikana. Neljäsosalla lasit oli hankittu 1 - 2 vuotta sitten. Kuudella prosentilla vastaajista tuoreimmat lasit olivat 2 - 3 vuoden takaa ja yhtä suurella osalla lasit oli hankittu 3 - 4 vuotta sitten. Myös 4 - 5 vuotta sitten uusimmat lasinsa ilmoitti hankkineensa niin ikään kuusi prosenttia vastaajista, kun taas 5 - 6 vuotta sitten uusimmat lasinsa hankkineita ei ollut lain-

kaan. 6 - 7 vuotta sitten lasinsa oli edellisen kerran uusintanut peräti 19 prosenttia vastaajista, mutta yli 7 vuotta sitten lasinsa viimeksi uusineita ei ollut ollenkaan.

Hyvin suuri osa Nissenin asiakkaista oli uusintanut lasinsa viimeisen kahden vuoden aikana, mikä on keskimääräistä vaihtoväliä nopeammin. Tietysti tulos voi tässä kohtaa vääristyä, mikäli moni vastaaja on kyselyyn vastatessaan ollut juuri hakemassa uusia lasejaan, jolloin 0 - 1 vuotta siten lasinsa uusineiden määrä kasvaa. 2 - 5 vuotta sitten lasinsa uusineita oli tasaisesti näille vuosille jakautuen yhteensä 18 prosenttia vastaajista, mutta 6 - 7 vuotta sitten silmälasinsa viimeksi uusineiden määrä oli yllättävän korkea 19 prosenttia. Nissenin markkinoimien edullisten hintojen voisi kuvitella lyhentävän silmälasien vaihtoväliä, mutta toisaalta edulliset hinnat houkuttelevat ehkä myös asiakkaita, jotka eivät halua panostaa silmälasihinsa niin paljoa ja siksi myös vaihtavat niitä harvemmin.



Kuvio 6: Käyttänyt silmälasia vuotta, Nissen Lohja (n = 16)

Nissenin kyselyyn vastanneista asiakkaista neljäsosa oli käyttänyt silmälasia 10 - 15 vuotta. 15 - 20 vuotta lasia käyttäneitä oli melkein viidesosa ja saman verran eli 19 prosenttia oli myös alle viisi vuotta lasia käyttäneitä. 13 prosenttia vastaajista oli käyttänyt lasia 5 - 10 vuotta ja yhtä paljon oli myös 25 - 30 vuotta lasia käyttäneitä. 20 - 25 vuotta ja 40 - 45 vuotta lasia käyttäneitä oli molempia kuusi prosenttia vastaajista.

Luvut lasien käytöstä jakautuivat melko tasan. Nissenin asiakkaissa on sekä tuoreempia silmälasien käyttäjiä, kuin myös jo pidempään lasia käyttäneitä. Tämän kyselyn perusteella ei voi sanoa, että Nissenin asiakasprofiili koostuisi sen paremmin uusista lasien käyttäjistä kuin ko-

keneemmista käyttäjistäkään, vaan asiakaskunta näyttää jakautuvan tasaisesti eri aikoja silmäaseja käyttäneiden kesken.

4.2.2 Monivalintakysymykset Nissen Lohja

n = 16	hyvin		jonkin		ei ollenkaan
	paljon	paljon	verran	vähän	
Alan markkinoinnin					
seuraaminen	6,3 %	18,8 %	50,0 %	25,0 %	0,0 %
Mainosten vaikutus viimeisimpään lasihankintaan					
	31,3 %	25,0 %	25,0 %	6,3 %	12,5 %

Taulukko 12: Optisen alan markkinoinnin seuraaminen ja mainosten vaikutus viimeisimpään lasihankintaan (Nissen Lohja)

Suurin osa, eli puolet, Nissenin kyselyyn vastanneista asiakkaista kertoi seuraavansa optisen alan markkinointia jonkin verran, joka neljäs seurasi markkinointia vain vähän ja vain hieman alle viidennes puolestaan seurasi paljon. Hyvin paljon seuranneita ei ollut kuin kuusi prosenttia vastaajista. Harva ihminen varmastikaan kovin tarkkaan seuraa mainoksia, varsinkaan mikäli kyseiselle tuotteelle ei juuri sillä hetkellä ole tarvetta. Kyselyn vastausten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että Nissenin asiakkaat ovat melko aktiivisia optisen alan markkinoinnin seuraamisessa.

Noin kolmanneksella vastaajista mainokset olivat vaikuttaneet viimeisimpään lasihankintaan hyvin paljon. Neljäsosalla mainokset olivat vaikuttaneet paljon ja yhtä suurella osalla vastaajista jonkin verran. Vähän mainokset olivat vaikuttaneet yhden vastaajan eli noin kuuden prosentin lasihankintaan ja 12,5 prosentilla mainokset eivät olleet vaikuttaneet lainkaan. Suurin osa vastaajista oli siis tullut tekemään lasihankintoja nähtyään ketjun mainoksen, eli markkinointi oli toiminut. Reilu kymmenen prosenttia vastaajista oli kuitenkin valinnut liikkeen asiointipaikakseen muista syistä, kuin mainosten perusteella.

n = 16	hyvin selkeää		jokseenkin ymmärrettävää		erittäin vaikeaselkoista	
	selkeää	selkeää	ymärrettävää	vaikeaselkoista	vaikeaselkoista	vaikeaselkoista
Alan markkinoinnin selkeys						
	6,3 %	37,5 %	50,0 %	6,3 %	6,3 %	0,0 %

Taulukko 13: Optisen alan markkinoinnin selkeys (Nissen Lohja)

Kyselyyn vastanneista puolet piti optisen alan markkinointia jokseenkin ymmärrettävänä. 37,5 prosenttia vastaajista piti alan markkinointia selkeänä ja yhden vastaajan mielestä markkinointi oli hyvin selkeää. Yksi vastaajista piti markkinointia myös vaikeaselkoisena. Tulos on hyvä sillä usein on esillä myös mielipiteitä, joiden mukaan optisen alan markkinointi on vaikeasti tulkittavaa.

n = 16	ei kiinnostavaa,				
	hyvin kiinnostavaa	kiinnostavaa	muttei tylsääkään	tylsää	erittäin tylsää
Alan markkinoin- nin kiinnostavuus	0,0 %	25,0 %	75,0 %	0,0 %	0,0 %

Taulukko 14: Optisen alan markkinoinnin kiinnostavuus (Nissen Lohja)

Kolmen neljästä Nissenin kyselyyn vastanneen asiakkaan mielestä optisen alan markkinointi ei ollut kiinnostavaa, muttei tylsääkään. Loput 25 prosenttia vastaajista puolestaan pitivät alan markkinointia kiinnostavana. Markkinointi ei siis valtaosassa vastaajista herättänyt suuria tunteita, mikä lienee yleistä markkinoinnin kohdalla ylipäätään. Positiivista tuloksessa on, että kukaan vastaajista ei kuitenkaan pitänyt markkinointia tylsänä ja neljäsosan mielestä se oli jopa kiinnostavaa. Lasihankinnan ollessa ajankohtainen kiinnostuneisuus optikkoliikkeiden markkinointia kohtaan tietysti kasvaa, mikä on varmasti vaikuttanut myös tähän kyseiseen tulokseen.

4.2.3 Monivalintakysymykset, mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto Nissen Lohja

Kiinnittävät vastaajien huomion	
tarjoukset	12
kehysmainokset	5
linssimainokset	1
piilolasimainokset	2
aurinkolasimainokset	3
muut, mitkä?	0

Taulukko 15: Minkälaiset mainokset kiinnittävät vastaajien huomion? (Nissen Lohja)

Nissenin kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa kiinnitti huomionsa tarjouksiin. Heitä oli kaikkiaan 12, eli 75 prosenttia vastaajista. Viiden vastaajan huomion kiinnittivät kehysmainokset ja kolmen aurinkolasimainokset. Piilolasimainokset kiinnittivät kahden vastaajan

huomion ja linssimainokset yhden. Kohtaa "muut, mitkä" ei valinnut kukaan vastaajista. Tarjoukset oli siis selkeästi eniten vastaajia mainoksissa kiinnostanut tekijä.

Tarjoukset ovat usein suuressa roolissa optisen alan markkinoinnissa ja erityisesti näin on juuri Nissen-ketjun mainoksissa. Kehys- ja aurinkolasimainokset olivat seuraavaksi eniten huomiota kiinnittäneet tekijät ja niitä myös mainostetaan selkeästi linssistä enemmän. Kuluttajien on myös varmasti helpompi ymmärtää kehysten ja aurinkolasien eroja, kun taas linssissä eroja on ulospäin vaikea erottaa. Nämä tekijät vaikuttanevat myös siihen, mitä mainostetaan ja mikä koetaan kiinnostavaksi.

Haluaisivat saada enemmän tietoa	
tarjouksista	9
uutuuslinseistä	2
kehys- ja aurinkolasimuodista	5
piilolaseista	0
optikon palveluista	0
erikoislaseista (työlasit, urheilulasit jne.)	3
muusta, mistä?	0

Taulukko 16: Mistä vastaajat haluaisivat saada enemmän tietoa? (Nissen Lohja)

Hieman yli puolet eli yhdeksän vastaajaa Nissenin asiakkaista haluaisi saada enemmän tietoa tarjouksista. Kehys- ja aurinkolasimuodista oli kiinnostuneita tietämään lisää noin 30 prosenttia vastaajista. Noin viidennes vastaajista taas halusi tietää enemmän erikoislaseista ja reilu kymmenen prosenttia uutuuslinseistä. Piilolaseista, optikon palveluista tai muusta, ei kukaan vastaajista kaivannut lisää tietoa.

Myös tässä kysymyksessä tarjoukset nousi siis kiinnostavimmaksi vaihtoehdoksi ja kehykset ja aurinkolasit tulivat seuraavina. Kuten yllä mainitsin, nämä ovat kuluttajille varmasti helpoimmin ymmärrettävissä olevat osa-alueet optikkoliikkeiden tuotteista. Mielenkiintoista oli kiinnostus myös uutuuslinsejä ja erikoislaseja kohtaan. Näitä tuotteita kannattaisi pyrkiä tuomaan markkinoinnissa enemmänkin esiin.

Saaneet parhaiten tietoa optikkoliikkeiden tarjouksista ja palveluista	
lehdistä	9
tv:stä	12
radiosta	1
internetistä	2
sähköpostimainoksista	0
suoramainoksista	1
kadunvarsimainoksista	3
tutuilta	1
muualta, mistä?	0

Taulukko 17: Mistä vastaajat ovat saaneet tähän asti parhaiten tietoa optikkoliikkeiden tarjouksista ja palveluista? (Nissen Lohja)

Selvästi suurin osa Nissenin asiakkaista on saanut parhaiten tietoa optikkoliikkeiden tarjouksista ja palveluista tv:stä, heitä oli kaikkiaan 75 prosenttia vastaajista. Myös hieman yli puolet ilmoitti saaneensa parhaiten tietoa lehdistä. Kadunvarsimainoksista tietoa oli saanut vajaa viidennes ja internetistä reilu kymmenes. Lisäksi radiosta, suoramainoksista ja tutuilta ilmoitti kustakin yksi vastaaja saaneensa parhaiten tietoa tarjouksista ja palveluista. Sähköpostin kautta tai muualta ei kukaan vastaajista ilmoittanut saaneensa tietoa optikkoliikkeiden tarjouksista tai palveluista.

Vastauksista voidaan päätellä tv- ja lehtimainonnan toimineen, johon juuri Nissen käsitykseni mukaan eniten panostaakin. Kehittämisen varaa löytyy esimerkiksi sähköpostisuoramainonnasta, joka vaatii tietysti tuekseen kattavan sähköpostiosoiterekisterin.

Mieluisin tapa saada tietoa silmälaseista ja tarjouksista	
lehtimainonta	7
tv-mainonta	10
radiomainonta	1
Internet-mainonta	1
sähköpostimainonta	2
suoramainonta	2
tekstiviestimainonta	1
kadunvarsimainonta	1
muu, mikä?	0

Taulukko 18: Mikä on vastaajille mieluisin tapa saada jatkossa tietoa silmälaseista ja niihin liittyvistä tarjouksista? (Nissen Lohja)

Jatkossa Nissenin asiakkaista reilu 60 prosenttia haluaa mieluiten saada tietoa tarjouksista ja silmälaseista tv-mainoksista. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto on lehtimainonta, jonka valitsi hieman alle puolet vastaajista. Sähköpostimainonta ja suoramainonta kiinnostivat molemmat reilua kymmenesosaa vastaajista tiedonsaanninvälineinä. Radiomainonta, internet-mainonta, tekstiviestimainonta ja kadunvarsimainonta puolestaan jokainen saivat yhden valinnan. Vaihtoehtoa muu, mikä ei ollut valinnut kukaan vastaajista.

Tähän asti parhaiten toimineet markkinointikanavat nousivat vastaajien keskuudessa halutuimmiksi myös jatkossa. Hieman enemmän valintoja saivat myös molemmat suoramainonta vaihtoehdot sekä tekstiviestimainonta, kuin mitä ne saivat edellisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin, mistä asiakkaat olivat tähän mennessä tietoa saaneet. Näihin on siis jatkossa hyvä panostaa pääasiallisten markkinointikanavien, eli tv- ja lehtimainonnan ohella.

Peruste, jolla valitsevat optikkoliikkeen	
sijainti	1
valikoimat	3
palvelu	3
näkyvyys	0
tarjoukset	13
suositukset	1
tuttuus	2
liikkeen ulkoasu	0
muu, mikä?	1

Taulukko 19: Millä perusteella vastaajat valitsevat optikkoliikkeen, jossa asioivat? (Nissen Lohja)

Kyselyyn vastanneista Nissenin asiakkaista reilu 80 prosenttia ilmoitti valitsevansa optikkoliikkeen, jossa asioi, tarjousten perusteella. Tämän jälkeen suosituimpia syitä valintaan olivat valikoima ja palvelu, kumpikin vaikutti hieman vajaan viidenneksen valintaan. Tuttuus oli optikkoliikkeen valinnan perusteena reilulla kymmenesosalla vastaajista ja sijainti ja suositukset vajaalla kymmenesosalla. Näkyvyys ja liikkeen ulkoasu ei vaikuttanut kenenkään vastaajan valintaan, mutta yksi vastaaja ilmoitti valintaperusteekseen kanta-asiakkuuden, joka voitaneen laskea samaan kategoriaan tuttuuden kanssa.

Myös tässä kysymyksessä tarjoukset nousivat siis selkeäksi ykköstekijäksi. Kaikki muut tekijät jäivät selkeästi tarjouksista jälkeen, mutta perinteiset, minkä tahansa asiointipaikan valintaan vaikuttavat tekijät, kuten palvelu, valikoima ja tuttuus, on hyvä pitää myös mielessä. Nissenin vastaajien kohdalla selkeästi tärkein vaikuttava tekijä näytti siis kuitenkin olevan juuri tarjoukset.

Lasivalintaan vaikuttavat tekijät	
laatu	6
hinta	13
toimitusaika	1
takuu	2
mainokset	1
linssien ominaisuudet	1
kehysmerkki	0
kehysmuoti	1
muu, mikä?	1

Taulukko 20: Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden lasivalintaan? (Nissen Lohja)

Suurimpana lasivalintaan vaikuttavana tekijänä oli Nissenin asiakkailla hinta. Hinnan valitsi noin 80 prosenttia vastaajista. Laatu oli toiseksi tärkein tekijä. Se vaikutti lasivalintaan noin 38 prosentilla vastaajista. Takuun valitsi hieman yli 10 prosenttia vastaajista. Toimitusaika, mainokset, linssien ominaisuudet ja kehysmuoti vaikuttivat kukin vajaan kymmenesosan lasivalintaan, kuten myös yhden vastaajan lasivalintaan vaikutti valikoima. Kehysmerkin ei kuitenkaan vastaajista ilmoittanut vaikuttavan lasivalintaansa.

Hinta suosituimpana tekijänä on samassa linjassa muissa vastauksissa esiin nousseiden tarjousten kanssa. Laatu pidettiin myös jokseenkin tärkeänä tekijänä, mutta muiden tekijöiden vaikutus lasivalintaan oli hyvin pieni. Nissenin hintakeskeisen markkinoinnin voidaan siis katsoa toimineen, koska ketjun asiakkaat pitävät juuri tätä tekijää tärkeimpänä lasivalintaa tehdessään.

4.2.4 Avoin kysymys Nissen Lohja

Avoimiin kysymyksiin on hankalampi saada vastauksia kyselyitä tehtäessä ja näin oli tilanne myös tämän kyselyn kohdalla. Kysymykseen ”Minkälaisia toiveita tai kehitysehdotuksia esittäisitte optisen alan markkinointiin?” ei herättänyt suurta mielenkiintoa vastaajissa. Kysymykseen tuli vain yksi vastaus:

Selkeyttä. Hinnoittelun oikeellisuus - mainonta, eivät useinkaan täsmää.

Toiveena tällä vastaajalla oli siis ilmeisesti saada lisää selkeyttä mainonnassa käytettyyn hinnoitteluun. Kun mainonnassa käytetään aggressiivisia tarjoushintoja, voi ongelmaksi muodostua asiakkaiden saama käsitys, että kaikki tuotteet ovat samassa hintaluokassa. Tällöin voi

asiakkaille muodostua negatiivisia kokemuksia, jos eivät he löydäkään tuotetta mainostettuun hintaan.

4.3 Ristiintaulukointi

4.3.1 Optikko Nymanin kysymyksistä

Ikä (vuotta) - haluaisivat enemmän tietoa							
n = 105	tarjouksista	uutuus-linsseistä	kehys- ja aurinkolasimuodista	piilolaseista	optikon palveluista	erikoislaseista	muusta
0 - 15	2	1	3		1	1	
16 - 25	2	1	2				
26 - 35	2						
36 - 45	6	1	5	2	4	2	1
46 - 55	11	8	7	1	5	9	
56 - 65	14	2	4		3	5	
66 - 75	4	2			3	2	
76 - 85	1	2					
86 - 95							
yli 96							
	42	17	21	3	16	19	1

Taulukko 21: Mistä eri ikäryhmät haluaisivat saada enemmän tietoa? (Optikko Nyman)

Erikoislaseista ovat selvästi kiinnostuneimpia Optikko Nymanin asiakkaista 46 - 55-vuotiaat, eli ikänäön saavuttaneiden ryhmä. Tällöin esimerkiksi näyttöpäätelasit ja tarkantyönlasit tulevat tarpeellisiksi lähinäön heikentyessä, mikä varmasti selittää tätä tulosta. Myös 56 - 65-vuotiaissa, eli toisessa ikänäköisten työelämässä olevien ihmisten ryhmässä, erikoislaseit herättivät kiinnostusta. Kehys- ja aurinkolasimuoti kiinnosti tasaisemmin eri ikäluokkia aina 65-vuotiaisiin saakka. Suhteellisesti kiinnostus oli suurempaa nuorien alle 25-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Tarjoukset herättivät kiinnostusta hyvin tasaisesti kaikissa ikäryhmissä.

Ikä (vuotta) - mieluisin tapa saada tietoa

n = 105	lehti- mainonta	tv- mainonta	radio- mainonta	internet- mainonta	sähköposti- mainonta	suora- mainonta	tekstiviesti- mainonta	kadunvarsi- mainonta	muu
0 - 15	2	1		1	2	2	1		
16 - 25	2				1	1			
26 - 35	3				1				
36 - 45	8	1	1	3	6	6	1		
46 - 55	16			4	7	9	2		2
56 - 65	15	3		1	3	8	1	1	1
66 - 75	7	1			1	3	1		
76 - 85	5					1	1		
86 - 95									
yli 96									
	58	6	1	9	21	30	7	1	3

Taulukko 22: Mikä on eri ikäryhmille jatkossa mieluisin tapa saada tietoa silmälaseista ja niihin liittyvistä tarjouksista? (Optikko Nyman)

Lehtimainonta oli Optikko Nymanin asiakkaiden keskuudessa tasaisesti kaikissa ikäryhmissä suosituin tapa saada tietoa silmälaseista ja niihin liittyvistä tarjouksista. Samoin kiinnostus suoramainontaa ja sähköpostimainontaa kohtaan jakautui hyvin tasaisesti eri ikäryhmien vastaajamäärien mukaan. Tekstiviestimainonta herätti hieman yllättävästi aavistuksen enemmän kiinnostusta vanhemmissa ikäryhmissä 36-vuotiaista aina 85-vuotiaisiin saakka.

Liikkeen asiakkaana (vuotta) - saaneet parhaiten tietoa

n = 105	lehdistä	tv:stä	radiosta	internetistä	sähköposti-mainoksista	suora-mainoksista	kadunvarsi-mainoksista	tutuilta	muualta
0 - 5	18	1	1			6		6	1
5 - 10	13	2				11		1	3
10 - 15	12	5		1		10		1	2
15 - 20	6					4		1	3
20 - 25	8					1		2	
yli 25	9			1		7			2
	66	8	1	2	0	39	0	11	11

Taulukko 23: Mistä eri ajan liikkeen asiakkaana olleet ovat saaneet parhaiten tietoa liikkeen tarjouksista ja palveluista? (Optikko Nyman)

Kaikki ikäryhmät olivat saaneet tietoa Optikko Nymanin tarjouksista ja palveluista lehdistä, mutta 0 - 5 vuotta sekä 20 - 25 vuotta asiakkaana olleet suhteessa hieman muita paremmin. Suoramainokset puolestaan olivat tavoittaneet parhaiten 5 - 20 ja yli 25 vuotta asiakkaana olleet. Tutuilta olivat selkeästi parhaiten saaneet tietoa tuoreimmat asiakkaat, eli 0 - 5 vuotta asiakkaana olleet. Vanhemmat asiakkaat ovat siis ilmeisesti levittäneet kiitettävästi tietoa liikkeen palveluista tutuilleen. Tv-mainonta taas oli tavoittanut parhaiten 10 - 15 vuotta asiakkaana olleet. Tv-mainontaa ketjulla on ollut vähemmän, mutta mahdollisesti noin kymmenen vuotta sitten on voinut olla joku asiakkaiden mieleen jäänyt kampanja.

Alan markkinoinnin seuraaminen - minkälaiset mainokset kiinnittävät huomion

n = 105	tarjoukset	kehysmainokset	linssimainokset	piilolasi- mainokset	aurinkolasi- mainokset	muut
hyvin paljon						
paljon	7	9		1	2	
jonkin verran	34	27	11	6	12	1
vähän	22	20	7	3	6	
en ollenkaan	4	3			2	
	67	59	18	10	22	1

Taulukko 24: Minkälaiset mainokset kiinnittävät eri määrän alan markkinointia seuraavien huomion? (Optikko Nyman)

Tarjoukset, aurinkolasimainokset ja piilolasimainokset kiinnittivät tasaisesti alan markkinointia seuraavien Optikko Nymanin asiakkaiden huomion. Kehysmainokset kiinnittivät suhteessa hieman useammin paljon ja vähän alan markkinointia seuraavien huomion. Linssimainokset taas kiinnostivat eniten jonkin verran ja vähän alan markkinointia seuraavia.

4.3.2 Lohjan Nissenin kysymyksistä

Ikä (vuotta) - haluaisivat enemmän tietoa							
n = 16	tarjouksista	uutuus- linssistä	kehys- ja aurinko- lasimuodista	piilolaseista	optikon palveluista	erikoislaseista	muusta
0 - 15	1						
16 - 25							
26 - 35			1			1	
36 - 45	2		1				
46 - 55	5	2	3			1	
56 - 65						1	
66 - 75	1						
76 - 85							
86 - 95							
yli 96							
	9	2	5	0	0	3	

Taulukko 25: Mistä eri ikäryhmät haluaisivat saada enemmän tietoa? (Nissen Lohja)

Nissenin kyselyyn vastanneista asiakkaista 0 - 15-, 36 - 55- ja 66 - 75-vuotiaat olisivat eri ikäryhmien vastaajamääriin suhteutettuna mieluiten halunneet enemmän tietoa tarjouksista. Uutuuslinssit puolestaan kiinnostivat vain 46 - 55-vuotiaita. Kehys- ja aurinkolasimuodista taas olisi halunnut enemmän tietoa vastaajamääriin suhteutettuna mieluiten 26 - 45-vuotiaat. Erikoislaseit herättivät eniten kiinnostusta 26 - 35 ja 46 - 65-vuotiaiden joukossa.

Ikä (vuotta) - mieluisin tapa saada tietoa									
n = 16	lehti- mainonta	tv- mainonta	radio- mainonta	internet- mainonta	sähköposti- mainonta	suora- mainonta	tekstiviesti- mainonta	kadunvarsi- mainonta	muu
0 - 15		1							
16 - 25									
26 - 35	1			1					
36 - 45	1	3							
46 - 55	3	4	1		2	2	1	1	
56 - 65	1	2							
66 - 75	1								
76 - 85									
86 - 95									
yli 96									
	7	10	1	1	2	2	1	1	

Taulukko 26: Mikä on eri ikäryhmille jatkossa mieluisin tapa saada tietoa silmälaseista ja niihin liittyvistä tarjouksista? (Nissen Lohja)

Lehtimainonta oli Nissenin vastaajamääriin suhteutettuna mieleisin tapa saada tietoa 26 - 45- ja 56 - 75-vuotiaille. Tv-mainonta puolestaan miellytti suhteessa eniten 0 - 15-, 36 - 45- ja 56 - 65-vuotiaita. Internet-mainonnasta tiedon lähteenä olivat kiinnostuneita vain 26 - 35-vuotiaat. Radio-, sähköposti-, suora-, tekstiviesti- ja kadunvarsimainonta tiedonvastaanotto-tapoina kiinnostivat ainoastaan 46 - 55-vuotiaita.

Käyttänyt laseja (vuotta) - saaneet parhaiten tietoa									
n = 16	lehdistä	tv:stä	radiosta	internetistä	sähköposti- mainoksista	suora- mainoksista	kadunvarsi- mainoksista	tutuilta	muualta
0 - 5	3	2					1		
5 - 10	1	2	1	1					
10 - 15	1	2		1					
15 - 20	1	3				1			
20 - 25		1							
25 - 30	2	1					2		
30 - 35									
35 - 40									
40 - 45	1	1						1	
45 - 50									
50 - 55									
yli 55									
	9	12	1	2	0	1	3	1	

Taulukko 27: Mistä eri ajan silmälaseja käyttäneet ovat saaneet parhaiten tietoa optikkoliikkeiden tarjouksista ja palveluista? (Nissen Lohja)

Parhaiten tietoa optikkoliikkeiden tarjouksista ja palveluista lehdistä olivat Nissenin asiakkaista saaneet vastaajamääriin suhteutettuna 0 - 5 ja 25 - 30 vuotta silmälaseja käyttäneet. Tv:stä suhteutettuna parhaiten tietoa taas olivat saaneet 5 - 10, 15 - 25 ja 40 - 45 vuotta silmälaseja käyttäneet. Internetistä tietoa olivat saaneet 5 - 15 vuotta laseja käyttäneet ja radiosta 5 -10 vuotta laseja käyttäneet. Suoramainokset olivat tavoittaneet 15 - 20 vuotta laseja käyttäneet ja tutuilta parhaiten tietoa olivat saaneet pitkään, 40 - 45 vuotta, laseja käyttäneet. Kadunvarsimainokset olivat toimineet parhaiten 25 - 30 vuotta laseja käyttäneillä. Otoksen pienehkön koon vuoksi mielenkiintoisinta antia ovat lehdistä ja tv:stä tietoa saaneet.

Alan markkinoinnin seuraaminen - minkälaiset mainokset kiinnittävät huomion

n = 16	tarjoukset	kehysmainokset	linssimainokset	piilolasi- mainokset	aurinkolasi- mainokset	muut
hyvin paljon	1	1			1	
paljon	3				1	
jonkin verran	7	2	1			
vähän	1	2		2	1	
en ollenkaan						
	12	5	1	2	3	

Taulukko 28: Minkälaiset mainokset kiinnittävät eri määrän alan markkinointia seuraavien huomion? (Nissen Lohja)

Vastaajamääriin suhteutettuna tarjoukset olivat kiinnittäneet Nissenin asiakkaiden keskuudessa parhaiten hyvin paljon ja paljon optisen alan markkinointia seuranneiden huomion. Kehysmainokset puolestaan kiinnittivät suhteutettuna parhaiten hyvin paljon ja vähän markkinointia seuraavien huomion. Linssimainokset toimivat jonkin verran markkinointia seuraaville ja piilolasimainokset vähän seuraaville. Aurinkolasimainokset huomioivat sekä hyvin paljon, paljon että vähän markkinointia seuraavat. Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa tarjousten kiinnostavan kaikkia erilaisella aktiivisuudella optisen alan markkinointia seuraavia, kyselyyn vastanneita, Lohjan Nissenin asiakkaita. Kehys- ja piilolasimainokset kiinnostavat myös vähemmän markkinointia seuraavia.

4.4 Erot Optikko Nymanin ja Lohjan Nissenin asiakkaiden vastausten välillä

Asiakkaiden vastaukset kysymyksiin kahdessa eri liikkeessä olivat monilta osin samanlaisia, mutta erojakin löytyi. Liikkeiksi, joissa kysely toteutettiin, oli tarkoituksella valittu kaksi liiketoimintastrategialtaan erityyppistä optikkoliikettä. Nissen panostaa aggressiiviseen hinnoitteluun ja Optikko Nyman on paikkakunnalla pitkään toiminut palveluun ja laatuun panostava liike. Näin ollen erot vastauksissa olivat oletettavia. Otosten suuri kokoero toki voi hieman tilannetta vääristää ja näitä eroja kannattaakin käsitellä suuntaa antavina.

4.4.1 Taustatietokysymyksissä

Optikko Nymanilla kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, kun taas Nissenillä naisia ja miehiä oli yhtä paljon. 46 - 55-vuotiaat olivat molemmissa liikkeissä suurin vastaaja ryhmä. Muuten vastaajaprofiili painottui Optikko Nymanilla hieman enemmän yli 56-vuotiaisiin ja Nissenillä puolestaan alle 45-vuotiaisiin. Tämä saattaa osaltaan johtua Optikko Nymanin pitkästä historiasta paikkakunnalla, jolloin asiakaskuntakin on kanta-asiakkaiden johdosta vanhempaa.

Molemmissa liikkeissä suurimmalla osalla asiakkaista uusimmat lasit oli hankittu viimeisen vuoden aikana. Tästä vastaukset lähtivät tasaisesti laskemaan sitä mukaa, mitä enemmän vuosia lasien hankinnasta vastausvaihtoehtona oli. Poikkeuksena taulukoissa oli ainoastaan piikki Nissenin vastauksissa 6 - 7 vuotta sitten uusimmat lasinsa hankkineiden kohdalla. Kyseinen piikki voi johtua siitä, että Nissen markkinointi on kiinnostanut harvemmin lasejaan vaihtavia asiakkaita.

4.4.2 Monivalintakysymyksissä

Kysymykseen, kuinka paljon asiakkaat seuraavat alan markkinointia, noin puolet vastaajista niin Optikko Nymanilla kuin Nissenilläkin valitsivat vaihtoehdon jonkin verran. Seuraavaksi eniten molemmissa liikkeissä oli vähän markkinointia seuranneita ja tämän jälkeen paljon seuranneita. Ero näiden liikkeiden välillä muodostui asteikon ääripäissä. Optikko Nymanilla ei hyvin paljon alan markkinointia seuranneita ollut lainkaan ja noin 9 prosenttia vastaajista ei ollut seurannut markkinointia ollenkaan. Nissenillä tilanne oli päinvastoin. Hyvin paljon markkinointia seuranneita oli noin kuusi prosenttia vastaajista ja kukaan ei ilmoittanut, ettei olisi seurannut alan markkinointia lainkaan.

Kaiken kaikkiaan Nissenin asiakkaat olivat seuranneet markkinointia hieman Optikko Nymanin asiakkaita enemmän. Tämä johtunee liikkeiden erilaisista asiakaskunnista. Optikko Nymanille on pitkään toimineena liikkeenä ehtinyt kertyä laaja kanta-asiakaskunta, jossa varmasti on myös asiakkaita, jotka tarpeen tullen tulevat tuttuun paikkaan sen kummemmin alan mainoksia seuraamatta. Nissen taas on keskittynyt aggressiiviseen hintamainontaan, jonka vuoksi mainoksia aktiivisesti seuraavat henkilöt saattavat hakeutua sinne asioimaan.

Mainosten vaikutuksessa viimeisimpään lasihankintaan oli Nissenin ja Optikko Nymanin välillä suurempia eroja. Nissenin asiakkailla mainoksilla oli pääasiassa ollut suurehko vaikutus lasivalintaan, kun taas Optikko Nymanin asiakkailla puolella vastaajista mainokset eivät olleet vaikuttaneet valintaan ollenkaan ja muutenkin vaikutus oli pääasiassa ollut vähäinen. Nissenin asiakkailla hinta on todennäköisesti usein painanut enemmän valintaa tehtäessä, kun taas Optikko Nymanin asiakkailla tärkeimpänä tekijänä lasivalinnassa on ollut joku muu, esimerkiksi

tuttuus, palvelu ja valikoima. Syynä tähän on varmasti jo aiemmin mainittu liikkeiden erilainen asiakaskunta, joka johtuu liikkeiden erilaisesta toimintastrategiasta.

Optikko Nymanin asiakkaat pitivät optisen alan markkinointia jokseenkin selkeämpänä, kuin Nissenin asiakkaat. Optikko Nymanilla noin puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon "selkeää" ja Nissenillä puolet valitsi vaihtoehdon "jokseenkin ymmärrettävää". Optikko Nymanilla kuitenkin "vaikeaselkoista" vaihtoehto sai hieman enemmän valintoja kuin Nissenillä. Optikko Nymanin asiakkailta kysyttiin myös erikseen liikkeen markkinoinnin selkeydestä, jota kaksi kolmasosaa vastaajista piti selkeänä ja viidesosa erittäin selkeänä. Optikko Nymanin mainonnan voidaan siis päätellä olevan yleisesti alan mainontaa selkeämpää. Ero alan markkinoiden selkeydessä liikkeiden asiakkaiden välillä selittynee sillä, että asiakkaat todennäköisesti seuraavat enemmän sen liikkeen mainontaa, jossa asioivat. Aiempien kysymysten perusteella Nissenin asiakkaat myös seuraavat alan markkinointia enemmän, jolloin nähtyjen mainosten kirjo on laajempi ja mukaan mahtuu enemmän myös vaikeaselkoisempia mainoksia.

Nissenin asiakkailta tiedusteltiin alan markkinoinnin kiinnostavuutta ja kolme neljäsosaa vastaajista valitsi neutraalin vaihtoehdon "ei kiinnostavaa, muttei tylsääkään", loput pitivät markkinointia kiinnostavana. Optikko Nymanin asiakkailta puolestaan tiedusteltiin liikkeen markkinoinnin kiinnostavuutta, jota reilu puolet piti kiinnostavana ja reilu kolmasosa ei kiinnostavana, muttei tylsänäkään. Muutama vastaaja piti markkinointia myös erittäin kiinnostavana ja muutama tylsänä. Optikko Nymanin asiakkaat pitivät liikkeen markkinointia siis hieman kiinnostavampana, kuin Nissenin asiakkaat alan markkinointia yleensä. Molemmissa paikoissa asiakkaiden kiinnostus markkinointia kohtaan oli mielestäni yllättävän suurta, sillä usein markkinointia pidetään jokseenkin tylsänä. Tuloksista voidaan päätellä, että Optikko Nyman on onnistunut markkinoinnissaan kohtalaisen hyvin ja Nissenin vastausten perusteella tilanne on melko hyvä myös koko optisella alalla.

4.4.3 Monivalintakysymyksissä, joissa mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto

Selvitettäessä minkälaiset mainokset kiinnittävät vastaajien huomion, tarjoukset nousivat suosituimmaksi vaihtoehdoksi molemmissa liikkeissä. Nissenillä ero muihin vaihtoehtoihin oli selkeä, mutta Optikko Nymanilla tarjoukset eivät erottuneet muista vaihtoehdoista niin selkeästi ja kehysmainoksia pidettiin lähes yhtä kiinnostavina. Tulos viestii alan mainonnasta yleensä, jossa keskitytään pääasiassa tarjousmainontaan. Kun hintamainonta on aggressiivista, eivät asiakkaat välttämättä osaa muunlaisia mainoksia kaivatakaan. Ongelmana optisella alalla on myös, että monet ihmiset pitävät silmälasien käyttöä ja hankkimista jokseenkin negatiivisena asiana, jolloin niihin ei tee myöskään mieli panostaa. Aurinkolasi-, piilolasi- ja linssimainoksia pidettiin molemmissa liikkeissä selkeästi vähemmän kiinnostavina.

Kysyttäessä mistä vastaajat haluaisivat saada enemmän tietoa, oli suosituin vaihtoehto jälleen tarjoukset. Nissenillä tarjoukset erottui muista vaihtoehdoista hieman selkeämmin ja Optikko Nymanilla taas vastaukset jakautuivat tasaisemmin. Toiseksi eniten tietoa molemmissa liikkeissä haluttiin saada kehys- ja aurinkolasimuodista ja kolmanneksi eniten erikoislaseista. Kehykset ovat silmälasien näkyvin osa ja siksi tietysti myös kiinnostava. Aurinkolaseja taas pidetään ehkä silmälasia enemmän myös asusteena. Erikoislaseit, kuten työ- ja harrastuslasit, puolestaan ovat vähemmän markkinoitu tuote ja siksi ymmärrettävästi kiinnostavat asiakkaita. Nissenillä loput vaihtoehdot eivät keränneet vastauksia, mutta optikko Nymanilla asiakkaita kiinnosti myös optikon palvelut yhtä paljon kuin erikoislaseitkin. Optikot ovat näkemisen asiantuntijoita, mutta optikkoliikkeiden mainonta on keskittynyt optikon palveluiden sijaan tuotteisiin. Panostamalla myös palvelujen mainontaan, voisi olla mahdollista houkutella liikkeeseen erityisesti näöstään huolehtivia asiakkaita.

Tähän mennessä parhaiten tietoa Optikko Nymanin tarjouksista ja palveluista oli saatu lehdistä. Nissenin asiakkaat taas olivat saaneet parhaiten tietoa optikkoliikkeiden tarjouksista tv:n kautta. Vastaukset mukailevat pitkälti liikkeiden markkinointitaktiikoita. Optikko Nyman yksityisenä liikkeenä mainostaa paljon paikallislehdissä, eikä Synsam-ketjun näkyvyys televisiosakaan ole suuri. Nissen taas suurempana ketjuna mainostaa näkyvästi tv:ssä. Toiseksi parhaiten Optikko Nymanin asiakkaat olivat saaneet tietoa suoramainoksista, joita liike myös aktiivisesti hyödyntää. Esille nousi myös kohta "muualta, mistä", jonka oli valinnut noin kymmenen prosenttia vastaajista ja heistä kaikki ilmoittivat saaneensa parhaiten tietoa liikkeestä. Osa asiakkaista siis ei niinkään seuraa mainoksia, vaan poikkeaa mielellään paikan päälle tuttuun paikkaan katsomaan mikä on uutta ja minkälaisia tarjouksia on meneillään. Nissenin asiakkaat olivat saaneet toiseksi parhaiten tietoa lehdistä ja jonkin verran, mutta kuitenkin selvästi vähemmän, kadunvarsimainoksista ja internetistä. Optikko Nymanin asiakkaat olivat saaneet jonkin verran tietoa vielä tutuilta ja tv:stä, mutta molempien liikkeiden asiakkaat olivat kuitenkin saaneet yllättävän heikosti tietoa sähköpostin ja internetin kautta. Tässä kohtaa on siis selvästi kehitettävää. Muuten asiakkaat oli ilmeisen hyvin tavoitettu juuri kummankin liikkeen markkinointistrategiaan kuuluvien keinoin.

Jatkossa mieluisin tapa saada tietoa silmälasista ja niihin liittyvistä tarjouksista oli Nissenin asiakkaille edelleen tv-mainonta. Toiseksi eniten valintoja sai lehtimainonta ja kaikki muut vaihtoehdot selkeästi vähemmän. Optikko Nymanin asiakkaat halusivat jatkossa tietoa selvästi mieluiten yhä lehtimainoksista. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli suoramainonta ja noin 20 prosenttia vastaajista ilmoitti haluavansa tietoa myös sähköpostitse. Hieman kiinnostusta herättivät myös internet- ja tekstiviestimainonta. Vastaukset mukailivat paljolti sitä, mistä asiakkaat olivat tähänkin asti parhaiten tietoa saaneet. Nissenin asiakkaita kiinnosti yllättävän vähän muut markkinointikanavat, kuin tv ja lehdet. Optikko Nymanin puolestaan on syytä jat-

kossa panostaa enemmän myös sähköposti- ja tekstiviestimainontaan sekä internetin hyödyntämiseen, perinteisiä lehti- ja suoramainontakanavia kuitenkin unohtamatta.

Optikko Nymanin asiakkaista suurin osa ilmoitti valitsevansa optikkoliikkeen, jossa asioi palvelun perusteella, kun taas Nissenin asiakkaiden valintaan vaikutti selkeästi eniten tarjoukset. Liikkeiden asiakaskunnat hakevat siis optikkoliikkeestä hieman eri asioita ja tämä on hyvä ottaa myös huomioon markkinointia suunniteltaessa. Tuttuus oli toinen merkittävä tekijä Optikko Nymanin asiakkaille ja se menee samaan kategoriaan palvelun kanssa. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja tuttua ostopaikkaa lasihankintoja tehdessään. Nissenin asiakkailta taas valikoimat ja palvelu olivat tarjousten jälkeen seuraavaksi tärkeimmät liikkeen valintakriteerit, kuitenkin selvästi tarjousten perässä. Optikko Nymanin asiakkaille myös sijainnilla oli suuri merkitys liikettä valittaessa, sen jälkeen tuli valikoimat ja vasta viidentenä tarjoukset. Nissenin asiakkailta liikkeen valintaan vaikuttavat siis enemmän tuotteisiin liittyvät tekijät, etupäässä hinta. Optikko Nymanin asiakkaiden vastauksissa taas nousivat esiin koko asiointitapah- tumaan liittyvät tekijät, kuten palvelu, tuttuus ja sijainti. Liikkeen ulkoasua ja näkyvyyttä, eivät kummankaan liikkeen asiakkaat pitäneet merkitsevänä tekijänä.

Lasivalintaan vaikuttavana tekijänä Optikko Nymanilla nousi esiin laatu. Nissenin asiakkailta selvästi merkitsevin lasivalintaan vaikuttava tekijä oli hinta. Tulokset olivat siis samansuuntaisia, kuin liikkeen valintaan vaikuttavassa kysymyksessäkin. Toiseksi merkittävimpänä tekijänä Nissenin asiakkaat pitivät laatua ja Optikko Nymanin asiakkaat hintaa. Muita tekijöitä Nissenin asiakkaat eivät pitäneet juurikaan merkityksellisinä. Optikko Nymanin asiakkaiden keskuudessa puolestaan arvostettiin myös linssien ominaisuuksia ja takuuta. Kehysmuodilla oli myös vaikutusta joidenkin asiakkaiden valintaan. Kehysmerkillä ja toimitusajalla ei ollut kummankaan liikkeen asiakkaille juurikaan merkitystä. Monille varmasti riittää, että laseilla näkee hyvin, eikä kehysmerkillä siten ole niin väliä. Monet asiakkaat myös saattavat haluta merkkikehykset, mutta sillä minkä brändin merkkikehykset ne ovat, ei kuitenkaan ole suurta merkitystä. Kaikkiaan lasivalintaan vaikuttavana tekijänä molempien liikkeiden asiakkailta nousi esiin hinta ja Optikko Nymanin asiakkailta vielä hintaa ennen laatu ja lisäksi myös linssi- en ominaisuudet ja takuu. Tässäkin kysymyksessä nousi siis esiin liikkeiden asiakkaiden hie- man toisistaan eroavat silmälaseille asetetut vaatimukset.

4.4.4 Avoimissa kysymyksissä

Nissenillä toteutetussa kyselyssä saatiin vain yksi vastaus avoimeen kysymykseen, joten laa- jempaa vertailua liikkeiden välillä on hankala tehdä. Tämä Nissenin asiakas perään kuulutti markkinoinnin ja hinnoittelun selkeyttä, jota myös muutama Optikko Nymanin asiakas piti tärkeänä. Toinen tämän lisäksi Optikko Nymanilla esiin nousut seikka oli internet- ja sähkö-

postimarkkinoinnin kehittäminen. Näihin molempiin teemoihin liikkeen on syytä jatkossa kiinnittää huomiota.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

5.1 Markkinointiviestit

Asiakkailla toteutetun kyselyn tulokset toivat esiin paljon odotettavissa olleita tuloksia, kuin myös uutta ja yllättävääkin tietoa. Asiakkaat eivät erityisesti seuraa optikkoliikkeiden markkinointia, mutta kiinnittävät siihen kuitenkin jonkin verran huomiota. Mainontaa pidettiin yleisesti yllättävänkin ymmärrettävänä ja Optikko Nymanin mainontaa vielä keskimääräistä selkeämpänä ja kiinnostavampana. Optikko Nymanin asiakkailla mainoksilla ei kuitenkaan ollut suurta vaikutusta lasihankintaan.

Tarjoukset ja kehykset ovat kyselyn tulosten perusteella selkeästi eniten kiinnostusta herättävät tekijät optikkoliikkeiden markkinoinnissa. Näiden markkinoimiseen on hyvä panostaa myös jatkossa. Haasteena on herättää asiakkaiden kiinnostus myös muita tekijöitä, kuin tarjouksia ja kehyksiä kohtaan. On mielestäni pyrittävä tuomaan asiakkaille enemmän tietoa linseistä, piilolinseistä ja optikon palveluista ymmärrettävässä muodossa, sillä myös näitä tuotteita kohtaan ilmeni vastauksissa kiinnostusta. Asiakkaille olisi hyvä kertoa erilaisista olemassa olevista linssimalleista ja linssipinoite vaihtoehdoista sekä niiden käyttäjälle tuomista hyödyistä. Erikoislaseille löytyy myös markkinarako, sillä monella asiakkaalla on käytössään vain yhden silmälasit. Monikaan asiakas ei ilmeisesti ole edes tietoinen erilaisista lasivaihtoehdoista, mutta kiinnostusta niitä kohtaan kyselyssä jonkin verran ilmeni.

Laatu ja hinta erottuivat Optikko Nymanin asiakkaiden lasivalintaan vaikuttavina tekijöinä, minkä perusteella markkinointiviestinnässä on hyvä tuoda esiin tarjousten ohella myös laadukkaita kehyksiä ja linsejä. Linssien merkitys nousi myös erikseen esiin vastauksissa. Uskon, että kertomalla asiakkaille vielä enemmän linssien ominaisuuksista, kiinnostus niitä kohtaan lisääntyisi entisestään. Takuu oli myös seikka, jota kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa enemmän. Kehysmerkeissä ei niinkään välttämättä yksittäisillä brändeillä ole asiakkaille suurta merkitystä. Liikkeen edustamat brändit on silti hyvä tuoda viestinnässä esiin, sillä moni asiakas haluaa merkkikehykset, vaikkei mitään tiettyä lempimerkkiä omaakaan. Brändeillä voidaan myös korostaa liikkeen laatuvaikutelmaa.

Markkinoinnista olisi hyvä pyrkiä kehittämään entistä mielenkiintoisempaa. Optikko Nymanin asiakkaiden avointen kysymysten vastauksissa tuli esiin markkinointiviestien selkeyden ja oikeellisuuden tärkeys, mikä on hyvä pitää mielessä aina mainontaa tehtäessä.

5.2 Markkinointivälineet

Suurin osa Optikko Nymanin asiakkaista oli saanut hyvin tietoa liikkeen tarjouksista ja palveluista lehti- ja suoramainonnan avulla. Näitä markkinointivälineitä on syytä hyödyntää jatkossakin, sillä ne olivat asiakkaille mieluisimmat tiedonhankintakanavat myös tulevaisuudessa. Näiden perinteisten kanavien ohella on kuitenkin alettava keskittyä yhä enemmän myös muihin markkinointikanaviin. Laadukkaista liikkeen verkkosivuista olisi hyvä rakentaa liikkeelle digitaalisen markkinoinnin perusta. Asiakkaat hakevat tänä päivänä yhä enemmän tietoa tuotteista internetistä, joten kattavilla kotisivuilla on mahdollisuus luoda liikkeestä luotettava kuva ja houkutella asiakkaat myymälään.

Asiakkaiden keskuudessa edelleen suosittua perinteistä painetun suoramainonnan ohella liikkeen markkinointistrategiassa olisi mielestäni hyvä tuoda myös sähköpostisuoramainonta. Kiinnostus juuri internet- ja sähköpostimarkkinointia kohtaan tuli ilmi myös Optikko Nymanin asiakkaiden avointen kysymysten vastauksissa.

Moni Optikko Nymanin asiakas ilmoitti saaneensa parhaiten tietoa liikkeestä. Tätä seikkaa ei ole syytä unohtaa, vaan myös liikkeessä olevaan mainontaan on panostettava. Etenkin vanhemmat asiakkaat tulevat mielellään tiedustelemaan tarjouksista ja uutuuksista suoraan paikasta päältä. Henkilökunnan antaman tiedon lisäksi viestintää on siis hyvä olla esillä myymälässä muutenkin.

Ketjun tehtäväksi jää hoitaa valtakunnallinen näkyvyys televisiossa, radiossa ja valtakunnallisessa printtamediassa, internetiä unohtamatta. Ketjun markkinoinnin tavoitteena tulee mielestäni olla ketjun brändin luominen ja liikkeet puolestaan keskittyvät paikalliseen ja kohdenetempaan viestintään.

5.3 Toimenpiteet

Tutkimustulosten perusteella pidän Optikko Nymanin ensisijaisena kehityskohteena kunnollisten kotisivujen luomista. Yrityksen on kehitettävä viestintäänsä internetissä ja laadukkaat kotisivut ovat hyvä perusta tälle toiminnalle. Tällä hetkellä yrityksellä on oma sivunsa Synsam-ketjun internet-sivujen yhteydessä, mutta siinä ei ole päivitysmahdollisuutta. Kotisivujen tulisi olla ilmeeltään yrityksen näköiset ja niiden pitäisi olla helposti päivitettävissä. Helppo päivitettävyys mahdollistaa sivujen parhaan mahdollisen hyödyntämisen ja ajan tasalla olevat sivut herättävät myös asiakkaissa luottamusta. Kuten Isohookana (2007, 274 - 275) mainitsee, on sivujen tarjottava asiakkaalle jotain lisäarvoa, jota hän ei muualta saa. Muutoin sivusto ei herätä hänen mielenkiintoaan.

Mahdollisuus vuorovaikutukseen on Isohookanankin (2007, 273 - 274) mukaan internet-sivujen tärkeimpiä ominaisuuksia. Vuorovaikutus on nykyään merkittävä elementti markkinoinnissa ja siitä hyötyy niin asiakas kuin yritysikin. Kotisivujen lisäksi yrityksen on syytä panostaa vuorovaikutuskeinojen kehittämiseen myös sosiaalisessa mediassa. Facebook-sivut yrityksellä on jo olemassa, mutta niiden käyttöä on mahdollista kehittää erityisesti vuorovaikutteisempaan suuntaan. Internet on media, jossa asiakkaat haluavat tehdä, eivät pelkästään olla vastaanottamassa tietoa. Näin ollen vuorovaikutteisuus on elinehto eri internet-viestintäkanavien toiminnalle. Jatkossa myös mikrobloggeripalvelu Twitterin käyttöönotto on harkinnan arvoinen asia.

Toinen suuri kehityskohde on sähköpostimarkkinoinnin aloittaminen. Kuten aiemmin jo kävi ilmi, sähköpostimarkkinointi vaatii aina asiakkaan luvan. Yrityksen kotisivuille voisikin luoda paikan, johon asiakkaat voisivat ilmoittaa sähköpostimarkkinoinnin vastaanottohalukkuudestaan. Lisäksi sähköpostiosoitteita voisi kerätä tiedustelemalla halukkuutta sähköpostien vastaanottoon liikkeessä asioivilta asiakkailta. Sähköpostiosoitteiden keräystyön aloitin itse jo kyselytutkimukseni yhteydessä. Kaikki Optikko Nymanin kyselyyn vastanneet asiakkaat saivat osallistua lahjakortin arvontaan ja arvontalipukkeessa tiedusteltiin samalla halukkuutta sähköposti- ja tekstiviestimarkkinoinnin vastaanottoon.

Karjaluodon (2010, 73) mukaan sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksiin lukeutuu sen edullisuus ja personoitavuus. Sähköpostimarkkinoinnin avulla Optikko Nyman voisikin luoda helposti nopeita kohdennettuja kampanjoita kanta-asiakkailleen. Sähköpostilla olisi myös helppo kertoa uusista tuotteista ja kampanjoista kaikille sähköpostiosoitteensa antaneille asiakkaille.

Asiakkaiden tietoisuutta tuotteista, eritoten linseistä ja piilolinseistä, sekä optikko liikkeen palveluista, on jatkossa kehitettävä. Tässä yrityksen kannattaa mielestäni tehdä yhteistyötä tavarantoimittajien kanssa. Digitaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia on ehdottomasti syytä hyödyntää nykyistä enemmän. Isohookana (2007, 274 - 275) totesi multimediallisten monenlaisten toteutusten rakentamisen ja asiakkaiden tietoja eri tuotteista voisikin parantaa esimerkiksi tuotteiden valmistuksesta ja ominaisuuksista kertovilla videoilla. Näitä videoita voisi olla linkitettyinä yrityksen internet- ja Facebook-sivulle.

Multimediaa kannattaisi hyödyntää myös itse myymälässä erilaisten näyttöjen avulla. Näyttöilä voisi tarjoutua lisäksi pyörittää samanlaisia videoita kuin internetissäkin, joita asiakkaat voisivat katsella esimerkiksi silmälääkäriin pääsyä odottaessaan. Myös näyteikkunassa tällainen näyttö toimisi hyvänä katseen kiinnittäjänä. Tablet-tietokoneet ovat myös hyviä havainnollistusvälineitä ja niille on jo olemassa erilaisia tavarantoimittajien tuottamia ohjelmia.

Verkkomedioissa, kuten kotisivuilla ja Facebook-sivulla yritys voisi myös järjestää arvontoja ja tietokilpailuja asiakkaiden aktivoimiseksi. Erilaisilla tietokilpailuilla olisi helppo tiedottaa asiakkaille aivan huomaamatta esimerkiksi uusien tuotteiden hyödyllisistä ominaisuuksista. Sivuille voisi myös julkaista erilaisia alaan liittyviä artikkeleita ja tietopaketteja.

5.4 Luotettavuus ja jatkotutkimusehdotus

Tutkimus onnistui hyvin ja täytti asetetut tavoitteet. Sillä saatiin siis tuotettua kohdeyritykselle uutta tietoa markkinoinnin kehittämiseksi. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana kohdeyrityksen tulosten osalta. Otos oli laaja, sillä vastaajia oli 105 kappaletta ja vastauksia tuli myös hyvin eri ikäryhmistä. Toisena tutkimuksen toteutuspaikkana olleen Lohjan Nissenin otos oli pienempi, 16 kappaletta. Näin ollen tutkimuksen tuloksista ei voida tehdä luotettavia johtopäätöksiä Nissenin tai koko optisen alan asiakkaiden käyttäytymisestä.

Jatkotutkimusehdotuksena esitänkin vastaavanlaisen optisen alan markkinointitutkimuksen toteuttamista laajemmassa mittakaavassa. Tutkimuksen kohteeksi voisi ottaa koko optisen alan ja toteuttaa sen käytännössä, esimerkiksi internetiä hyödyntäen, kaikille silmälasien käyttäjille tai ainakin useissa eri ketjujen liikkeissä. Toinen vaihtoehto on ottaa kohteeksi jokin tietty ketju ja toteuttaa tutkimus kaikissa sen liikkeissä.

Lähteet

Kirjat

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2003. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Deans, K. R. 2003. Issues in internet marketing. Bradford: Emerald Group Publishing.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Russell, E. 2010. The Fundamentals of Marketing. Lausanne: AVA Publishing.
- Scott, D. M. 2010. The New Rules of Marketing & PR. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sheehan, B. 2010. Basics Marketing: Online Marketing. Lontoo: AVA Publishing.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Artikkelit

- Erkko, A. 2010. Sosiaalisen median mainoskupla voi puhjeta. Kauppalehti 18.10.2010, 4 - 5.
- Metsämäki, M. 2011a. Yritykset mököttävät Facebookissa. Kauppalehti 10.1.2011, 19.
- Metsämäki, M. 2011b. Markkinointi: Lisää palloja ilmaan. Kauppalehti 24.1.2011, 14 - 15.

Sähköiset lähteet

- Kauppalehti. 2011. Panostukset markkinointiviestintään nousevat. Viitattu 8.4.2011. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110575421/>
- Komppula, R., Tuominen, S. & Reijonen, H. 2006. Markkinoinnin kandidaatin ja tutkielmaseminaarin kirjoitusohjeita (pdf-dokumentti). Viitattu 14.10.2010. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/opiskelu/semmaohje06-07.pdf/>
- Laurea. 2010. Viitattu 15.10.2010. http://bbaari.laurea.fi/tietoa_opinnayte.htm/
- Optisen alan tiedotuskeskus. 2009. Silmälasien käyttäjätutkimus 2009 (pdf-dokumentti). Viitattu 14.5.2012. <http://www.optometria.fi/tutkimukset/muut-tutkimukset/silmalasiens-kaytto.html>

Synsam Finland. 2012. Ketju esittely. Viitattu 8.5.2012.
<http://www.synsam.fi/?op=body&id=26/>

Julkaisemattomat lähteet

Nyman, K. 2006. Yrittäjä esittely -haastattelu 19.11.2006. Silmäteräoptikko Nyman Vihdin Näkö Oy. Nummela.

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma, Optikko Nyman (n = 105)	32
Kuvio 2: Aikaa uusimpien lasien hankinnasta, Optikko Nyman (n = 104)	33
Kuvio 3: Vuosia liikkeen asiakkaana, Optikko Nyman (n = 105)	34
Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma, Nissen Lohja (n = 16)	45
Kuvio 5: Aikaa uusimpien lasien hankinnasta, Nissen Lohja (n = 16)	46
Kuvio 6: Käyttänyt silmälaseja vuotta, Nissen Lohja (n = 16)	47

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien sukupuoli (Optikko Nyman)	32
Taulukko 2: Optisen alan markkinoinnin seuraaminen ja mainosten vaikutus viimeisimpään lasihankintaan (Optikko Nyman)	34
Taulukko 3: Alan ja liikkeen markkinoinnin selkeys (Optikko Nyman).....	35
Taulukko 4: Liikkeen markkinoinnin kiinnostavuus (Optikko Nyman)	36
Taulukko 5: Minkälaiset mainokset kiinnittävät vastaajien huomion? (Optikko Nyman)	36
Taulukko 6: Mistä vastaajat haluaisivat saada enemmän tietoa? (Optikko Nyman) ..	37
Taulukko 7: Mistä vastaajat ovat saaneet tähän asti parhaiten tietoa liikkeen tarjouksista ja palveluista? (Optikko Nyman)	38
Taulukko 8: Mikä on vastaajille mieluisin tapa saada jatkossa tietoa silmälaseista ja niihin liittyvistä tarjouksista? (Optikko Nyman)	39
Taulukko 9: Millä perusteella vastaajat valitsevat optikkoliikkeen, jossa asioivat? (Optikko Nyman)	41
Taulukko 10: Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden lasivalintaan? (Optikko Nyman)	42
Taulukko 11: Vastaajien sukupuoli (Nissen Lohja)	45
Taulukko 12: Optisen alan markkinoinnin seuraaminen ja mainosten vaikutus viimeisimpään lasihankintaan (Nissen Lohja)	48
Taulukko 13: Optisen alan markkinoinnin selkeys (Nissen Lohja)	48
Taulukko 14: Optisen alan markkinoinnin kiinnostavuus (Nissen Lohja)	49
Taulukko 15: Minkälaiset mainokset kiinnittävät vastaajien huomion? (Nissen Lohja)	49
Taulukko 16: Mistä vastaajat haluaisivat saada enemmän tietoa? (Nissen Lohja)....	50
Taulukko 17: Mistä vastaajat ovat saaneet tähän asti parhaiten tietoa optikkoliikkeiden tarjouksista ja palveluista? (Nissen Lohja)	51
Taulukko 18: Mikä on vastaajille mieluisin tapa saada jatkossa tietoa silmälaseista ja niihin liittyvistä tarjouksista? (Nissen Lohja).....	52
Taulukko 19: Millä perusteella vastaajat valitsevat optikkoliikkeen, jossa asioivat? (Nissen Lohja).....	53
Taulukko 20: Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden lasivalintaan? (Nissen Lohja) ...	54
Taulukko 21: Mistä eri ikäryhmät haluaisivat saada enemmän tietoa? (Optikko Nyman)	55
Taulukko 22: Mikä on eri ikäryhmille jatkossa mieluisin tapa saada tietoa silmälaseista ja niihin liittyvistä tarjouksista? (Optikko Nyman)	56
Taulukko 23: Mistä eri ajan liikkeen asiakkaana olleet ovat saaneet parhaiten tietoa liikkeen tarjouksista ja palveluista? (Optikko Nyman).....	57
Taulukko 24: Minkälaiset mainokset kiinnittävät eri määrän alan markkinointia seuraavien huomion? (Optikko Nyman).....	58
Taulukko 25: Mistä eri ikäryhmät haluaisivat saada enemmän tietoa? (Nissen Lohja)	59

Taulukko 26: Mikä on eri ikäryhmille jatkossa mieluisin tapa saada tietoa silmälaseista ja niihin liittyvistä tarjouksista? (Nissen Lohja)	60
Taulukko 27: Mistä eri ajan silmälaseja käyttäneet ovat saaneet parhaiten tietoa optikkoliikkeiden tarjouksista ja palveluista? (Nissen Lohja)	61
Taulukko 28: Minkälaiset mainokset kiinnittävät eri määrän alan markkinointia seuraavien huomion? (Nissen Lohja)	62

Liitteet

Liite 1. Optikko Nymanin kyselylomake.....	77
Liite 2. Nissenin kyselylomake.....	79
Liite 3. Kyselyn saatekirje Optikko Nymanilla	81

Liite 1. Optikko Nymanin kyselylomake

KYSELYTUTKIMUS OPTISEN ALAN MARKKINOINNISTA
(ympyröikää valitsemanne vaihtoehto)

Sukupuoli

nainen mies

Ikä

0 - 15	16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	
56 - 65	66 - 75	76 - 85	86 - 95	yli 96	vuotta

Kauanko on aikaa uusimpien lasienne hankinnasta?

0 - 1	1 - 2	2 - 3	3 - 4	4 - 5
5 - 6	6 - 7	yli 7	vuotta	

Kuinka pitkään olette olleet liikkeemme asiakas?

0 - 5	5 - 10	10 - 15	15 - 20	20 - 25	yli 25	vuotta
-------	--------	---------	---------	---------	--------	--------

VALITKAA YKSI VAIHTOEHTO.

1. Seuraatteko optisen alan markkinointia

a. hyvin paljon	b. paljon	c. jonkin verran
d. vähän	e. en ollenkaan?	

2. Vaikuttivatko mainokset viimeisimpään lasihankintaanne

a. hyvin paljon	b. paljon	c. jonkin verran
d. vähän	e. ei ollenkaan?	

3. Onko optisen alan markkinointi yleensä ottaen mielestänne

a. hyvin selkeää	b. selkeää	c. jokseenkin ymmärrettävää
d. vaikeaselkoista	e. erittäin vaikeaselkoista?	

4. Onko liikkeemme markkinointi mielestänne

a. hyvin selkeää	b. selkeää	c. jokseenkin ymmärrettävää
d. vaikeaselkoista	e. erittäin vaikeaselkoista?	

5. Onko liikkeemme markkinointi mielestänne

a. hyvin kiinnostavaa	b. kiinnostavaa	c. ei kiinnostavaa, muttei tylsääkään
d. tylsää	e. erittäin tylsää?	

VALITKAA YKSI TAI USEAMPI VAIHTOEHTO, JOS VALITSETTE USEAMMAN NUMEROIKAA NE TÄRKEYSJÄRJESTYKSEEN.

6. Minkälaiset mainokset kiinnittävät huomionne?

tarjoukset	kehysmainokset	linssimainokset
piilolasimainokset	aurinkolasimainokset	muut, mitkä _____

7. Mistä haluaisitte saada enemmän tietoa?

tarjouksista	uutuuslinseistä	kehys- ja aurinkolasimuodista
piilolaseista	optikon palveluista	erikoislaseista (työlasit, urheilulasit jne.)
muusta, mistä _____		

KÄÄNNÄ →

8. Mistä olette tähän asti parhaiten saaneet tietoa liikkeemme tarjouksista ja palveluista?

lehdistä	TV:stä	radiosta
internetistä	sähköpostimainoksista	suoramainoksista
kadunvarsimainoksista	tutuilta	muualta, mistä _____

9. Mikä olisi teille jatkossa mieluisin tapa saada tietoa silmälasista ja niihin liittyvistä tarjouksista?

lehtimainonta	tv-mainonta	radiomainonta
internetmainonta	sähköpostimainonta	suoramainonta
tekstiviestimainonta	kadunvarsimainonta	muu, mikä _____

10. Millä perusteella valitsette optikkoliikkeen jossa asioitte?

sijainnin	valikoimien	palvelun
näkyvyyden	tarjousten	suositusten
tuttuuden	liikkeen ulkoasun	muun, minkä _____

11. Mitkä tekijät vaikuttavat lasivalintaan?

laatu	hintaa	toimitusaika
takuu	mainokset	linssien ominaisuudet
kehysmerkki	kehysmuoti	muu, mikä _____

12. Minkälaisia toiveita tai kehitysehdotuksia esittäisitte liittyen markkinointiimme?

13. Minkälaisia toiveita tai kehitysehdotuksia esittäisitte liikkeemme toimintaan muuten (esim. palveluun, valikoimaan, aukioloaikoihin, liiketiloihin jne. liittyen)?

Liite 2. Nissenin kyselylomake

KYSELYTUTKIMUS OPTISEN ALAN MARKKINOINNISTA
(ympyröikää valitsemanne vaihtoehto)

Sukupuoli

nainen

mies

Ikä

0 - 15

16 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

66 - 75

76 - 85

86 - 95

yli 96

vuotta

Kauanko on aikaa uusimpien lasienne hankinnasta?

0 - 1

1 - 2

2 - 3

3 - 4

4 - 5

5 - 6

6 - 7

yli 7

vuotta

Kuinka pitkään olette käyttäneet silmälaseja?

0 - 5

5 - 10

10 - 15

15 - 20

20 - 25

25 - 30

30 - 35

35 - 40

40 - 45

45 - 50

50 - 55

yli 55

vuotta

VALITKAA YKSI VAIHTOEHTO.

1. Seuraatteko optisen alan markkinointia

a. hyvin paljon

b. paljon

c. jonkin verran

d. vähän

e. en ollenkaan?

2. Vaikuttivatko mainokset viimeisimpään lasihankintaanne

a. hyvin paljon

b. paljon

c. jonkin verran

d. vähän

e. ei ollenkaan?

3. Onko optisen alan markkinointi yleensä ottaen mielestänne

a. hyvin selkeää

b. selkeää

c. jokseenkin ymmärrettävää

d. vaikeaselkoista

e. erittäin vaikeaselkoista?

4. Onko optisen alan markkinointi mielestänne

a. hyvin kiinnostavaa

b. kiinnostavaa

c. ei kiinnostavaa, muttei tylsääkään

d. tylsää

e. erittäin tylsää?

VALITKAA YKSI TAI USEAMPI VAIHTOEHTO, JOS VALITSETTE USEAMMAN NUMEROIKAA NE TÄRKEYSJÄRJESTYKSEEN.

5. Minkälaiset mainokset kiinnittävät huomionne?

tarjoukset

kehysmainokset

linssimainokset

piilolasimainokset

aurinkolasimainokset

muut, mitkä

6. Mistä haluaisitte saada enemmän tietoa?

tarjouksista

uutuuslinseistä

kehys- ja aurinkolasimuodista

piilolaseista

optikon palveluista

erikoislaseista (työlasit, urheilulasit jne.)

muusta, mistä

Liite 3. Kyselyn saatekirje Optikko Nymanilla

OSALLISTU MARKKINOINTIAIHEISEEN KYSELYTUTKIMUKSEEN!



Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 100 €:n
arvoinen lahjakortti liikkeeseemme.

Lisäksi jokaiselle vastanneelle vaivanpalkaksi pieni
mikrokituliina avaimenperäkotelolla.

Kysely käsittelee optisen alan markkinointia ja on osa
tradenomi-opinnäytetyötä.

Kysely sisältää monivalintakysymyksiä ja kaksi avointa
kysymystä. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Täytetyn kyselylomakkeen ja arvontakupongin voitte
palauttaa kassalle, josta saatte mikrokituliinan.

Kiitos vastauksistanne.