

848

1859

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TALOUSTIETEELLINEN OSASTO

***SUURTEN VÄHITTÄISKAUPAN KETJUN SUORAMAINONTA
JA MUU PRINTTIMAINONTA***

Markkinoinnin pro gradu 18.07.1999

Työn laatija: Ari-Pekka Sinkkonen

Työn ohjaaja: KTT Heikki Eerola

TIIVISTELMÄ

Suurten vähittäiskaupan ketjujen suoramainonta ja muu printtimainonta
Markkinointi
Heinäkuu 1999
Jyväskylän yliopisto
60 sivua + 4 liitesivua

Tutkimuksessa kuvataan suoramainonnan tehtäviä, kanta-asiakasmarkkinointia ja suoramainonnan suunnittelu- ja tuotantoprosesseja sekä suorajakelua. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään seuraavia mainosvälineitä: suoramainos, sanomalehden liite ja sanomalehti-ilmoitus.

Tutkimuksen alun teoriakatsaus käsittelee suoramarkkinoinnin viimeaikaista teoriankehitystä, vähittäiskaupan mediavalintaa ja kanta-asiakasmarkkinointia.

Haastattelututkimuksen (n=9) tuloksena on tieto, missä määrin suurissa vähittäiskaupan ketjut käyttävät suoramainontaa myynnin aikaansaamiseen, imagon rakentamiseen, tuotemainontaan ja tuotetiedotukseen, ketjun toiminnan ohjaukseen ja asiakassuhteen, etenkin kanta-asiakassuhteen rakentamiseen.

Tutkimuksen toisena tuloksena on kuvaus suurten vähittäiskaupan ketjujen suoramainonnan suunnittelusta, tuotannosta ja suorajakelusta prosesseina.

Tutkimuksen kolmas tulos on haastateltujen vastaajien arviot suoramainonnan, sanomalehti-ilmoituksen ja sanomalehden liitteen vahvuuksista ja heikkouksista sekä mahdollisuuksista ja uhista mainosvälineinä vähittäiskaupan mainonnassa.

Pääosa edellä mainituista tuloksista on jaoteltu kahteen eri vastaajaryhmään: ketjujohdon näkemyksiin (n=5) ja Tampereen-Jyväskylän seudun aluejohdon näkemyksiin (n=4).

Nykyaikainen vähittäiskauppa toimii entistä enemmän keskitetyn ketjumaisesti samalla kun aluetason päätösvalta markkinoinnissa on vähentynyt. Suoramainonnassa siirrytään jatkossa entistä enemmän osoitteettomasta osoitteelliseen suoramainontaan (kanta-asiakasmarkkinointi). Osoitteellinen kanta-asiakasmainonta on tarkemmin kohdistettua kuin perinteinen osoitteeton suoramainonta. Kohdistuskriteerit ketjut saavat lähes reaaliajassa omista ATK-pohjaisista kanta-asiakasjärjestelmistään.

Vastaavasti suoramainonnan osuus vähenee vähittäiskaupan mainonnassa. Saattaa olla, että jatkossa ketjut käyttävät vain yhtä printtimediaa ketjutasolla samalla kertaa. Tällöin suoramainos, sanomalehti-ilmoitus ja sanomalehden liite ovat toistensa vaihtoehtoja. Mitenkään varmaa ei ole minkään printtimedian häviäminen, sillä tutkimuksen valossa näkemyksiä löytyy kaikista niin puolesta kuin vastaan.

Suuret vähittäiskaupan ketjut arvioivat, että ketjujen mediapaletti menee uusiksi lähivuosina. Tällöin kaikkien printtimedian tarjoajien pitäisi kehittää tuotteitaan, mutta samalla pystyä parempaan kustannustehokkuuteen. Esimerkiksi suoramainonnan osalta tämä merkitsee nykyistä kehittyneemmän jakelun palautejärjestelmän luomista sekä jakelualueiden tarkempaa segmentointimahdollisuutta kuin nykyisin. Nykyinen lähinnä postinumeroon liittyvä segmentointi ei ole riittävän tarkka, vaan jakelua pitäisi ketjujen mukaan pystyä kohdistamaan myös esimerkiksi erikseen kerrostalo- ja pientaloalueille. Luonnollisesti, tällaiset lisäpalvelut pitäisi kuulua normaaliin hintaan.

Vähittäiskaupan ketjut näkisivät mielellään myös enemmän yhteistyötä maakuntien ykköslehtien ja suorajakeluyritysten välillä. Yhteistyö edistäisi tietysti suurten mainostajien etua kun suoramainosten, sanomalehden ilmoitusten sekä liitteiden suunnittelussa, tuotannossa ja toteutuksessa olisi yhteistyötä. Samoin ketjut olisivat kiinnostuneita jakamaan enemmän liitteitä sanomalehtien välissä, mutta tähän on suuri osa sanomalehdistä ollut haluttomia.

AVAINSANAT: kanta-asiakasmarkkinointi, mainonta, mainosvälineet, suoramarkkinointi, suoramainonta

SISÄLLYSLUETTELO

I TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTA	1
1.1. Tutkimuksen tavoite	1
1.2. Tutkimusmenetelmä	2
1.3. Tutkimuksen kohderyhmä	2
1.4. Tutkimuksen aikataulu	3
2. SUORAMARKKINOINNIN MÄÄRITELMIÄ	3
2.1. Direct Marketing Associationin (DMA) määritelmä (1981)	3
2.1.1. Vincent F. Coppin kritiikkiä DMA:n määritelmälle	4
2.1.2. Bauerin ja Miglautschin kritiikki DMA:n määritelmälle	4
2.2. Bauerin ja Miglautschin määritelmä (1992)	5
2.3. Murrowin & Hymanin määritelmä (1994)	5
3. MEDIAN VALINTA	6
3.1. Vähittäiskaupan median valintakriteerit	6
3.2. Medioiden arviointi	7
3.2.1. Sanomalehtimainonnan edut ilmoitusvälineenä	7
3.2.2. Sanomalehtimainonnan haitat ilmoitusvälineenä	7
3.2.3. Suoramainoksen edut ilmoitusvälineenä	8
3.2.4. Suoramainoksen haitat ilmoitusvälineenä	9
4. KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI	9
4.1. Kanta-asiakkuuteen liittyviä määritelmiä	9
4.1.1. Kanta-asiakasmarkkinointi	9
4.1.2. Kanta-asiakas	10
4.2. Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot	10
4.3. Kanta-asiakasohjelman rakenne	10
4.3.1. Kanta-asiakasohjelman lähtökohta-analyysi	11
4.3.2. Kanta-asiakasohjelman tavoitteiden asettaminen	11
4.3.3. Kanta-asiakasohjelman mallintaminen	11
4.3.4. Kanta-asiakasohjelman toimivuuden edellytykset	12
4.3.5. Kanta-asiakasohjelman käyttöönotto	12
4.3.6. Kanta-asiakasohjelman tulosten seuranta	12
II SUORAMAINONNAN TEHTÄVÄT	13
1. IMAGOTEHTÄVÄ	13
1.1. Imagon rakentaminen	13
1.1.1. Ketjujohto	13
1.2. Myymälä ostopaikkana	14
1.2.1. Ketjujohto	14
1.2.2. Aluejohto	15
1.3. Tuotteet	15
1.3.1. Ketjujohto	15
1.3.2. Aluejohto	16
2. INFORMOINTITEHTÄVÄ	16
2.1. Tuotemainonta	16
2.1.1. Ketjujohto	16
2.1.2. Aluejohto	17
2.2. Tuotetiedotus	17
2.2.1. Ketjujohto	17
2.2.2. Aluejohto	18
3. OHJAUSTEHTÄVÄ	18
3.1. Myymälähenkilökunnan työn tukeminen	18
3.1.1. Ketjujohto	18

3.1.2. Aluejohto	19
3.2. Ketjuorganisaation tukeminen	19
3.2.1 Ketjujohto	19
4. MYYNNIN LISÄÄMISTEHTÄVÄ	20
4.1. Ketjujohto	20
4.2. Aluejohto	21
5. ASIAKASSUHTEEN RAKENTAMISTEHTÄVÄ	21
5.1. Kanta-asiakasmarkkinointi	21
5.1.1. Ketjujohto	21
5.1.2. Aluejohto	22
II SUORAMAINONTAPROSESSI	23
1. SUORAMAINONNAN SUUNNITTELU	23
1.1. Suunnitteluprosessi	23
1.1.1 Ketjujohto	23
1.1.2. Aluejohto	25
2. SUORAMAINOKSEN TUOTANTO	25
2.1. Suoramainoksen tuotantoprosessi	25
2.1.2. Ketjujohto	25
2.2. Suoramainoksen painaminen	26
2.2.1. Ketjujohto	26
2.2.2. Aluejohto	27
3. SUORAJAKELUPROSESSI	27
3.1. Suorajakelun ajoitus ja toteutus	27
3.1.1. Ketjujohto	27
3.1.2. Aluejohto	28
3.2. Suorajakelun kohdistaminen	28
3.2.1. Ketjujohto	28
3.2.2. Aluejohto	29
3.3. Suoramainonnan näkyvyys	29
3.3.1. Ketjujohto	29
3.3.2. Aluejohto	30
3.4. Suoramainonnan kohderyhmän saavutettavuus	30
3.4.1. Aluejohto	30
3.5. Suorajakelun aikataulujen pito	30
3.5.1. Ketjujohto	30
3.5.2. Aluejohto	31
3.6. Suorajakelun perillemenon valvonta	31
3.6.1. Ketjujohto	31
3.6.2. Aluejohto	31
3.7. Suoramainonnan nopeus	32
3.7.1. Ketjujohto	32
3.7.2. Aluejohto	33
3.8. Suoramainonnan joustavuus	33
3.8.1. Ketjujohto	33
3.8.2. Aluejohto	34
3.9. Suoramainonnan kustannustehokkuus	34
3.9.1. Ketjujohto	34
3.9.2. Aluejohto	35
III SUORAMAINOS, SANOMALEHDEN LIITE JA SANOMALEHTI-ILMOITUS MAINOSVÄLINEINÄ	36
1. SANOMALEHTI-ILMOITUS	36
1.1. Sanomalehti-ilmoituksen vahvuudet ja heikkoudet	36

1.1.1. Ketjujohto	36
1.1.2. Aluejohto	37
1.2. Sanomalehti-ilmoituksen mahdollisuudet ja uhat	37
1.2.1. Ketjujohto	37
2. ILMOITUSLIITE	38
2.1. Ilmoitusliitteen vahvuudet ja heikkoudet	38
2.1.1. Ketjujohto	38
2.1.2. Aluejohto	39
2.2. Ilmoitusliitteen mahdollisuudet ja uhat	39
2.2.1. Ketjujohto	39
3. SUORAMAINONTA	39
3.1. Suoramainonnan vahvuudet ja heikkoudet	39
3.1.1. Ketjujohto	39
3.1.2. Aluejohto	40
3.2. Suoramainonnan mahdollisuudet ja uhat	41
3.2.1. Ketjujohto	41
3.2.2. Aluejohto	41
4. MAINOSVÄLINEIDEN SOVELTUVUUS ERI TUOTERYHMIEN MAINONTAAN	42
4.1. Sanomalehti	42
4.1.1. Ketjujohto	42
4.2. Ilmoitusliite	42
4.2.1. Ketjujohto	42
4.3. Suoramainos	42
4.3.1. Ketjujohto	42
4.3.2. Aluejohto	43
5. MAINOSSANOMAN ELINIKÄ ERI MAINOSVÄLINEISSÄ	43
5.1. Mainossanomman elinikä sanomalehdessä	43
5.1.1. Ketjujohto	43
5.1.2. Aluejohto	43
5.2. Mainossanomman elinikä ilmoitusliitteessä	43
5.2.1. Ketjujohto	43
5.3. Mainossanomman elinikä suoramainoksessa	44
5.3.1. Ketjujohto	44
5.3.2. Aluejohto	44
6. MAINOSVÄLINEIDEN PAREMMUUSJÄRJESTYS	45
6.1. Ketjujohto	45
6.2. Aluejohto	45
7. SUORAMAINONNAN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET MAINOSVÄLINEENÄ	46
7.1. Ketjujohto	46
7.2. Aluejohto	47
IV JOHTOPÄÄTÖKSET	48
1. SUORAMAINONNAN TEHTÄVÄT	48
1.1. Myynnin lisäyhteävä	48
1.2. Informointitehtävä	48
1.2.1. Tuotemainonta	48
1.2.2. Tuotetiedotus	49
1.3. Imagotehtävä	49
1.4. Ohjaustehtävä	49
1.4.1. Myymälähenkilökunnan työn tukeminen	49
1.4.2. Ketjuorganisaation tukeminen	49
2. KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI	50

3. SUORAMAINONTAPROSESSI	50
4. SUORAJAKELUPROSESSI	52
5. SANOMALEHTI-ILMOITUS, SANOMALEHDEN LIITE JA OSOITTEETON SUORAMAINOS MAINOSVÄLINEINÄ	54
5.1. Sanomalehti-ilmoitus	54
5.1.1. Vahvuudet	54
5.1.2. Heikkoudet	54
5.1.3. Mahdollisuudet	55
5.1.4. Uhat	55
5.2. Ilmoitusliite	56
5.2.1. Vahvuudet	56
5.2.2. Heikkoudet	56
5.2.3. Mahdollisuudet	56
5.2.4. Uhat	57
5.3. Suoramainos	57
5.3.1. Vahvuudet	57
5.3.2. Heikkoudet	57
5.3.3. Mahdollisuudet	57
5.3.4. Uhat	58
6. KETJUJOHDON VERSUS ALUEJOHDON NÄKEMYKSET TUTKIMUKSESSA	58
7. SUORAMAINONNAN KEHITTÄMINEN TULEVAISUUDESSA	58
8. KÄYTETYT LÄHTEET	60
LIITE	

I TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTA

1.1. Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen lähtökohtana on vähittäiskaupassa viime aikoina tapahtuneet muutokset. Kauppa on entisestään keskittynyt ja samalla on toimivien myymälöiden lukumäärä pienentynyt kauppojen keskikoon (pinta-ala, liikevaihto) vastaavasti kasvaessa. Suuremmat myymälät tavoittelevat myös asiakkaita aikaisempaa suuremmilta alueilta ja asiakkaiden houkuttelussa ketjut käyttävät mm. suoramainontaa, sanomalehti-ilmoittelua sekä sanomalehtien välissä olevia liitteitä.

Vähittäiskaupan ketjujen toimintatapa on sekin muuttunut. Aikaisemmasta aluekeskeisemmästä toimintamallista on siirrytty keskitettyyn ketjumaiseen toimintaan. Kaikkia ketjuja johdetaan Helsingistä. Näin ollen myös mainontaa koskevat päätökset tehdään entistä enemmän Helsingissä.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus kuvata ja selvittää:

- missä määrin vähittäiskaupan ketjuissa käytetään suoramainontaa seuraaviin tehtäviin:

- imagon rakentaminen
- informointi
- vähittäiskaupan toiminnan ohjaus
- ketjun oman henkilöstön työn ohjaus
- pitkäaikaisten asiakassuhteiden luonti

- kuvata vähittäiskaupan ketjujen suoramainonnan suunnitteluprosessia

- kuvata vähittäiskaupan ketjujen suoramainonnan tuotantoprosessia

- kuvata vähittäiskaupan ketjujen suorajakeluprosessia

- kuvata seuraavien mainosvälineiden vahvuuksia ja heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia mainostajan näkökulmasta:

- sanomalehti-ilmoitus
- sanomalehden välissä oleva liite
- osoitteeton suoramainos

- selvittää kehityksen suunta vähittäiskaupan ketjujen markkinoinnissa sekä löytää keinoja kehittää suoramainontaa

- verrata edellä esitettyjä tutkimuksen tavoitteita soveltuvin osin ketjujohdon ja samalla aluetason edustajien kesken.

1.2. Tutkimusmenetelmä

Aluksi tutkija otti yhteyttä kuhunkin haastateltaviksi ajateltuun ketjuun haastatteluajan sopimiseksi. Tutkija oli saanut tämän tutkimuksen ohjaajalta osan haastatelluiksi ajateltujen henkilöiden nimistä. Osasta haastateltuja henkilöitä ei ollut mitään tietoa etukäteen, vaan ketjun tai aluetason myymälän puhelinvaihe yhdisti tutkijan ketjun tai myymälän mainonnasta, etenkin suoramainonnasta vastaavalle henkilölle. Tutkimuksen kohderyhmäksi ajatellut suhtautuivat varsin myönteisesti haastatteluajan saamiseksi yhtä poikkeusta lukuunottamatta. Kyseinen poikkeustapauskin myöntyi lopulta tasan yhden tunnin kestävään haastatteluun pitkän suostuttelun jälkeen. Useimmat haastatellut valittelivat puhelimesta kuitenkin kiireitään, mikä näkyikin sitten muutaman haastattelun siirtymisenä alkuperäisestä myöhempään ajankohtaan. Haastatteluajan siirto on sinällään hyvinkin ymmärrettävää, koska haastattelun ei suinkaan ollut tarkoitus kohtuuttomasti haitata henkilöiden varsinaisen työn hoitamista.

Haastatteluajan sopimisen jälkeen tutkija lähetti postissa kysymyslomakkeen sekä siihen liittyvän saatekirjeen haastateltaville etukäteen tutustuttavaksi.

Käytännössä tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina, jotka nauhoitettiin. Tutkija pyysi luvan haastatteluiden nauhoittamiseen kultakin haastateltavalta erikseen. Samalla tutkija lupasi, ettei ketjun, myymälän tai haastateltavan henkilön nimeä tule missään tutkimuksen vaiheessa esiin. Haastattelutilanteissa tutkija huomasi, ettei juuri kukaan haastateltavista ollut ehtinyt tutustua etukäteen kysymyslomakkeeseen. Tällä perehtymättömyydellä ei sinänsä ollut merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta, koska haastateltavat puhuivat omaan työhönsä liittyvistä asioista, jotka olivat enemmän tai vähemmän 'selkäytimessä.' Kokonaisuutena voi todeta, että haastattelut sujuivat varsin hyvässä hengessä. Haastatteluiden jälkeen tutkija purki teemahaastattelut nauhoilta ja näin saatiin tutkimuksen perusaineisto eli 9 purettua haastattelua, joista 5 oli ketjujohdon ja 4 aluetason edustajien antamia.

1.3. Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä oli 5 suurimpiin kuuluvaa vähittäiskaupan ketjua. Suuruudella tarkoitetaan tässä tapauksessa ketjun myymälöiden pinta-alaa sekä myymälöiden myynnin määrää markkoina. Pinta-aloja tai liikevaihtoa ei erityisesti tarkistettu, vaan tutkija luotti tässä yhteydessä ns. yleiseen tietoon ja omiin kokemuksiinsa eri kaupparyhmien myymälöistä.

Haastateltavat jaettiin kahteen 5 hengen ryhmään. Toisen haastateltavien joukon muodostivat ketjujen markkinointijohtoon kuuluvat henkilöt. Ketjujohdosta haastateltujen henkilöiden ammatit vaihtelivat johtajasta markkinointipäällikköön. Kaikki haastatellut henkilöt olivat kuitenkin työnsä kautta mukana ketjun markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Toisen haastateltavien ryhmän muodostivat Tampereen-Jyväskylän seuduilla toimivien ketjujen myymälöiden markkinoinnista vastaavat henkilöt. Aluetason haastateltujen ammatit vaihtelivat markkinointipäälliköistä kauppiaseen tai tavaratalon johtajaan. Yksi aluetason vastaajaksi aiottu henkilö siirsi haastatteluajankohtaa ensin kahdesti ja peruutti lopulta kokonaan lupauksen haastattelusta työkiireisiinsä vedoten. Haastattelun peruuntumisella ei tutkijan mielestä ole suuresti vaikutusta tutkimuksen tulokseen, koska saman ketjun ketjujohtoon kuuluvaa henkilöä haastateltiin. Näin ollen lopulliseksi haastateltujen määräksi tuli 9 henkilöä.

1.4. Tutkimuksen aikataulu

Kysymyslomake valmisteltiin talvella 1996. Kysymyslomaketta paranneltiin jonkin verran haastatteluiden edetessä, koska ensimmäinen versio kysymysteemoista oli syntynyt melkoisessa kiireessä. Tästä korjailusta on kuitenkin sellainen haitta, ettei kysymysaineisto ole kaikilta osin sama vaan joiltain haastatelluilta kysyttiin asioita joiltain osin toisistaan poikkeavalla tavalla. Tutkija ei kuitenkaan pidä tätä seikkaa kovinkaan merkittävänä, mutta kylläkin teemahaastattelun luonteen takia ymmärrettävänä.

Ensimmäinen teemahaastattelu tapahtui 13.3.1996 ja viimeinen haastattelu tapahtui 31.5.1996. Haastatteluiden kesto vaihteli 1 – 1,5 tuntiin. Keskimäärin haastattelut kestivät tunnin ja viisitoista minuuttia.

Nauhoitetut haastattelut purettiin nauhoilta paperille. Haastatteluiden purkamisen jälkeen saadut tiedot luokiteltiin sopivalla tavalla ja tiedot yhdistettiin tutkimusraporttiin eri otsikoiden alle. Luokittelu tapahtui yhdistämällä kysymyslomakkeiston teemoja suuremmiksi kokonaisuuksiksi.

2. SUORAMARKKINOINNIN MÄÄRITELMIÄ

2.1. Direct Marketing Associationin (DMA) määritelmä (1981)

'Direct marketing is an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and / or transaction at any location' (Roberts & Berger 2).

DMA:n määritelmän on Suomen Suoramarkkinoitiliitto sekä Markkinointi-Instituutti suomentaneet seuraavasti:

'Suoramarkkinointi on kokonaisvaltainen markkinointijärjestelmä, joka käyttämällä yhtä tai useampaa ilmoitusvälinettä aiheuttaa mitattavan palautteen tai muutoksen missä tahansa myyntivälineessä' (Puirava 25).

Robertsin mukaan interactive system tarkoittaa sitä, että markkinoija ja potentiaalinen asiakas käyvät kaksisuuntaista kommunikointia keskenään. Response puolestaan merkitsee sitä, että kommunikointi antaa yksittäiselle asiakkaalle mahdollisuuden palautteen antamiseen. Any location taas kuvaa mahdollisuutta esimerkiksi ostaa joko vähittäiskaupassa tai sitten kotona suoramyymälästä. Measurable tarkoittaa sitä, että suoramarkkinoinnin kaikki toimenpiteet ovat mitattavia yksittäisen asiakkaan tasolla. Edellä esitetyt määritelmän osat yhdistetään sitten tietokannaksi, jota hyödynnetään suoramarkkinoinnin suunnittelussa (Berger et al 2 - 3).

DMA:n määritelmä herättää Jonesessa muutamia huomioita. Ensimmäkin suoramarkkinointi on markkinointijärjestelmä, mikä viittaa erääseen markkinoinnin peruskonseptiin tuottaa ja edistää asiakkaiden tarpeita täyttävien tuotteiden myyntiä. Vuorovaikutteisuus tarkoittaa pyrkimystä vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Vuorovaikutus vaatii toimiakseen Jonesin mukaan palautteena toimintaa asiakkaalta. Määritelmässä viitataan myös yhteen tai useampaan mediaan, joita suoramarkkinoinnissa hyödynnetään. Näitä medioita ovat mm. lehti-ilmoittelu, kuvastot, direct mail, puhelin, radio, TV ja tietoverkot. Neljäntenä seikkana suoramarkkinoinnissa Jones nostaa esiin palautteen mitattavuuden.

Jotta mitattavuuteen päästään, pitää suoramarkkinoinnissa olla jokin palauteväline kuten yhteydenottokuponki, puhelin- tai telefaxnumero tai osoite. Viimeisenä huomiona suoramarkkinoinnissa Jones ottaa esille transaktion, joka voi olla esimerkiksi soitto tai kupongin palautus myymälään tai muunlainen yhteydenotto (Jones 4).

2.1.1. Vincent F. Coppin kritiikkiä DMA:n määritelmälle

Copp pitää kohdistamista (targeting) suoramarkkinoinnin tärkeimpänä osana ja samalla hän pelkistää kohdistamisen kolmeen kysymykseen: WHOM, WHERE, WHAT (Copp 18 - 19).

Toinen suoramarkkinointiin liittyvä tekijä on asemointi (positioning). Tänä päivänä käytetään paljon ns. satenvarjoasemointia. Tällöin tuotteet ja tuoteperheet asemoidaan sopimaan kaikille samalla kun ne eivät sovi hyvin kenellekään. Tästä seuraa, että markkinoinnissa ei toimiteta asiakkaille parasta ja sopivaa. Tämän vuoksi Coppin mielestä pitäisi yleisen mainonnan (general advertising) olla se osa markkinointia, joka on suunnattu laajoille joukoille suoramarkkinoinnin sijasta. Toisena asemointiin liittyvänä epäkohtana Copp näkee pinnallisuuden: hankkimalla asiakkaan nimen, osoitteen sekä tietoja käyttäytymistavoista ja harrastuksista yritys kyllä lähestyy asiakasta mutta ei puhuttele tätä. Ratkaisuksi Copp tarjoaa näkökulmaa, jossa asiakkaiden halut, arvot ja asenteet selvitetään ensin. Tämän jälkeen yrityksen asiakaskunta segmentoidaan ja kullekin segmentille tarjotaan segmentin jäsenten halujen, arvojen ja asenteiden mukaista viestintää (Copp 17, 21 - 23).

Kolmantena huomion arvoisena seikkana Copp näkee kommunikoinnin. Coppin mukaan ei ole mitenkään selvää, että yrityksen viesti ymmärretään ja että mahdollinen tuotteen loppukäyttäjä uskoo markkinoinnissa tuotteeseen liitetyt hyödyt sellaisenaan. Samalla Copp huomauttaa, että yrityksen on vaikea saada viesteihinsä relevanssia ja motivointia. Relevanssi on yksilökohtaista kun taas motivoituminen yrityksen viesteihin vaihtelee segmenteittäin (Copp 24 - 26)

Neljäntenä havaintonaan Copp näkee, että suoramarkkinoijan pitäisikin pyrkiä integroituun järjestelmään, jossa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

- Who - target audience ?
- How - product is positioned to target audience ?
- What - relevant issues to individuals ?
- Why - reasons to act ? (Copp 26 - 27).

2.1.2. Bauerin ja Miglautschin kritiikki DMA:n määritelmälle

Bauer & Co näkevät ensinnäkin, että kaikki mainonta on vuorovaikutteista. Tässä suhteessa Bauer & Miglautsch eivät näe eroa mainonnan ja suoramarkkinoinnin välillä. Samoin Bauer et al eivät kannata ajatusta, että vain suoramarkkinoinnilla voitaisiin saada mitattava palaute. Bauerin mukaan myös mainonnassa voidaan mitata lisätietopyyntöjä, ostoaikomuksia sekä itse ostotapahtumia aivan kuten suoramarkkinoinnissakin. DMA:n määritelmän viittaus vapauteen ostopaikasta ei saa Bauerin kannatusta, koska tässä kohdin ei tehdä eroa suoramarkkinoinnin ja kotona tapahtuvan suoramyyntin välillä.

Bauer ja Miglautsch kiteyttävät suoramarkkinoinnin erilaisuuden 'tavallisesta' markkinoinnista seuraavasti:

- suoramarkkinointi on prosessi, ei sarja yksittäisiä temppuja
- suoramarkkinointi ei ole markkinointimetodi vaan toimintatapa
- suoramarkkinointi ei ole erillinen tekniikka vaan pääpaino on asiakkaiden tarpeiden identifioimisessa ja näiden tarpeiden tyydyttämisessä (Bauer & Miglautsch 8 - 10).

2.2. Bauerin ja Miglautschin määritelmä (1992)

'Direct Marketing is a relational marketing process of prospecting, conversion and maintenance that involves information, feedback and control at the individual level by using direct response advertising with tracking codes' (Bauer & Miglautsch 10).

Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhteen kehitystä ja ylläpitoa markkinoijan ja asiakkaan välillä. Tämä tarkoittaa jatkuvaa keskinäistä yhteydenpitoa ja jatkuvaa asiakkaan ostokäyttäytymisen seuranta tavoitteena pysyvä asiakassuhde (Bauer et al 13).

Prospecting tarkoittaa Bauer et alin mukaan uusien asiakkaiden hakua jatkuvana prosessina hankkimalla lisätietopyyntöjä, kyselyjä ja tuote-esittelyjä ja -näytteitä mitä tahansa mediaa käyttäen (Bauer et al 12).

Conversion tarkoittaa jatkuvaa prosessia muuttaa tai päivittää saadut tiedustelut ja lisätietopyynnöt yrityksen asiakkaiksi tai jo olemassaolevat asiakkaat kanta-asiakkaiksi (Bauer & Miglautsch 12).

Bauerin mukaan maintenancella ymmärretään yrityksen asiakkaan ostokäyttäytymisen ylläpitoa ja tukemista pitämällä jatkuvasti yhteyttä asiakkaaseen, tarjoamalla ja testaamalla uusia tuotteita asiakkailla sekä näin ollen tekemällä koko asiakassuhteen elinkaaren kannattavuus mahdolliseksi (Bauer et al 12).

Information feedback and control merkitsee sitä, että yksityiskohtainen palaute saadaan tarvittaessa yksittäisen asiakkaan tasolla. Tällainen tieto auttaa yritystä erottamaan asiakkaista parhaat ja uskollisimmat sekä mahdollistaa markkinointimateriaalin testauksen kenttäkokeissa (Bauer et al 11 - 12).

Direct response advertising with tracking codes viittaa asiakkaiden tulevaisuuden käyttäytymisen arvioimiseen markkinointipäätöksiä tehtäessä. Tällöin yritys tarvitsee yksilöidyn tarjouksen sekä tämän tarjouksen vastaanottoa mittaavaan palautejärjestelmän (Bauer et al 10 - 11).

2.3. Murrowin & Hymanin määritelmä (1994)

'Direct marketing is a form of marketing in which push-only promotional efforts are supported by an evolving database that will ultimately include demographic and longitudinal response (i.e. query and or sales) data for targeted entities' (Murrow & Hyman 51).

Murrowin mukaan suoramarkkinoinnin määritelmän pitäisi jättää ulkopuolelle mahdolliset välilliset toimijat yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Samoin Murrowin mielestä pitäisi

suoramarkkinoinnin määritelmän kattaa kaikki promootiomixin elementit. Murrow näkee yleisesti tärkeänä, että sekä suoramarkkinoinnissa että markkinoinnissa yleensäkin pitäisi päästä vähitellen oman teoreettisen oppirakennelman rakentamiseen (Murrow & Hyman 49).

Murrow et alin mukaan hyvän suoramarkkinoinnin määritelmän tulisi sisältää mainonta ja direct mail, koska ne molemmat ovat merkittäviä markkinoinnin työkaluja. Samalla suoramarkkinoinnin määritelmän pitäisi sisältää direct response, koska silloin puhelin ja tietokanta saadaan osaksi oppirakennelman perustaa. Murrow korostaa, että tietokanta on dynaaminen ja siten sisällöltään muutettavissa (Murrow et al 50).

3. MEDIAN VALINTA

Vähittäiskaupan lähtökohtana on pitää kiinni vanhoista asiakkaista ja hankkia uusia asiakkaita. Tähän tarkoitukseen vähittäiskauppa käyttää eri mainosvälineitä oman harkintansa mukaan. Ostamalla tilaa mainosvälineestä vähittäiskauppa ostaa mahdollisuuden kohdistaa viestinsä kohdeyleisölle ennalta määritellyin kustannuksin (Edwards et al 210).

3.1. Vähittäiskaupan median valintakriteerit

Vähittäiskaupan miettiessä mediavalintaa nousee lähtökohdaksi haluttu kohderyhmä: haluaako yritys viestiä jo olemassaolevalle asiakaskunnalle vai tavoitella uusia asiakkaita. Samalla vähittäiskaupan yksikön on tunnistettava oma kauppapaikkatyypinsä: erikoisliikkeen, tavaratalon ja erilaisten markettien ominaisuudet kauppapaikkoina ovat erilaisia ja siksi mainonnankin pitäisi olla erilaista. Ominaisuuksien lisäksi myös muut markkinointiin liitettävät attribuuutit vaihtelevat kauppapaikoittain: esimerkiksi iso marketti korostaa usein olevansa edullisempi kuin laadukas keskustan tavaratalo ja näitä eroja tuodaan esille markkinoinnissa (Edwards et al 214).

Eräs merkittävä tekijä mediavalinnassa on vähittäiskaupan vaikutusalue: miltä maantieteelliseltä alueelta asiakkaat tulevat ja miten eri mainosvälineitä käyttäen vähittäiskauppa pystyy saavuttamaan asiakkaat. Vaikutusalueeseen liittyy myös vähittäiskaupan myymälän sijainti eli on merkitystä, sijaitseeko myymälä maaseudulla, esikaupunkialueella vai kaupungissa. Kolmas myymälän vaikutusalueeseen liittyvä tekijä on myymälän sijainti suhteessa ympäröivään asutukseen: sijaitseeko myymälä asutuksen keskellä vai esimerkiksi pellon laidassa haja-asutusalueella (Edwards et al 214).

Viestin sisältö vaikuttaa luonnollisesti median valintaan. Mikäli viestillä on yleisempää mielenkiintoa, vähittäiskaupan kannattaa käyttää mediaa, jolla saavutetaan mahdollisimman suuri joukko. Sen sijaan jos sanoma on henkilökohtainen ja tavoiteltavan yleisön määrä on rajallinen, vähittäiskaupan kannattaa yleensä valita selektiivinen media (Edwards et al 215).

Yhtenä vähittäiskaupan mediavalintaan liittyvänä tekijänä Edwards näkee käytettävissä olevien medioiden määrän ja laadun. Esimerkiksi haja-asutusalueilla on hyvin rajallinen määrä mainosvälineitä käytettävissä sikäli kuin myymälä haluaa tavoitella ao. seudulla olevaa asiakaskuntaa. Vähittäiskaupan on otettava huomioon myös medioiden erilainen hyväksyttävyyys: medioiden uskottavuus ja arvovalta vaihtelevat asiakkaiden silmissä (Edwards et al 215).

Vähittäiskaupan pitää yrityksenä luonnollisesti kiinnittää huomiota kustannuksiin. Myymälän täytyy budjetissaan ottaa huomioon, mikä on absoluuttinen käytettävissä oleva rahamäärä markkinointiin. Toinen huomionarvoinen seikka on median suhteellinen hinta eli minkä verran tavoitetaan asiakkaita eri mainosvälineitä käyttämällä. Peruseriaatteena Edwards näkee, että mitä selektiivisempi media on, sitä kalliimpaa on kyseisen median käyttö yritykselle absoluuttisesti (Edwards et al 216).

Edwards kehottaa myös vähittäiskauppaa seuraamaan, kuinka paljon yritys saa asiakkailtaan kyselyjä mainoskampanjoiden jälkeen eri medioissa ilmoiteltuaan. Samalla on Edwardsin mukaan syytä seurata, miltä maantieteelliseltä alueelta asiakkaita pystytään tavoittamaan eri medioiden avulla. Kaiken kaikkiaan myynnin kehitys on tärkein ja viimesijaisin todiste mediavalinnan onnistumisesta (Edwards et al 216).

3.2. Medioiden arviointi

3.2.1. Sanomalehtimainonnan edut ilmoitusvälineenä

Sanomalehtimainonnalla saavutetaan alhaiset kustannukset lukijaa kohden samalla kun markkinapeitto jollain tietyllä alueella nousee suureksi. Sanomalehdet myös tarjoavat jokaiselle jotain ja siksi sanomalehti soveltuu vähittäiskaupan mainosvälineeksi. Sanomalehti myös tarjoaa mainosvälineenä kaupalle nopean vastauksen lähetettyyn viestiin, jolloin kauppa voi myös nopeasti arvoida mainoksen vaikutuksen myyntiin. Sanomalehti on mediana laajalti hyväksytty asiakkaiden keskuudessa sekä ainakin jossain määrin joustava väline. Ilmoittajalle sanomalehti sopii sekä jatkuvaan että satunnaiseen käyttöön (Edwards et al 256 - 258)

Jones näkee sanomalehdet välittöminä, luottamusta herättävinä ja uutismaisina ilmoitusvälineinä. Sanomalehti antaa yritykselle nopean mahdollisuuden testata suoramarkkinointinsa onnistumista vaatimalla asiakkailta välitöntä toimintaa kuten ostopäätöstä tänään. Omilla alueillaan ilmestyvät sanomalehdet tarjoavat mainostajalle kohtuullisen hyvän alueellisen peiton. Jossain määrin yritys voi käyttää myös uutismaisia editoraaleja mainonnassaan (Jones 57 - 58).

Rothschild näkee, että sanomalehden pääasiallinen tehtävä on tiedottaa nopeaa toimintaa vaativista seikoista kuten mitä on tarjolla tänään ja mihin hintaan. Rothschild näkee sanomalehden pääasiallisena vahvuutena sen, että sanomalehti auttaa asiakasta tekemään ostoksensa tehokkaasti tutustumalla tuotetarjontaan etukäteen kotonaan. Toisena merkittävänä etuna Rothschild näkee sanomalehden korkean penetraation ilmestymisalueellaan. Penetraatio yhdistettynä luotettavaan imagoon sekä lyhyeen ilmoituksen valmistusaikaan tekee sanomalehdestä vartenotettavan viestintävälineen (Rothschild 353 - 354).

3.2.2. Sanomalehtimainonnan haitat ilmoitusvälineenä

Edwards näkee, että sanomalehdillä on aina jossain määrin vähittäiskaupan kannalta ns. hukkalevikkä alueille, joille vähittäiskauppa ei muutoin kohdistaisi viestiään. Mikäli samalla paikkakunnalla ilmestyy usein useita paikallisia lehtiä, pitää vähittäiskaupan ilmoitella niissä kaikissa mahdollisimman hyvän peiton saavuttamiseksi. Edwards näkee, että sanomalehden elinikä jää aina kovin lyhyeksi ilmoitukseen laitettuun rahalliseen panokseen nähden samalla kun vähittäiskaupan yksikön kilpailijoiden mainokset ovat nekin luettavissa mahdollisesti samalla sivulla. Edwards et al pitää myös sanomalehden painojälkeä teknisesti vaatimattomana (Edwards et al 258 - 260).

Jones pitää sanomalehtien ulkoasua vaatimattomana. Lisäksi Jones näkee, että sanomalehti on mediana varsin persoonaton samalla kun mainostaja pakotetaan hyväksymään sanomalehden antamat standardit ilmoitusten koolle ja asemoinnille sanomalehdessä. Ilmestymisalueellaan eivät sanomalehdet ole kovinkaan hyvin kohdistettavissa alueellisesti. Sanomalehdet saattavat (USA:ssa) valtakunnallisen ilmoittelijan hankalaa asemaan, mikäli mainostaja aikoo toteuttaa maanlaajuisen kampanjan. Tällöin mainostajan pitää hankkia ilmoitustila erikseen kymmenistä eri sanomalehdistä ympäri maata (Jones 58).

Rotschildin mukaan sanomalehti ei oikein sovellu mainosvälineeksi spesifille, pienen kohderyhmän tuotteille, vaikka ilmoitus olisi sijoitettuna jollekin erityiselle sivulle. Näin ollen sanomalehden tarjoama mahdollisuus segmentoida on vaatimaton ja viesti leviää koko lehden lehden ilmestymisalueelle. Toisena sanomalehden haittapuolena Rotschild näkee sanomalehden huonon teknisen laadun, johon tosin on olemassa ratkaisu sanomalehden väliin laitettava etukäteen painettu erillinen liite. Kolmantena haittana on ilmoituksen kallis yksikkökustannus verrattuna esimerkiksi suoramainokseen (Rotschild 354).

3.2.3. Suoramainoksen edut ilmoitusvälineenä

Suoramainos on periaatteessa varsin selektiivinen, koska mainoksen vastaanottajat voidaan määrittää, osoitteettomassa suoramainonnassa ainakin maantieteellisesti, osoitteellisessa yksilöidyn osoitteen perusteella. Näin ollen jakelualue voidaan rajoittaa niin että minimoidaan hukkalevikki alueille tai henkilöille, joita yritys ei viestinnässään haluta tavoitella. Suoramainos on sillä tavalla joustava, että sen jakelualueutta voidaan helposti muuttaa tai sitten jättää suoramainos kokonaan jakamatta. Suoramainos tarjoaa mainosvälineenä myös monia erilaisia toteuttamismahdollisuuksia: suoramainos voi olla kokoa A5 tai A4, kirjekuori tms. Mainosvälineenä suoramainos antaa mainostajalle mahdollisuuden tiettyyn henkilökohtaiseen lähestymiseen esimerkiksi henkilökohtaisen kirjeen muodossa. Suoramainos on myös yrityksen oma mainosväline: suoramainoksessa ei ole samalla sivulla kilpailijoiden mainoksia kuten esimerkiksi sanomalehdessä. Näin ollen suoramainos saavuttaa ainakin lyhyeksi aikaa vastaanottajan huomion, mikäli vastaanottaja silmäilee suoramainosta. Suoramainos myös lähetetään kotiin, jolloin asiakas voi tutustua kaikessa rauhassa suoramainokseen. Suoramainos antaa myös vähittäiskaupalle sanomalehteen verrattuna paremman mahdollisuuden jäljittää tarkemmin, mistä asiakkaat myymälään tulevat (Edwards et al 278 - 280).

Jonesin mukaan suoramainos tarjoaa valtavan määrän formaatteja toteuttaa suoramarkkinointia. Lisäksi suoramainos mahdollistaa tarvittaessa tarkan kohdennettavuuden, etenkin osoitteellisessa suoramainonnassa. Jonesin mukaan yritys voi myöskin testata salaisesti viestinsä vastaanottoa mm. tarjoamalla samaa tuotetta eri hintaan eri maantieteellisille alueille. Suoramainoksen avulla yritys ei ole myöskään maantieteellisesti ole samalla tavalla riippuvainen esimerkiksi sanomalehtien ilmestymisalueesta (Jones 52 - 53).

Rotschildin mukaan etenkin osoitteellinen suoramainonta mahdollistaa hyvinkin tarkan segmentoinnin ja siten minimoi hukkalevikin. Samoin suoramainonta yhdistettynä tietokantoihin antaa erinomaiset mahdollisuudet testata suoramainontaa ja suoramainosta mediana tieteellisesti (Rothschild 367 - 368).

3.2.4. Suoramainoksen haitat ilmoitusvälineenä

Suoramainoksen huonona puolena on kalleus kontaktia kohden, mikäli käytetään arvokkaita materiaaleja ja paljon suunnittelua. Etenkin osoitteellisessa suoramainoksessa ongelmaksi tulee osoitteiston ylläpito ajantasaisena. Vastaanottajat saattavat myös suhtautua periaatteessa kielteisesti heille tulevaan mainospostiin ja jopa kieltää mainoslähetykset (Edwards et al 281).

Jonesin mukaan suoramainonnassa silloin tällöin epäonnistutaan kohdeyleisön löytämisessä ja saavuttamisessa. Toisena ongelmana Jones näkee epäonnistumisen suoramainoksen perilletoimittamisessa oikeaan aikaan. Kolmantena huonona puolena Jones näkee suoramainoksen monimutkaisuuden: mainoksen suunnittelu, varsinaisen tavaranhankinta sekä jakelun suoritus vaativat kaikki aikaa. Tällöin on aina riski olemassa, että jokin osa-alue klikkaa ja estää näin suoramainonnan onnistumisen (Jones 53).

Rotschildin mukaan suoramainonnalla on kaksi huonoa puolta: toisaalta osa vastaanottajista vastustaa suoramainontaa periaatteessa, toisaalta pääosin samat ihmiset pitävät suoramainontaa samanlaisena ja lukijaa aliarvioivana (Rothschild 369).

4. KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI

Pöllänen mukaan yritysten ulkoinen toimintaympäristö on muuttunut 1990-luvulla. Useilla toimialoilla ei kasvua enää tapahdu luonnollisesti vaan lisämyyntiä pitää saada olemassa olevista asiakkaista. Samalla yritykset ovat käytännössä huomanneet, että olemassa olevista kiinnipito on edullisempaa kuin kilpailijoiden asiakkaiden houkuttelu. Kuluttajien valinnanvaihtoehdot ovat kasvaneet, mikä puolestaan on monella alalla johtanut ostouskollisuuden vähentymiseen. Toisena ostouskollisuutta heikentävänä tekijänä Pöllänen näkee asiakkaiden vaatimustason nousun sekä kolmantena tekijänä markkinointiviestien tulvan. Edellä mainitut muutostekijät ovat johtaneet siihen, että yritykset pyrkivät aikaisempaa enemmän pitämään kiinni nykyisistä asiakkaista ja saamaan aikaan lisämyyntiä nykyiselle asiakaskunnalle (Pöllänen 10 -11).

Myös yritysten sisäiset tekijät vaikuttavat kanta-asiakasmarkkinoinnin suosioon. Tärkein syy tähän on tietokantojen kehittyminen, jolloin asiakastietokannat yhdistettynä taloushallinnon tietokantoihin antavat tarkat tiedot asiakaskohtaisen kannattavuuden seurantaan. Tällöin monet yritykset ovat käytännössä voineet todeta, että kirjallisuudessa mainittu väittäminen '20% asiakkaista tuo 80% voitosta' pitää paikkansa myös käytännössä.

4.1. Kanta-asiakkuuteen liittyviä määritelmiä

4.1.1. Kanta-asiakasmarkkinointi

'Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittämiseen' (Pöllänen 19).

Systemaattisuus merkitsee sitä, että yritys huomioi kanta-asiakkaan systemaattisesta muista asiakkaista poikkeavalla tavalla. Kanta-asiakasmarkkinointi on asiakasohjautuvaa, sillä kanta-asiakas vaikuttaa itse asiakassuhteensa kehittämiseen. Kanta-asiakasmarkkinointi on yksilöperusteista, koska palautetta kerätään ja asiakassuhdetta seurataan yksilönä.

Kanta-asiakasmarkkinointi on tavoitteellista: kanta-asiakkaita yritetään saada tekemään uusintaostoja ja lisäksi suosittelemaan yritystä ystävilleen (Pöllänen 19 - 20).

4.1.2. Kanta-asiakas

Pöllänen näkee kanta-asiakkuuden osana yrityksen segmentointia: kanta-asiakkaat ovat asiakkaita, jotka yritys on valitsemiensa kriteereiden perusteella valinnut kanta-asiakkaikseen. Kanta-asiakaskriteerejä valittaessa päätökseen vaikuttavat mm:

- yrityksen toimiala
- asiakaskunnan koko
- asiakaskunnan jakautuminen asiakaskannattavuuden ja asiakasuskollisuuden suhteen
- asiakaskunnan heterogeenisuus
- kanta-asiakkaista käytettävissä oleva tieto

Kanta-asiakaskriteereiden pitää olla luonteva osa yrityksen segmentointia. Kriteereiden pitää olla myös konkreettisia ja yksiselitteisiä. Kanta-asiakaskriteeri liittyy ostouskollisuuteen, jolloin kanta-asiakkuus ikäänkuin ansaitaan. Kanta-asiakaskriteereiden pitää erotella asiakkaita paitsi aikaisemman ostokäyttäytymisen myöskin tulevaisuuden tuotto-odotusten mukaan (Pöllänen 17-18).

4.2. Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot

Alennusperusteinen kanta-asiakkuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa lisäarvoa hinnan alennuksella. Käytännön esimerkkinä alennusperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista ovat bonusten tai pisteiden keruuhjelmat. Alennusperusteiset ohjelmat ovat teknisesti helppoja toteuttaa, mutta haittana niillä on helppo kopioitavuus ja siten lyhyt kilpailuedun pysyvyys. Alennusperusteisessa ohjelmassa onnistuminen edellyttää, että yritys onnistuu ylläpitämään hyvää kannattavuutta (Pöllänen 23 - 24).

Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakkuus pyrkii antamaan asiakkaalle lisäarvoa osoittamalla hänelle arvostusta ja huomiota. Huomionosoituksina käytetään esimerkiksi tervehdyskirjeitä, lahjoja, merkkipäivien muistamista ja harrastuksiin liittyviä asiakastilaisuuksia. Suhdetoimintaperusteisen kanta-asiakasohjelman tarkoituksena on luoda luottamusta yritykseen ja antaa enemmän syvyyttä asiakassuhteeseen. Suhdetoimintaperusteinen ohjelma vaatii kuitenkin hyviä pohjatietoja asiakkaista ja heidän mieltymyksistään sekä jatkuvaa suunnittelua ja ideointia (Pöllänen 24).

Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakkuus merkitsee, että lisäarvoa luodaan helpottamalla asiakkaan yhteydenpitoa yrityksen kanssa esimerkiksi nimeämällä asiakkaalle henkilökohtainen yhteyshenkilö. Tavalliset asiakkaat eivät saa osakseen vastaavaa kohtelua. Palveluperusteisen järjestelmän toteuttaminen vaatii yritykseltä vahvaa panostusta palvelutapojen suunnitteluun ja toteutukseen, mutta samalla järjestely sitouttaa asiakasta kaikkein tehokkaimmin yrityksen asiakkaiksi (Pöllänen 25).

4.3. Kanta-asiakasohjelman rakenne

4.3.1. Kanta-asiakasohjelman lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi aloitetaan asiakaskannan analysoinnilla. Ensiksi tietojärjestelmissä oleva asiakaskanta segmentoidaan asiakasprofiileihin käyttäen kriteerinä ostokäyttäytymistä. Tämän jälkeen saavutetut ryhmät segmentoidaan mielekkäästi seuraavien tekijöiden perusteella:

- asiakkaan valintakriteerit
- demografiset tekijät (ikä, sukupuoli, koulutus, perhekoko)
- personalliset tekijät (elämäntyyli, arvomaailma)
- maantieteelliset tiedot (asuinpaikka, alue, liikenneyhteydet).

Toiseksi yrityksen pitää jakaa segmentit markkamääräisen tuottoarvion mukaan, jolloin yritys pystyy määrittämään parhaat kohderyhmät markkinoinnille. Kolmanneksi yritys selvittää, miten kontakti asiakkaaseen saavutetaan ja mitä yritys sekä asiakas asiakkuudesta oikein haluavat. Neljänneksi yrityksen pitää selvittää yksityiskohtaisesti niin asiakkaiden kuin oman henkilökuntansakin mielipiteet kanta-asiakkuudesta (Pöllänen 110 - 116).

4.3.2. Kanta-asiakasohjelman tavoitteiden asettaminen

Kanta-asiakasmarkkinoinnin päätavoite on asiakaskannattavuuden parantaminen. Tähän päätavoitteeseen pyritään alatavoitteilla, joita ovat mm. asiakasuskollisuuden vahvistaminen, asiakasvaihtuvuuden pienentäminen (%), mitatun asiakastyytyväisyyden parantaminen (%) sekä asiakastuntemuksen syventäminen. Tärkeintä on, että tavoitteet ovat täsmällisesti ilmaistuja ja mitattavia lukuja kuten katetuottoprosentti, asiakasvaihtuvuusprosentti tai tyytyväisten asiakkaiden prosenttiosuus (Pöllänen 117-118).

4.3.3. Kanta-asiakasohjelman mallintaminen

Mallinnusvaiheessa yritys päättää, mitä kanta-asiakaskriteerejä sovelletaan kullekin segmentille. Segmenttien pitäisi olla erilaisia esimerkiksi ostouskollisuuden, asiointiuseuden ja asiakkuuden tuoton suhteen (Pöllänen 118 - 119).

Toinen mallinnettava kokonaisuus on asiakassuhteen hoidon mallintaminen kullekin segmentille erikseen. Käytännössä yrityksen pitää luoda asiakassuhteen analysointijärjestelmä ja välineet, joilla tutkia kanta-asiakkaan kannattavuutta, uskollisuutta ja tyytyväisyyttä. Samalla yrityksen pitää päättää, mitä etuja asiakkaille tarjotaan, millaista viestintää eri segmenteille kohdistetaan, miten asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä mitataan ja miten asiakkaat saataisiin suosittelemaan kanta-asiakasohjelmaa tuttavilleen (Pöllänen 118 - 120).

Käytännössä kanta-asiakasmarkkinointimalleja on kahta tyyppiä, tuotteistettu ja tuotteistamaton malli. Tuotteistetussa mallissa asiakkaille tarjotaan etuisuuksia. Tuotteistetun mallin etuja ovat asiakkaiden ilmaisena halu olla kanta-asiakas sekä asiakkaista liittymisen yhteydessä saadut tarkat tiedot. Erilaiset edut sitouttavat asiakkaita yritykseen ja samalla etujen esittely julkisesti muuttaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen asiakkaiksi. Tuotteistettu malli antaa myös luonnollisen perustan yrityksen ja kanta-asiakkaan väliselle vuoropuhelulle, johon on helppo lisätä erilaisia muita osia kuten asiakaslehtiä tai erilaisia asiakastilaisuuksia. Tuotteistetun mallin puutteena on asiakasmäärän seuranta, koska ostokäyttäytymistä ei etukäteen yleensä tarkisteta. Tuotteistettu malli voi myös tulla toteutukseltaan monimutkaiseksi segmenttien erilaisuuden takia. Lisäksi järjestelmän kustannukset voivat karata käsistä (Pöllänen 122 - 123).

Tuotteistamaton kanta-asiakasmalli on kyseessä silloin, kun kanta-asiakkaita hoidetaan poissa julkisuudesta. Tällöin asiakas ei välttämättä edes tiedä olevansa kanta-asiakas. Tällaisen menettelyn hyvänä puolena on asiakkaiden kohdistamisen helppous sekä se, ettei asiakas aseta erityisiä vaatimuksia yritykselle varsinkaan jos asiakas ei tiedä olevansa kanta-asiakas. Toiminta poissa julkisuudesta pitää myös etäisyyttä kilpailijoihin samalla kun mahdolliset puutteet tai virheet kanta-asiakasmarkkinoinnissa pysyvät yrityksen omana tietona. Tuotteistamattoman ohjelman huonona puolena Pöllänen näkee vaikeuden aktivoida asiakasta jäseneksi, vaikeuden tiedottaa eduista sekä vaikeuden konkretisoida kanta-asiakkuuden lisäarvo asiakkaalle (Pöllänen 123 - 125).

4.3.4. Kanta-asiakasohjelman toimivuuden edellytykset

Ennen kuin kanta-asiakasjärjestelmä otetaan käyttöön, pitää yrityksen varata tarvittavat resurssit ohjelman toteuttamiseen. Tällöin yrityksen pitää ratkaista, miten sisäinen markkinointi yrityksessä järjestetään. Henkilökunnan pitää tietää kanta-asiakkuuden tärkeys ja sitoutua asetettuihin tavoitteisiin. Sitoutuminen varmistetaan koulutuksella sekä kytkemällä kanta-asiakastoimintamalli osaksi kunkin henkilön omia työtehtäviä. Samalla henkilökunnalle pitää tarjota riittävät valtuudet kanta-asiakasohjelman toteuttamiseen paikallisella tasolla sekä antaa palautetta organisaation menestymisestä ja palkista henkilökuntaa hyvistä suorituksista (Pöllänen 128 - 132).

Yrityksen tulee rakentaa kanta-asiakasohjelman osatekijöistä toimiva kokonaisuus niin että asiakkaan käyttäytyminen muuttaa asiakassuhteen hoitamista. Tietokannat pitää rakentaa niin, että tietokantojen sisältöä täytyy voida muuttaa jos tarve niin vaatii. Tietokantojen täytyy myös olla sellaisia, että yritys voi tehdä niistä joustavasti erilaisia poimintoja automaattisesti (Pöllänen 132 - 133).

4.3.5. Kanta-asiakasohjelman käyttöönotto

Koska kanta-asiakasmallin suunnittelu on yleensä pitkäaikainen prosessi, toteutuksessa kannattaa lähteä liikkeelle maltillisesti. Usein maltti tarkoittaa sitä, että järjestelmä käynnistetään vaiheittain ja varovasti. Mentäessä toteutuksessa eteenpäin pitää yrityksen joka vaiheessa varmistua, että henkilökunnalla on riittävät valmiudet ohjelman toteuttamiseen. Lisäksi suuret tai riskialttiit osat kanta-asiakasohjelmasta kannattaa aina joko testata pienryhmän avulla tai pilotoida jollain maantieteellisellä alueella. Koska kanta-asiakasmarkkinoinnin toteutus vaatii koko yritykseltä paljon, pitää johdon olla mukana rehellisesti ja tosissaan toteuttamassa kanta-asiakasohjelmaa (Pöllänen 133 - 134).

4.3.6. Kanta-asiakasohjelman tulosten seuranta

Kanta-asiakasmarkkinoinnin seurannassa varmistutaan, että rakennettu malli toimii niinkuin on suunniteltu. Seurannassa yrityksen pitää selvittää, mitkä ovat kanta-asiakkaiden ja oman henkilökunnan kokemukset kanta-asiakasohjelmasta ja sen toimivuudesta. Samalla yrityksen pitää selvittää, kuinka asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut kanta-asiakasohjelman seurauksena. Kaikkein tärkeimpänä seikkana on selvittää, miten kanta-asiakasmarkkinoinnin panos-tuotossuhde on kehittynyt tarkastelujaksolla. Mitä tarkempaa seuranta yrityksen harjoittaa, sitä nopeammin ja sitä tarkempiin korjausliikkeisiin yritys voi ryhtyä (Pöllänen 134).

II SUORAMAINONNAN TEHTÄVÄT

Tässä tutkimuksessa tutkituilla vähittäiskaupan ketjuilla on sekä valtakunnallista että alueellista mainontaa. Ohessa on vastaajien lyhyet luonnehdinnat, millaista valtakunnallista ja alueellista mainontaa haastattelemillani ketjuilla on.

Valtakunnallinen mainonta

Yhdellä ketjulla valtakunnallista mainontaa oli kolmenlaista: osoitteetonta edusti kuvasto, osoitteellista kanta-asiakasmainontaa postitse, enemmänkin paikallisuutta sanomalehtimainontaa ja keskitettyä esim. tavaralajikohtaista mainontaa TV-mainontaa. Toisella ketjulla valtakunnallinen mainonta nojaa yksinomaan kuukausittaiseen suoramainontakirjeeseen. Kolmannella ketjulla valtakunnallisen tason suoramainontaa edustaa kerran kuukaudessa asiakkaille lähetettävä asiakaslehti. Neljännen ketjun suoramainontapalettiin kuuluivat tutkimusajankohtana kuukausittainen kuvasto, pari kertaa kuukaudessa ilmestyvät ns. tabloid-lehdet - jossain päin Suomea sanomalehden välissä, kuukausittainen elintarvikekuvasto sekä kerran kuukaudessa ilmestyvä kärkituotekuvasto. Viides ketju harjoittaa suoramainontaa viikoittaisella suoramainoskirjeellä (elintarvike) ja viikoittaisella kuvastolla sekä kausikohtaisella sanomalehti-ilmoittelulla. Lisäksi ketjulla on joskus harvoin TV-mainontaa.

Alueellinen mainonta

Yksi ketju toteuttaa alueellista mainontaa Tampereen - Jyväskylän alueilla mainoslehdellä täydennettynä silloin tällöin sanomalehti-ilmoituksilla kun taas toisella ketjulla ei enää ole mitään alueellisen tason mainostoimenpiteitä. Kolmas ketju käyttää alueellisena mediana pääasiassa sanomalehden välissä olevaa ilmoitusliitettä, joka tosin joillain paikkakunnilla korvataan suoramainoksella. Neljännen ketjun alueelliset mainostoimenpiteet muodostavat viikoittainen sanomalehti-ilmoittelu sekä viikoittainen suoramainontalehti.

1. IMAGOTEHTÄVÄ

1.1. Imagon rakentaminen

1.1.1 Ketjujohto

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat nykyajan vähittäiskaupassa pääkonttoritason ratkaisuja, kuten eräs vastaaja sanoo: '*Ketjumaisessa toiminnassa strategia, kilpailuetu ja asiakasmielikuvatavoitteet on määritelty keskitetysti (Helsingissä) ja perusyksiköiden on noudatettava sovittua strategiaa.*' Markkinointiviestintäratkaisut perustuvat ostopaikan valintakriteereihin, joista vähittäiskaupan ketjut ovat saaneet tietoa itse tekemillään ja ostamillaan haastatteluilla ja tutkimuksilla. Tässä yhteydessä on huomiota kiinnitetty mm. tuotteisiin, hintatasoon, ostoympäristöön ja laatutason.

Vähittäiskaupan ketjut pyrkivät suoramainonnassaan differoitumaan eli erottautumaan jollain tavoin toisistaan. Toisaalta ketju voi käyttää suoramainontaa ketjun tunnettuuden lisäämiseen etenkin tapauksissa, joissa ketju on eliniältään nuori ja vasta muotoutumassa. Suoramainonta sopii myös sellaisiin ketjuihin, jotka ovat maantieteellisesti hajallaan, jolloin toisen yhteisen median löytäminen on suhteellisen vaikeata. Muuan ketju näkee imagorakentamisen yhtenä

osana myös kuluttajien käsitysten muuttamisen: *'... meil on tavoitteena aivan selkeästi täs yrityskuvassa kiinnittää huomiota semmisiin asioihin, joissa meidän (hinta-)mielikuva on heikompi kuin todellisuus. Siksi me on tää suoramainonta valittu, et me pystytään kertoon suuresta määrästä tuotteita sitä hintakuvaa mitä tuotteilla on.'*

Ketjutasolla ovat imago tavoitteet lähtökohtaisesti konkretisoituneet suoramainontakuvaston luomiseen, kuten muuan vastaaja asian formuloi: *'... Ainakin mitä muistan, niin aina on rakennettu (kuvastoa) joko yhteishankintaa varten, markkinointi-ketjua varten tai jotain muuta tällästä liittoumaa varten ja siin on käytetty painettua mediaa. Ja miks se on ollu kuvasto ? Siks että sillä (kuvastolla) saadaan periaatteessa samalla rahalla enemmän asiaa.'*

' Suoramainonnalla pyritään selkeästi imagonrakentamiseen. Ketjumme on sinällään nuori ja hajanainen alueellisesti: meillä on puolitoistasataa paikkakuntaa, jossa myymälä on kaupparyhmän lippulaiva - lisäksi on kaupunkeja, joissa ketjulla on 4 - 5 myymälää. Yhteisen median löytäminen jollain muulla tavalla on suhteellisen vaikeata. Ketjun yrityskuvamainonnassa pyrimme selkeästi kiinnittämään huomiota sellaisten seikkojen kuten hintataso esille tuomiseen, joissa mielikuva on huonompi kuin todellisuus.'

Ketjutasolla nähdään, että suoramainonta on tärkeänä osana yrityskuvan, hintakuvan ja laatukuvan luonnissa. Perinteisesti valtakunnallisessa suoramainonnassa käytetyt kuvastot ovat keskittyneet ns. käyttötavaraan ja vähäisemmässä määrin päivittäistavaroihin kuten elintarvikkeisiin.

1.2 Myymälä ostopaikkana

1.2.1 Ketjujohto

Yhden vastaajan mukaan heidän tavoitteensa tässä yhteydessä on selvä: *'Haluamme olla kaupungin keskustassa sijaitseva tavaratalo, joka toimii yleensä 2 - 3 kerroksessa ja jossa toimii osastopisterahastus.'* Suoramainonnassa ketju ilmoittaa myymälöistään parkkipaikat, osoitteet ja puhelinnumerot. Kuitenkin koska mainonta on kallista ja suoramainoksessa tuotteiden osuus hallitsee, jää myymälän merkitys suoramainonnassa vähäiseksi paitsi uuttaa myymälää avattaessa. Toisen vastaajan mukaan he ovat jatkossa entistä enemmän etenkin autoilevan asiakkaan hypermarket, mutta myöskin koko perheen peltomarket tai peltoautomarket.

Kolmannen vastaajan mukaan heidän ketjunsä liikkeet ovat nykyaikaisia hyviä automarketteja, joissa ruualla on pääpaino. Vastaajan mukaan tähän tavoitteeseen pyritään kysyntälähtöisyydellä, korkeatasoisilla tuotteilla yhdistettynä palvelutiskeihin sekä asioimisen helppoudella. Vastaajan mukaan haluttuun imagoon ei päästä millään yksittäisellä tempulla, vaan koko toiminta konseptin täytyy toimia moitteettomasti eli tuotteiden ja palvelun täytyy varmistaa, että syntyy positiivinen mielikuva, joka sitä kautta mahdollistaa pysyvän syntymisen asiakassuhteen syntymisen ajan kanssa. Pelkästään mainonnalla ei saada pysyviä asiakassuhteita syntymään. Yleensä pitää ajatella ostopaikan valintakriteerejä, jotka yhdessä liikeideatavoitteiden kanssa muodostavat tässä asiassa tärkeän perustan.

Neljannen vastaajan mukaan he ovat kaupungin laidalla sijaitseva automarket, halvalla rakennettu mutta hyvillä parkkipaikoilla varustettu harvan ostofrekvenssin ostopaikka. Ketjun kaupassa asioimisella auto on välttämätön kulkuväline.

Viidennen vastaajan mukaan he haluavat olla (pienen) paikkakunnan paras ruokakauppa. Onnistumista tässä mitataan yrityskuvatutkimuksissa asiakkaiden myönteisillä mielipiteillä ja hintatasotutkimuksissa edullisuudella suhteessa valikoimaan.

1.2.2. Aluejohto

Eri vähittäiskaupan ketjuilla on osittain samanlaisia, osittain erilaisia tavoitteita ketjun paikallisen liikkeen imagolle ostopaikkana. Muuan marketketjua edustanut kiteytti markettinsa mielikuvataavoitteena olevan nykyaikainen ja hyvä automarket, jossa ruualla painopiste ja josta asiakas saa haluamansa korkealuokkaiset tuotteet joustavasti ja vaivattomasti tasaiseen hintaan.

Toisen vastaajan mukaan heidän markettinsa pyrkii jatkossa olemaan pellon laidassa sijaitseva tai kaupungin laidassa olevan asutuksen vieressä oleva, halvalla rakennettu hypermarket autoilevalle asiakkaalle.

Kolmas marketketjua edustanut kiteytti heidän markettinsa mielikuvataavoitteena olevan olemaan paikkakuntansa paras ruokakauppa. Neljännen vastaajan mukaan he pyrkivät olemaan keskustassa sijaitseva 2-3 kerroksinen tavaratalo, jolla on varma laatutaso ja hintataso.

Kaikki vastaajat katsoivat, että he ovat tarkkaan ilmoittaneet parkkipaikat, osoitteet ja myymälän puhelinnumerot. Eräs vastaaja koki tärkeäksi, että myymälästä pitää kertoa enemmän uuden myymälän perustamisen yhteydessä.

1.3. Tuotteet

1.3.1. Ketjujohto

Muuan vastaaja näki, että heidän ketjunsä haluaa olla laadukkaita tuotteita myyvä yritys, jonka tuotteet myydään edulliseen hintaan. Kaupparyhmän omia merkkejä ei käytetä.

Toisen vastaajan mukaan heidän tavoitteensa on tuoda esiin monipuolista tavaravalikoimaa; kaikki tuotteet kerralla etenkin 25 - 49 vuotiaille lapsiperheille. Käyttötavarat edustavat koko perheen käyttömuotia ja kodintarvikkeita, päivittäistavarassa pyritään pitämään hyllyssä kaikki merkit. Tuotepolitiikassaan tämä ketju pyrkii etenkin pukeutumisen puolesta pitämään kuhunkin sesonkiin liittyvät tuotteet vahvasti esillä. Vastaajan mukaan ketjun valikoimapolitiikka on luonnollisesti myydä sitä, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Ketjumarkkinoinnissa sitten nousee tavararyhmänhallinta keskeiseksi tekijäksi, koska ketju pyrkii pääosin yhdenmukaisiin valikoimiin koko maassa. Vuoden 1996 loppuun mennessä ketjun uusi ATK-järjestelmä antaa tarkat tiedot eri tuotteiden ja tuoteryhmien menekistä koko valtakunnan tasolla, tällä hetkellä tieto on saatavissa myymäläkohtaisesti.

Kolmannen vastaajan mukaan tuotteiden korkea laatutaso on itsestään selvyys. Samoin erilaisten välttämättömyystuotteiden hinnat pitää olla tasaisen turvallisia, ei sahaavia ja näin ollen ns. kärkituotteet eivät pitkän päälle ole soveltuvia imagonrakentamisen välineitä. Hintojen merkitystä ei tosin sinällään saa aliarvioida.

Neljännen vastaajan mukaan heidän myymillä tuotteilla ei ole mitään erityisominaisuuksia, vaan he myyvät valmistajien omia brandejä. Kauppa pyrkii vastaajan mukaan vastaamaan kuluttajan käyttötarpeeseen tarjoamalla ajankohtaisia tuotteita, riittävää tuotevalikoimaa kohdallaan olevalla hinnalla. Koska tuotteiden hankintaprosessi on pitkä, pyritään käyttötavarapuolella edistämään

kausiluontoisuutta. Kuhunkin kauteen hyvin osuva tuotetarjonta rakentaa imagoa myönteisesti, epäonnistuminen taas heikentää imagoa.

Viidennen vastaajan mukaan kaikissa ketjun myymälöissä on 2000 artikkelin perusvalikoima sisältäen kaupparyhmän omat tuotteet. Paikallisella tasolla on mahdollista lisätä tuotevalikoimaa ja keskimääräisen myymälän valikoiman laajuus on 4000 - 6000 artikkelia.

1.3.2. Aluejohto

Yksi ketju pyrkii edustajansa mukaan aina vaan vähentämään varsinaista tuotemainontaa ja siirtymään enemmän ns. informatiiviseen mainontaan. Informatiivisella mainonnalla vastaaja tarkoitti tuotteiden käyttötarkoitusten esittelyä kuten reseptejä ja käyttövinkkejä sekä tietoja uutuustuotteista. Tämän yrityksen tuotteet ovat ainoastaan merkkituotteita, joita myydään pysyvin hinnoin.

Toisen vastaajan mukaan he pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan tuoterintamalla nimenomaan palvelulla: liikkeistä löytyy aina kala-, liha- ja leikkelepalvelut ojentamispalveluna. Lisäksi tuotevalikoimaan pyritään ottamaan mukaan kaikki Suomessa markkinoilla olevat tuotteet, esimerkiksi kaikki pesuainemerkit mitä saatavilla on. Tuotteiden hinnoittelussa käytetään sekä kärkeituotteita että ns. turvallisia hintoja, joita molempia pyritään tuomaan mainonnassa esiin. Tuotteiden laatuksua pyritään pitämään korkealla ja näin ollen hinta ei aina ole vähittäiskaupan halvimmasta päästä.

Kolmannen vastaajan mukaan heidän mainontansa mukaan he myyvät laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. Tämän yrityksen toiminnassa tuotteiden imago perustuu varsin selkeästi edullisen hinnan puolelle, mutta niin, että *'...hinta on tasanen, ei poukkoile edes takas vaan että siihen ja sen edullisuuteen voi luottaa ainakin kuukausitasolla.'*

2. INFORMOINTITEHTÄVÄ

2.1 Tuotemainonta

2.1.1 Ketjujohto

Eräs vastaaja näki, että heidän mainostoimenpiteensä ovat nimenomaan tuotekatalogeja kuten vastaaja asian ilmaisee *'... suurin asia on et se kertoo myytävistä tuotteista, kuukauden parhaista tuotteista ja niiden ominaisuuksista.'*

Toisen vastaajan mukaan heidän suoramainontansa on hyvin pitkälle tuotemainontaa ja, erilaisia reseptejä ja vastaavia löytyy jonkin verran. Käyttötavarakuvastojen päätarkoitus on vastaajan mukaan tuoda esille valikoimaa ja päivittäistavaralehdet (suoramainos + sanomalehti) edustavat pääasiassa tuote-hintamainontaa. Jatkossa ketju aikoo lisätä hintakuvaa tukevaa mainontaa niin että suurelle yleisölle enemmän kerrottaisiin vakaista ja luotettavista hinnoista. Kokonaan ei hintarevitys vastaajan mukaan lopu. Toinen tuotemainonnan trendi ketjussa on tuoda esille asiakkaille tuotekokonaisuuksia, joita edustavat ketjun omat tuotepöydät.

Kolmannen vastaajan mukaan heidän ketjunsä yrittää lisätä suoramainoksen hyötykuvamaisuutta, jolloin mainokseen tulee lisää tekstiä. Samalla mainossanoma pyritään sitomaan tuoteyhteyteen, jolloin informaation laatu parane: esimerkiksi kerrotaan tuotteen vaikutuksista ja ominaisuuksista

ja käyttötavoista. Vastaajan ketju pyrkii hinnoittelussa alimpaan pysyvään mahdolliseen hintatasoon 2 - 4 kuukauden ajaksi. Yleensäkin hintaviestinnän merkitys vähenee jatkuvasti. Suoramainonnassa pyritään asiakkaille tuomaan enemmän esiin hintojen pysyvyyttä ja luomaan näin odotuksia. Asiakkaiden saadessa odotusten mukaisia kokemuksia, vahvistuu mielikuva edullisesta hintatasosta.

Neljännän vastaajan mukaan heidän mainontansa on puhdasta tuotemainontaa. Suoramainos jakautuu eri osiin: kannot ja keskiaukeama sitoo kaikkia myymälöitä ja on sama ympäri Suomen ja näillä sivuilla on mainostetaan mm. kaupparyhmän omia tuotteita. Sitten osa suoramainoksesta on varattu paikallisten tuotteiden esittelyyn ja yksi osa suoramainoksesta aina kanta-asiakasohjelmasta tiedottamiseen. Lisäksi suoramainos sisältää jonkin verran tuotetiedotusta kuten reseptejä ja ajankohtaista asiaa.

2.1.2. Aluejohto

Yhden vastaajan mukaan tuotemainonta hintapainotteisena on koko ajan vähenemään päin ja mainonnassa ketju pyrkii entistä enemmän informatiiviseen mainontaan eli käyttötarkoitusten, reseptien yms. esittelyyn. Siksi ketjun mainonnassa ei enää löydy päiväntarjouksia tai vastaavia.

Toisen vastaajan mukaan heidän mainontansa on tähän asti ollut melko pitkälle vahvaa tuotemainontaa höyrytettyinä resepteillä sekä tiedoilla erilaisten koneiden ja laitteiden ominaisuuksista.

Kolmannen vastaajan mukaan heidän suoramainontansa lähtökohtana on, että asiakas ainakin käyttötavaran puolella varsin pitkälle jo tuntee tuotteen käyttötarkoituksen. Näin ollen kauppa voi mainonnassaan tuoda enemmän esille ketjun tavaravalikoimaa ja hintatasoa. Jotain reseptejä tai konsultteja käytetään sitten uutuustuotteen lanseerausvaiheessa.

2.2 Tuotetiedotus

2.2.1. Ketjujohto

'Kerromme jonkin verran tuoteominaisuuksista ja käyttötarkoituksista... ja sitä on pikkuhiljaa lisätty. Mut se ei kuitenkaan oo pääasia sen kataloogin.'

Toisen vastaajan mukaan käyttötavaroista kerrotaan mainonnassa tuotteiden materiaalit ja ominaisuuksia kuten vaatteiden helppohoitoisuus. Elintarvikkeista löytyy jonkin verran reseptejä. Ketjun tuotepäälliköt lähettävät myymälöihin kuukausittain tietopakettien, jossa esitellään tulevia uutuustuotteita keskitetysti.

Kolmannen vastaajan mukaan sisäinen markkinointi eli tiedottaminen 'omalle porukalle' on hyvin tärkeää ennen kuin lähdetään ulkoisiin medioihin. Ketjun osastopäälliköillä on uutuustuotteista ostokansiot, tuotekuvat ja tiedot tuotteiden ominaisuuksista. Näitä käydään sitten läpi yhdessä paikallisen myymälän henkilökunnan kanssa.

Neljännän haastateltavan mukaan pääosa tuotetiedotuksesta tulee pääasiassa teollisuudelta. Ketjun sisäisesti käyttämät tuotteiden tilauslomakkeet sisältävät nekin paljon tuotetiedotusta. Lisäksi ketjulla on käytössään kerran neljässä kuukaudessa ilmestyvä tuotteiden tilauskirja, jossa on mukana koko ketjun valikoima sekä lisäksi koko kaupparyhmittymän varastotarjonta. Suoramainonnalla ei siis juurikaan ole roolia tuotetiedotuksessa.

2.2.2. Aluejohto

Tuotetiedotus on kaiken kaikkiaan taka-alalla vastaajien mukaan. Lähtökohtana näyttäisi olevan, että valmistajan täytyisi tuoda ja niiden ominaisuuksista tietoa julkisuuteen esim. televisiossa. Reseptit ja konsulenttien käyttäminen myymälässä nähtiin parhaimmaksi keinoksi, mikäli tuotetiedotusta ylipäänsä tarvitaan.

Kaikki vastaajat painottivat ketjunsuorainnon sisällävän tiedottavia elementtejä kuten tuotetakuu ja hintatakuu. Tuotetakuu tarkoittaa sitä, että jos asiakas löytää myymälästä viallisen tai vanhentuneen tuotteen, asiakas saa vastaavan tuotteen ilmaiseksi. Jotkut vastaajat käyttivät tuotetakuusta myös nimityksiä laatutakuu ja tuoreustakuu. Hintatakuu tarkoittaa sitä, että jos tuotteen hinta on toinen hyllyssä kuin kassalla, asiakas saa tuotteen ilmaiseksi. Molempia seikkoja tuodaan esille ketjun kaikkien ketjujen etenkin päivittäistavaramainonnassa.

3. OHJAUSTEHTÄVÄ

3.1. Myymälähenkilökunnan työn tukeminen

3.1.1. Ketjujohto

Yksi vastaaja uskoi, että suorainnonta helpottaa henkilökunnan työtä psykologisesti. Ensiksi henkilökunta näkee ja kokee, että asiakkaat kysyvät mainostettuja tuotteita. Toiseksi mainoskuvasto ohjaa näytteillepanoa niin, että kansikuvatuote pitää sijoittaa sisäänkäynnin lähelle. Henkilökunta saa siis suorainnon alkoversiosta tietää, mitkä tuotteet tulevat promootion kohteeksi ja nämä tuotteet haetaan varastosta ja laitetaan hyllyyn. Vastaaja uskoi, että esillepanossa paikallisen myymälän henkilökunta hyödyntänee mainoskuvastoa.

Toinen vastaaja näki että sisäinen markkinointi on se tekijä, joka tukee henkilökunnan työskentelyä, markkinointistrategia sisältää lähinnä toiminnan tavoitteet ja siihen varatut resurssit. Strategiaa valmisteltaessa käydään strategia 6 - 7 kertaa läpi alueen esimiesten kanssa. Tällä tavoin tietoisuus ja sitoutuneisuus leviää organisaatioon. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sisältää tärkeimmät tavoitteet kuten asiakasmielikuvatavoitteet, mediaratkaisut ja kampanjat. Edellisiä tavoitteita tarkentaa puolivuotisojelman ja kuukausiojelman.

Kolmas haastateltava sanoi, että suorainnonta tukee henkilökunnan työtä välillisesti. Pääsyy tähän on perinteisesti ollut se, että kuvaston tekeminen on auttanut ja vaatinut tuotteiden esillepanoa myymälässä. Tällä hetkellä ajan henki on kuitenkin se, että myymälän pitää olla kunnossa asiakkaiden tulla ilman mainostamistakin. Ketjun kannalta tämä kiteytyy kysymykseen, että miten tuotteita saataisiin mahdollisimman paljon kaupaksi tietyllä hinnalla ilman minkäänlaista panostusta mainontaan.

Neljännän vastaajan mukaan verbi tukea on virheellinen, oikea verbi on pakottaa. Suorainnonta on siis yksi tekijä, joka pakottaa myymälöiden henkilökunnan työskentelemään yhteisesti hyväksytyjen tavoitteiden hyväksi ja sitä kautta sitouttaa paikalliset yksiköt ketjumaiseen toimintaan.

3.1.2. Aluejohto

Erään vastaajan mukaan etenkin informatiivinen mainonta vaikuttanee myös oman henkilökunnan työhön helpottavasti, koska asiakkaat tulevat sitten eri tuotteita kysymään. Vastaajan mukaan etenkin kanta-asiakasmarkkinointi paitsi tukee myöskin helpottaa henkilökunnan työtä, koska kaikkea ei sitten enää tarvitse kertoa myymälässä. Erittäin tärkeää tietysti on, että omalla henkilökunnalla on etukäteen ja huomattavasti laajemmin kerrottu tuotteista. Tämä tuotetiedotus on pääasiassa tavarantoimittajien vastuulla, joskin myös omalta organisaatiolta tulee tähän liittyvää materiaalia. Oman organisaation puitteissa lähetään fakseja ja kirjeitä sekä pidetään koulutusta ajankohtaisista asioista tarvittaessa.

Toinen haastateltava näki, että etenkin suurempi kuvastotyyppinen suoramainos selkeästi ohjaa tavarantoimittajan esillepanoa myymälässä eli kuvastotuotteiden täytyy olla helposti saatavissa ja löydettävissä myymälässä.

3.2. Ketjuorganisaation tukeminen

3.2.1 Ketjujohto

Erään haastateltavan mukaan suoramainonta on olennainen osa ketjun tavaroiden sekä valikoiman hallintaa:

'... et tässä käyttötavaramarkkinoinnissa ja jatkossa entistä enemmän myös päivittäistavaramarkkinoinnissa tätä (suoramainos) ohjaa meidän tavarapeliä ja tavaranhankintaa. Tavaranhankinta on myös markkinoinnin suunnittelua; se tapahtuu samanaikaisesti.' Ja vastaaja jatkaa: ' Sitte se liittyy meidän valikoiman hallintaan eli puhutaan sitte meidän organisaation toiminnasta.'

Lisäksi samainen vastaaja kokee, että suoramainonta on osa ketjun sisäistä tuotteiston päätöksentekoprosessia ja henkilökunnan sitouttamista:

'... meillä keskusyksikössä jokaisella tuotelinjalla on käyttötavarassa omat markkinointi- ja tuotepäällikkönsä ja tota jokaisen myymälän jokainen osastopäällikkö pääsee vaikuttamaan, mitkä tuotteet ovat mukana (suoramainoksessa). Eli ne yhdessä rakentaa sen (tuotevalikoiman) sinne (suoramainokseen). Vastaajan mukaan laajan henkilöpiirin olemisen mukana mainonnan suunnittelussa sitouttaa henkilökunnan hyvin toteuttamaan suunnitelmat. Mainoskuvasto ohjaa sitten vielä itse myymälässä myymälätyöskentelyä.'

Toisen vastaajan mukaan kysymys on toimintatavasta kokonaisuudessaan. (Ketjumaisella toiminnalla) *'...me saadaan hirveät kustannusedut, yhteistyöedut, yhteisostaminen ja homma vaan pelaa paremmin kun se tehdään keskitetysti... jos sit mainontaa tehtäis joka myymälässä niin se yrityskuva hajaantuis siitä eikä työn jälki olisi yhtenäinen.'* Vastaajan mukaan heillä kaikki ostaminen on keskitetty: yksikään talo ei osta mitään käyttötavaraa vaan ainoastaan jotain pienempiä erinä elintarvikkeita. Ostajat istuvat fyysisesti lähemmäs ja ostavat kerralla suuria määriä edulliseen hintaan. Mainonta on sekin täysin keskitettyä samaan taloon, joten mainonnan suunnittelijat pystyvät pitämään jatkuvasti yhteispalaveria ostajien kanssa. Lisäksi mainoskustannuksia pystytään laskemaan, kun ketju pystyy kilpailuttamaan reproja, kirjapainoja ja jakelufirmoja.

Kolmas vastaaja näki, että heillä ei ole kovinkaan suuret odotusarvot mainonnan vaikutukselle myyntiin. Tätä kuvaavat varsin hyvin seuraavat vastaajan kommentit: *'... kyllä se myynti täytyy saada aikaan muulla kuin mainonnalla kuten pitämällä myyntipaikat kunnossa, kunnan tavaralla ja hyvällä myymälän saavutettavuudella. 'Välillä aina puhutaan et tehdäänkö ollenkaan vai lopetetaanko ja laitetaan raha hintoihin tai että ...' me ollaan niin pitkään mukana kuin muutkin.'*

Kolmannen haastatellun mukaan suoramainonta tukee selkeästi ketjun toimintaa. Tämä näkyy siinä, että käyttötavarakuvastot on tehty keskitetysti ja ne ovat samanlaiset kaikkialla. Tällöin ketjun haluama sanoma menee samanlaisena ja samansisältöisenä koko maahan, koska suoramainos on tehty ja painettu keskitetysti. Päivittäistavarakaupassa vielä osa myymälöistä tekee myös omaa sanomalehtimainontaa ja siinä löytyy joitain eroja. Koska ketju koostuu yksityisistä kauppiaista, pakottaa niin mainonnan kuin ostojenkin keskittäminen kauppiaat sitoutumaan ketjun asettamiin tavoitteisiin.

4. MYYNNIN LISÄÄMISTEHTÄVÄ

4.1. Ketjujohto

Yksi vastaaja kertoi, että suoramainonnalla on vaikutusta vähittäiskaupan myyntiin. Vastaajan ketjussa suoramainonnan välittömiä myyntivaikutuksia sekä seurataan että tutkitaan säännöllisesti.

Toinen vastaaja uskoo ehdottomasti että suoramainonta lisää vähittäiskaupan myyntiä. Vastaajalla on tästä sekä tutkittua tietoa että käytännön tietoa. Kun ketjussa on parilla paikkakunnalla jäänyt jakamatta suoramainos, niin myynti seuraavana päivänä on laskenut verrattuna sellaiseen ajankohtaan, jolloin mainos on jaettu koteihin. Kun korjausjakelu sitten tehdään, nousee myynti vastaavasti selvästi. Toisaalta kun ketju on joskus kokeillut korvata suoramainos joihinkin tuotteisiin keskittyvällä imagotyypisellä TV-mainonnalla, ei myynnin kasvu ole ollut kovinkaan suuri.

Kolmannen haastateltavan mukaan on vallalla vahva usko, että mainonnalla on vaikutusta myyntiin, eikä sitä muuten tehtäisikään. Neljännen vastaajan mukaan mainonnan vaikutus myyntiin on kaksi puoleinen: kaupan pitää ensin omaksua mainonnan merkitys ja sitoutua mainonnan toteuttamiseen myös myymälässä. Tällä tavalla päästään tuloksiin, jotka näkyvät myös myynnissä. Esimerkiksi haastateltava otti tuotteen, joka oli 4 kuukautta tarjouksessa ja esillä myös myymälässä. Tuotteen myynti nousi selvästi 2 ensimmäisen kuukauden aikana laskeakseen sen jälkeen.

Suoramainonnan vaikutuksesta myyntiin on ketjuilla siis niin tutkittua tietoa, käytännön tietoa kuin pelkkää vahvaa uskoakin.

4.2. Aluejohto

Muuan vastaaja näki, että heidän pitää uskoa saavansa houkuteltua uusia asiakkaita liikkeeseensä käyttämällä suoramainontaa. Tästä on vastaajalla vain ns. MUTU-tuntuma, mutta he tilastoivat myymälässä mm. asiakkaiden kyselyjä missä täällä on pullonpalautus tai missä teillä on elintarvikeosasto. Erilaisten kilpailujen vaikutukseen uusasiakashankinnassa vastaaja ei uskonut.

Toinen vastaaja puolestaan tokaisi, että pakkohan meidän uskoa suoramainonnan vaikutukseen myyntiin, koska suoramainonta on valittu ketjun markkinointistrategian rungoksi.

Kolmannen vastaajan mukaan kuvaston jakofrekvenssi on joka toinen viikko. Periaatteessa kuluttaja selailee kuvastoa enemmän kuin kerran. Vastaaja arveli, että kuvasto jäisi asiakkaan päähän jossain mielessä pyörimään ja mahdolliset ostotarpeet olisivat pohdiskelun alaisina pitkäänkin. Suoramainonta mahdollistaa jatkuvan kontaktin pitämisen asiakkaisiin. Samalla suoramainonta on paras väline tuoda esille myymälän tavaravalikoiman laajuutta: paksu kuvasto indikoi alitajuisesti asiakkaalle että tavaraa on paljon.

Kaikki haastateltavat sanoivat niin valtakunnan- kuin aluetasollakin, että myynnin lisääminen on suoramainonnan tärkein tehtävä. Purettujen haastattelujen ja kirjoitettujen rivien määrässä tämä perustehtävä näyttäytyy kuitenkin varsin vähäisenä; lieneekö kyse itsestäänselvyydestä.

5. ASIAKASSUHTEEN RAKENTAMISTEHTÄVÄ

5.1. Kanta-asiakasmarkkinointi

5.1.1. Ketjujohto

Erään vastaajan mukaan he ovat tutkineet kanta-asiakasmarkkinointia viime aikoina paljon ja jotain ollaan kehittelemässä 2 - 3 vuoden kuluessa, mutta tällä hetkellä ei ketjulla ole mitään varsinaista kanta-asiakasohjelmaa. Vastaaja arvelee, että parin vuoden kuluttua kaikilla vähittäiskaupan ketjuilla on omat kanta-asiakasohjelmansa.

Toinen vastaaja koki, että heidän vasta parin viime vuoden aikana käynnisteleminen kanta-asiakasmarkkinointi tulee voimakkaasti kehittymään lähivuosina. Ketjun tarkoituksena on itse määrätä, mitä etuja kanta-asiakkuudesta asiakkaille tarjotaan. Vastaajan mukaan kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittyminen tulee vaikuttamaan ilman muuta tuleviin linjauksiin suoramainonnassa.

Kolmannen vastaajan mukaan kanta-asiakkuuden rakentaminen on prosessina varsin yksinkertaista. Ensinnä suoramainontaa massajakeluna kohdistetaan ns. suureen koriin eli suureen joukkoon suomalaisia kuluttajia. Jakelualueena käytetään myymälän arvioitua maantieteellistä vaikutusaluetta. Eri massamedioissa rummutetaan sitten yrityksen haluamia asioita tavoitteenaan asiakkaan kiinnostus kauppaketjun myymälää kohtaan ostopaikkana. Tällöin pyritään kertomaan: millainen yritys on ostopaikkana ja mitä tuotteita tai etuja ja millä hinnalla se asiakkaalle tarjoaa. Tämän jälkeen massiivisella myymälämainonnalla pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan kanta-asiakkuudesta. Näin saatua asiakaskontaktia vahvistetaan sitten osoitteellisella suoramainonnalla, jolla saavutetaan jo hyvä osumatarkkuus asiakkaaseen.

Neljännän vastaajan suoramainoksen takasivua käytetään asiakkaiden houkutteluun kanta-asiakkaiksi. Lisäksi paikallisissa myymälöissä tempaistaan säännöllisesti pyrkimyksenä saada kanta-asiakkaita. Kanta-asiakaskampanjoita tukevana medioina käytetään myös maakuntien ykköslehtiä sekä jossain määrin MTV 3- kanavaa. Asiakas liittyy jäseneksi paikalliseen liikkeeseen maksamalla jäsenmaksun ja tulee asiakasrekisterin kautta mukaan valtakunnalliseen ryhmittymään. Ketjun paikallisella liikkeellä on valtakunnallisen asiakasrekisterin keräilyvastuu, järjestelmävastuu sekä ylläpitovastuu. Asiakas saa ketjulta normaalit vähittäiskaupan palvelut, mutta hänestä yritetään pitää kiinni säännöllisellä, kuukausittaisella osoitteellisella kirjeellä ja tiliotteella sekä kaupparyhmittymän asiakaslehdellä. Asiakaslehti sisältää myös kaupparyhmän muiden ketjujen tarjouksia. Ostosten keskittämisestä ketju palkitsee kanta-asiakkaita bonuksella, jonka suuruus vaihtelee kuukausiostosten määrän mukaan.

Viidennen vastaajan mukaan jokaisessa mainoksessa yksi osa sivuista on keskitetty kanta-asiakasmarkkinoinnille. Samoin jokaisessa myymälässä pitää olla kanta-asiakasmarkkinoinnin myynti- tai esittelypöytä ja myymäläkohtainen vastuuhenkilö. Kanta-asiakaskortti on maksullinen ja maksu pitää maksaa aina vuosittain. Kanta-asiakkaaksi tullaan johonkin tiettyyn myymälään ja mahdolliset osoitteenmuutokset voi tehdä ilmaisella palvelupuhelimella tai sitten myymälästä saatavalla lomakkeella. Myymälä myös vaihtuu automaattisesti, mikäli kanta-asiakas on muuttanut ostokäyttäytymistään riittävässä määrin kahden kuukauden aikana. Kaupparyhmän luottoyhtiö hoitaa kanta-asiakasohjelman käytännön hallinnoinnin ja luottoyhtiö antaa myös paikalliselle myymälälle tiedot sen kanta-asiakkaista ja hoitaa paikallisen firman nimissä ja logolla yhteydenpitoa asiakkaisiin. Kanta-asiakkaille tarjotaan pääasiassa tuote-etuja, käytännössä hinnanalennuksia. Paikallinen myymälä voi ja sen pitäisikin yrittää tarjota kanta-asiakkaalle myös aivan muun alan tarjontaa kanta-asiakasetuina. Jatkossa kaupparyhmä aikoo eriyttää kanta-asiakasmarkkinoinnin erilleen muista ketjuista, joko omaksi osastokseen tai sitten omaksi yhtiökseen.

5.1.2. Aluejohto

Yhden vastaajan mukaan suoramainonta ei sinällään edistä kanta-asiakkuutta millään tavoin. Sen sijaan asiakkaan sitouttamisessa on tämän ketjun kannalta kyse etenkin bonuksesta ja omistajuudesta, joiden esilletuontiin tosin käytetään suoramainoksen takaosaa. Kanta-asiakkuutta pyritään tässä ketjussa ylläpitämään kuukausittaisella asiakaskirjeellä, jossa lähetetään bonuslaskelma ja kertyneen bonuksen suuruus asiakkaan tilillä. Kanta-asiakasrekisteri on käytännössä asiakasomistajarekisteri. Kanta-asiakkaaksi päästään liittymällä jäseneksi ja maksamalla liittymismaksu. Asiakasrekisteri on tavallaan sekä paikallinen että valtakunnallinen, koska kanta-asiakkuus on alueelliseen yksikköön, mutta erilaisia etuja saa valtakunnallisestikin. Osoitehuolto on järjestetty Postin kautta niin, että Posti ilmoittaa osoitteen muuttumisesta firmalle, joka sitten voi korjata tietoihinsa uuden osoitteen.

Toisen vastaajan mukaan heillä ei ole varsinaisia kanta-asiakasohjelmia ollenkaan. Pienessä mittakaavassa ketju on käyttänyt vanhustentaloihin suunnattua kampanjaa, jossa tarjotaan ikäihmisille mahdollisuutta tehdä normaalia edullisempia ostoksia. Samoin jossain päin Suomea on kokeiltu bonusmerkkien keräystä, jolloin asiakas saa tietyn bonusmerkkimäärän jälkeen ostaa määrättyjä tuotteita hyvinkin edulliseen hintaan. Vastaaja näki, että tässä voisi olla mahdollista antimainonta: meillä kaikki saavat samaan hintaan oli kanta-asiakaskorttia tai ei. Vastaaja piti tosin yhtä lailla mahdollisena, että heidänkin ketjunsä aikaa myöten rakentaa oman kanta-asiakasohjelmansa, mutta tällä hetkellä ei firmassa kerätty asiakkaiden osoitteita eikä niitä myöskään siksi tarvinnut ylläpitää millään keinoin.

Kolmannen haastateltavan mukaan suoramainonta tukee kanta-asiakasmarkkinointia sillä tavalla, että asiakas saa kaupastaan informaatiota tuotevalikoimista kotiin, mikä sitten helpottaa osaltaan ostamista kun valikoimista saa tietoa etukäteen. Kanta-asiakkaiden osoitteet on hankittu vähittäiskauppariikkeen kanta-asiakkaiksi liittyneistä. Kanta-asiakkaiksi liitytään hankkimalla ja maksamalla kanta-asiakaskortti. Saatuja osoitteita hoitaa ja huoltaa vähittäiskauppariikkeen oma luottoyhtiö, jolla on myös valtakunnallinen maksuton palvelunumero tähän tarkoitukseen varattuna. Samoin kussakin myymälässä asiakas voi ilmoittaa osoitteensa muuttumisesta, mistä tieto sitten toimitetaan edelleen luottoyhtiöön.

Neljännän vastaajan mielestä kanta-asiakasmarkkinointi on se osa, mikä mainonnassa voimistuu koko ajan. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa suoramainontaa kohdistetaan lähinnä osoitteellisenä suoraan asiakkaille kerran kuukaudessa: lähetyksessä on mukana vähittäiskauppariikkeen asiakaslehti, bonuslaskelma sekä erikoistarjouksia. Erikoistarjoukset ovat keskittyneet käyttötavarapuolelle. Käytännössä ketjussa kanta-asiakkaita hankitaan tarjoamalla kauppariikkeen kanta-asiakaskorttia. Kanta-asiakkaiksi liittyminen ei maksa mitään. Lisäksi asiakkaiden käytössä on palvelunumero paikalliseen myymälään, jossa hoidetaan osoitehuolto.

II SUORAMAINONTAPROSESSI

1. SUORAMAINONNAN SUUNNITTELU

1.1. Suunnitteluprosessi

1.1.1 Ketjujohto

Erään haastateltavan mukaan kaiken mainonnan pohjana on markkinoinnin vuosisuunnitelma ja puolivuotissuunnitelmat. Puolivuotissuunnitelmissa on määritetty, koska mitään mainostoimenpiteitä jaetaan ja minkä kokoisina. Kolme kuukautta ennen jakelua mainonta ja ostajat neuvottelevat, mitä tuotteita suoramainos sisältää ja jokainen suoramainoksen aukeama piirretään tai luonnostellaan kuvallisesti.

Toinen haastateltava kuvaa suunnittelua seuraavasti. Ensiksi ketju on vuosisuunnitelmissaan päättänyt, mitä mainosvälineitä käytetään mainonnassa. Ketjusuunnittelu käynnistyy noin vuotta ennen kuin mainos menee jakoon, koska käyttötavarassa pitää tavaranhankinta Kauko-Idästä aloittaa noin vuotta ennen mainostoimenpiteiden jakelua. Käytännössä tätä vaihetta ohjaa suunnitelma, jossa löytyy seuraavat osat:

- tavarajako: mitä tavara-alueita on mainoksissa mukana
- sivumäärä: miten paljon sivuja eri tavaroille
- budjetti: tuotelinjojen on tiedettävä mainonnan määrä etukäteen
- teemat: kuhunkin vuodenaikaan ja sesonkiin sopivat teemat valitaan.

Suoramainoksen käytännön toteutuksesta vastaavat tuotelinjat, jotka noin puoli vuotta ennen jakelua alkavat vastaajan sanoin *'rakentaa sen tavarapelin tänne (suoramainokseen) sisään'*

Kolmannen haastateltavan mukaan suoramainoksen tuottamisesta vastaa ketjun oma mainososasto, joka suunnittelee suoramainoksen alusta loppuun. Näin saavutetaan täysin samanlainen mainoskuvasto, joka tehdään keskitetysti Helsingissä. Markkinointijohto on tätä ennen päättänyt, millaista mainontaa toteutetaan seuraavana vuonna, puolivuotisjaksolla ja kuukausitasolla.

Neljännän vastaajan mukaan markkinointijohto on vuosittain etukäteen päättänyt, tehdäänkö kuvastoja ollenkaan vai ei. Jos vastaus on myönteinen, päätetään ensi vaiheessa, kuinka monta kuvastoa vuodessa tehdään, mihin aikaan ja kuinka monta sivua suoramainoksiin laitetaan. Vuosi jaetaan sitten kolmeen jaksoon ja jokaiselle kuukaudelle tehdään vielä omat suunnitelmansa. Kuvastojen tuottamisesta vastaa ketjun oma mainosyksikkö. Kuvastojen sisältö jaetaan kysyntäalueisiin, jolloin suoramainonta yhdistyy tässä kohdin tavaran hankintaprosessiin. Tuoteryhmät ovat valikoimapäällikön johdossa. Valikoimapäälliköt vastaavat käytännön kaupankäynnistä ja lisäksi rakentavat suoramainoksen sisällön ja aikataulut. Tässä yhteydessä pitää päättää, mitä tuotteita tarjotaan ja millä hinnoilla. Ketjun markkinointiosasto tekee suoramainoksen valmiiksi liittämällä kuvat teksteihin ja sitten lopputulos siirretään puhelinlinjoja pitkin painotaloon, joka painaa koko maata koskevan painoksen. Painotalo toimittaa kuljetusliikkeen avustuksella valmiit niput ketjun ilmoittamiin osoitteisiin eri puolille Suomea.

Viidennen vastaajan mukaan heidän ketjussaan virkamiehet ovat valmistelleet johtokunnalle esitykset, mitä tuotteita mainostetaan. Tässä suunnittelutyössä on ollut mukana sekä paikallisen tason edustaja että johtokunnan jäsen yhteistyössä aina kussakin tavara-alueessa erikseen. Kolmantena jäsenenä ja puheenjohtajana tässä suunnittelutyössä on kunkin alueen valikoimapäällikkö. Johtokunta joko hyväksyy ehdotuksen sellaisenaan tai palauttaa ehdotuksen uuteen valmisteluun. Valmis ehdotus siirretään tietokonelevykkeillä kaupparyhmän omaan mainostoimistoon noin 1,5 - 2 kuukautta ennen jakelua. Mainostoimiston henkilövahvuus on 3 henkilöä: yhteyssuunnittelija, AD/copy ja viimeistelijä. Ehdotus sisältää käytännössä tiedot mainostettavasta tuotteesta ja sen hinnasta. Mainostoimistossa on kuvapankki, joka sisältää kuvat tuotteista. Teollisuus toimittaa jatkuvasti toimittaa uusia kuvia kuvapankkiin. Mainostoimisto saa ehdotuksesta luonnoksen aikaiseksi noin viikossa, jonka jälkeen ehdotus esim. kesäkuun mainokseksi tulee takaisin ketjuun 2 - 3 paikkaan tarkistukseen, jossa tietojen oikeellisuus tarkastetaan. Lisäksi huolehditaan siitä, että määrätyt paikalliset myymälät saavat mainoksensa varustettuna omalla logolla ja osoitetiedoillaan. Suoramainos siirtyy painoon noin 1,5 kuukautta ennen jakelua. Mikäli tarve vaatii esimerkiksi maailmanmarkkinatuotteen ollessa kyseessä (esim. kahvi), voidaan muutoksia tehdä mainokseen noin 3 viikkoa ennen jakelua. Tällaiset muutokset ovat teknisesti varsin yksinkertaisia, koska edellytyksenä on vain painolevyjen ja väripintojen muutokset, jotka ovat melko yksinkertaisia tehdä kirjapainossa. 1,5 - 2 viikkoa ennen jakelua mainokset toimitetaan kauppakohtaisesti niputettuina eri puolille Suomea ketjun oman kuljetusyhtiön toimesta. Suoramainosten toimitus tapahtuu joko paikalliseen myymälään (jos myymälä hoitaa jakelun) tai suorajakeluyhtiölle, jos suorajakeluyhtiö huolehtii jakelusta. Suoramainosten jakeluaika on 2 - 3 päivää, käytännössä kuukauden alkuun mennessä.

1.1.2. Aluejohto

Eräissä ketjussa paikallisella tasolla markkinointiryhmä käy ensinnä läpi painotukset ja kunkin ajankohdan avainasiat: ajankohtaisuus sekä tietojärjestelmästä saatu tieto tuotteiden menekistä ovat keskeisiä tekijöitä. Suoramainonnan kohderyhmät on valittu ketjun itse tekemillä paikallistason asiakastutkimuksilla, joissa on selvitetty mm. asiakkaiden postinumerot. Tämän vaiheen jälkeen suoramainos lähtee käsikirjoitettuna versiona mainostoimistoon työstettäväksi. Ketju ostaa mainostoimistolta mainostoimistopalvelut, joiden jälkeen mainos on painovalmis. Kirjapaino painaa suoramainoksen, jonka jälkeen mainokset toimitetaan niputettuina jakeluyhtiön varastoon. Lopuksi on jakeluyhtiö huolehtii mainoksen jaosta asiakkaille. Edellä olevan tuotantoprosessin voisi lyhyesti kuvata seuraavilla vastaajan sanoilla: *'...mahdollisimman halpaa ja yksinkertaista mainontaa kustannuksia välttämällä.'*

Toisessa ketjussa aluetason mainonta sattuu syntymään kyseisessä myymälässä, joskin useampien liikkeiden yhteistyönä. Kohderyhmien valinnassa on keskitytty siihen, että myymälä saavuttaa itse määrittelemällään alueella riittävän asiakaspotentiaalin. Tähän asiakaspotentiaaliin keskitetään sitten toimenpiteet kullakin ajanjaksolla.

Kolmannessa ketjussa on vast'ikään kaikki mainonnansuunnittelu keskitetty Helsinkiin, eikä tämä kysymys näin ollen ole tässä yhteydessä ajankohtainen. Sen sijaan kohderyhmien valinta tehdään paikallistasolla ketjun liikeideatavoitteiden mukaisesti eli määritellään halutut asiakasryhmät. Valitettavasti ja ymmärrettävästi ei liikeideatavoitteista voinut saada tarkempaa lisäselvitystä.

Neljännessä ketjussa alueellinen mainonta syntyy yhteistyössä 6-7 myymälän kanssa. Tällöin yhdessä sovitaan raameista ja paikallistasolla sitten hiotaan yksityiskohdat loppuun. Kohderyhmä on selkeästi sanottu, autoilevat lapsiperheet. Toisaalta ei ketjun edustajan mukaan Suomessa ei kaupan suuryksikkö voi elää ottamatta segmentikseen kaikkia tietyllä alueella asuvia. Käytännössä asiakkaiden kotipaikkoja seurataan kerran vuodessa pyytämällä asiakasta ilmoittamaan kassalla postinumeronsa. Tästä ei yleensä kieltäydytä ja tuloksena on 6000 - 8000 kpl ketjun myymälästä ostaneen asiakkaan postinumeroa.

2. SUORAMAINOKSEN TUOTANTO

2.1. Suoramainoksen tuotantoprosessi

2.1.2. Ketjujohto

Eräs ketjun edustaja kertoo että suoramainoksen tuotantoa ohjaa pääkonttorin tekemä ja sisällön määrittelemä tilajaollinen käsikirjoitus, jonka toimeenpanosta vastaa pääkonttorin alainen mainosyksikkö. Mainosyksikkö vastaa ketjun kaiken printtimainonnan toteutuksesta. Ketju tekee printtimainonnastaan kaiken itse aina kuvauksista lähtien siihen asti kunnes painovalmis materiaali toimitetaan levykkeellä kirjapainoon. Ketjulla on valmius siirtää materiaali myös puhelinkaapeleita myöten kirjapainoon koska tahansa. Kirjapainoja on käytössä tällä hetkellä 3 kpl, kullekin suoramainokselle omansa. Täystyöllistettyä henkilökuntaa on hieman yli 10 kpl, joista osa on osa-aikaisia, koska tuotannossa käytettävät tietokoneet (Apple) ja valmiit

schabloonat eivät välttämättä vaadi mainosalan ammattilaista. Valmiit painotuotteet kuljettaa osin ketjun oma kuljetusliike, osin toinen kuljetusliike jakeluyhtiön varastoihin eri puolella maata. Jakeluyhtiö vastaa sitten mainoksien toimittamisesta varastoista edelleen jakajille.

Toinen haastateltava kertoo, että heillä on (pääkonttorin alakerrassa) alihankinta yritys, joka kuvaa kaikki ketjun suoramainoksien tarvitsemat kuvat, vuositasolla 16000 - 20000 kpl. Valmiit kuvat skannataan tietojärjestelmiin sisään. Ketjulla on oma mainostuotanto-osasto, jonka vahvuus on 9 AD:ä ja 3 copyä. Copyt kirjoittavat kaikki tekstit. AD:t rakentavat tietokoneella suoramainoksen yhdistämällä tekstit ja kuvat sekä ostopöytäselmästä saadut hintatiedot. Tämän jälkeen tiedot siirtyvät tietokonenauhalla reprostudioon ja reprosta suoraan puhelinlinjoja myöten kirjapainoon. Ketjun yhteistyökumppanina toimiva kuljetusliike kuljettaa mainokset sitten kirjapainosta eteenpäin jakeluyhtiön varastoihin eri puolelle Suomea. Jakeluyhtiön omat autot kuljettavat mainokset sitten eri puolilla kaupunkia asuvien jakajien ulottuville.

Kolmannessa ketjussa ketjun omat AD:t ja copyt vastaavat varsin pitkälle suoramainoksen käytännön toteutuksesta, jossain määrin käytetään ulkopuolisia alihankkijoita. Ketjujohto on laskenut yhteen yksikkökohtaiset jakelumäärät alueilta ja näin syntyy maanlaajuinen painosmäärä. Varsinaisesta jakelusta vastaa valtakunnallinen suorajakeluyritys, jonka varastoon kirjapaino toimittaa painotuotteet. Suorajakeluyhtiö suorittaa lopuksi jakelun sovitun aikataulun mukaisesti.

2.2. Suoramainoksen painaminen

2.2.1. Ketjujohto

Erään ketjun edustajan mukaan heidän mainoskuvastoissaan korjauksia hinta yms. tietoihin voidaan tehdä kolme viikkoa ennen jakelua niin, että kustannukset pysyvät kohtuullisina. Jossain hätätapauksessa korjaus voidaan tehdä noin viikossa, mutta silloin korjauksen aiheuttamat kustannukset liikkuvat kymmenissä tuhansissa markoissa. Tällöin kirjapainossa pitää korjata painolevyjä tai niissä käytettäviä värejä. Koska ketjun kuvastoissa on kymmeniä tuotteita, näki vastaaja kuitenkin suurempana ongelmana tavarantoimituksen ajoissa. Tavarantoimituksissa tapahtuu aika ajoin myöhästymisiä. Vastaaja näki myös, että suoramainonnassa on niin haluttaessa riittävästi variaatiomahdollisuuksia: esimerkiksi elintarvikkeissa voitaisiin eri puolilla Suomea käyttää hyväksi suoramainoksien kansissa eri sisäänvetotuotteiden hintoja, mutta se vaatisi suurta huolellisuutta sekä ostajilta että mainonnan suunnittelijoilta. Lisäksi em. henkilöiden pitäisi olla jatkuvasti yhteydessä paikallisiin myymälöihin. Käyttötavaran mainontaan ei tällaista erilaistamista tarvita, koska se on hidastempoisempaa. Yleisesti vastaaja näki, että mainonta on nykyään ketjutasoista ja kiire ja työpaine ovat siksi kovia, ettei tällainen erilaistettu mainonta ole käytännössä soveliaista.

Toisen vastaajan mukaan heidän perinteinen toimintatapansa päivittäistavarassa on ollut ottaa hintaa sieltä, mistä sitä on saatavissa. Ongelmaksi vain on nykyisin muodostunut se, ettei tällaisia maantieteellisiä alueita enää juurikaan ole. Käyttötavaran on ennenkin pyritty samaan hintatasoon koko maan alueella yhtenäisin kuvastoin. Vastaajan mukaan suoramainonnassa pyritään entistä enemmän valtakunnalliseen ja keskitettyyn näkökulmaan. Jossain määrin paikalliset myymälät saavat ja voivat tuoda esiin paikallisia tuotteita esimerkiksi sanomalehti-ilmoittelussaan, mutta kyllä valtakunnallinen tuotteiden perusvalikoima on suoramainoksissa esillä, eivät esimerkiksi paikalliset tuotteet.

Kolmas vastaaja näkee, että suoramainoksen suunnittelujänne ennen kaikkea kirjapainoon päin on tänä päivänä sekä jäykkä että joustamaton. Suoramainos suunnitellaan varsin pitkälle kuukautta ennen, ja joskus pitäisi materiaalin voida tehdä muutoksia aivan viime metreillä, mikä ei nykyisin ole käytännössä mahdollista.

Neljäs haastateltava sanoo, että valmis suoramainos lähtee painoon viikkoa ennen jakelua. Mainoksen tuotantoaikataulu on sovittu yhdessä kirjapainon kanssa. Muutoksia voidaan luonnollisesti tehdä siihen asti, kunnes painokoneet käynnistyvät.

2.2.2. Aluejohto

Eräässä ketjussa aluetason lehdessä tuotteisto lyödään lukkoon kuukautta ennen lehden ilmestymistä ja mainoslehden tuotantoprosessi (alihankintana) kestään noin puolitoista viikkoa. Tällöin voidaan esimerkiksi virheellinen hintatieto korjata alle viikkoa ennen jakopäivää.

Toisessa ketjussa hyvin pitkälle valmiiksi tehty päivittäistavaramainos lähtee painoon kaksi viikkoa ennen jakelua. Käyttötavaran puolella vastaava aika on 3 viikkoa. Ketjun oma mainostoiminto on jo tehnyt sivunvalmistuksen ja taiton kuvineen digitaalisesti valmiiksi, jolloin kirjapainon tehtäväksi jää enää tehdä painofilmit ja painaa suoramainos. Tällöin ketju voi tehdä mahdolliset muutostyöt niin kauan kuin materiaali on heidän itsensä omistaman yhtiön hallussa.

Kolmannessa ketjussa aluelehden tuotantoprosessi painosta jakoon on vedetty melkoisen kireälle. Kirjapainon painaessa mainoksen tänään, tapahtuu jakelu jo huomenna.

Neljännän ketjun osalta ei mainosmateriaalin tuotantoon liittyvät kysymykset olleet soveltuvia, koska kaikki materiaalin tuotanto oli keskitetty Helsinkiin.

Kaikissa neljässä ketjun alueellisen tason yksikössä kirjapaino huolehtii kuljetuksesta jakeluyhtiön varastoon, jossa sitten materiaali säilytetään jakoon asti. Yhdellä ketjulla tosin oli tarvittaessa mahdollisuus säilyttää mainoksia tiloissaan jonkin aikaa.

3. SUORAJAKELUPROSESSI

3.1. Suorajakelun ajoitus ja toteutus

3.1.1. Ketjujohto

Muuan ketjun edustaja näki, että *'... meille on niinku elämän ja kuoleman kysymys, et jos me ollaan keskiviikoksi sovittu meidän jakelutoimenpide jaettavaksi klo 14 – 18 / 20 välisenä aikana et sen olis mentävä siihen.'* Jos näin ei tapahdu, laskee myymälän myynti seuraavana päivänä selvästi.

Toisen vastaajan mukaan vähittäiskaupan ulkoiset tekijät ovat muuttuneet, mikä aiheuttaa haasteita suoramainonnallekin. Esimerkiksi sunnuntaiaukiolon tuleminen pysyväksi merkitsee viikonloppujen korostumista edelleen kaupankäynnissä. Tällöin jakelupäivää pitää katsoa uudestaan, koska nyt ketju on pääsääntöisesti jakanut viikonloppuna. Lisäksi on ollut mahdollisuus jakaa keskiviikkoisin. Koska sunnuntaiaukiolo merkitsee viikonlopun painottumista, ketju miettii yhtenä mahdollisuutena torstaijakelua.

Kolmannen vastaajan mukaan jakelupäivä on sovittu aina samaksi. Siksi on erittäin tärkeää, että suoramainos menee koko maassa perille samana päivänä, oli jakelupäivä sitten keskiviikko tai sunnuntai.

3.1.2. Aluejohto

Eräällä ketjulla suorajakelua on keskimäärin kahtena kertana kuukaudessa viikonloppuisin. Kun asiakkaille on menossa myös erikoiskuvasto, jakokertoja on kolme kappaletta kuukaudessa. Yksi mainoksista on kuukauden voimassa olevat erikoistarjoukset ja sen jakoaika on luonnollisesti kuukauden alku. Erikoiskuvastot jaetaan aina nousevaan sesonkiin, joka voi olla missä vaiheessa kuukautta tahansa.

Toisessa ketjussa jakopäiväksi on sielläkin sovittu viikonloppu kauppojen aukiolon päättymisen jälkeen. Kolmannessa ketjussa on sielläkin samanlainen aikataulu: jako tapahtuu viikonloppuna kauppojen sulkeuduttua ja jako päättyy viimeistään ennen maanantai aamua. Neljännessä ketjussa on käytössä kaksi jakopäivää: keskiviikko ja sunnuntai (Huom! Tällä ketjulla on vain valtakunnallista mainontaa).

3.2. Suorajakelun kohdistaminen

3.2.1. Ketjujohto

Eräs vastaaja sanoo, että he ampuvat suoramainonnassa haulikolla. Ketjun liikkeen ympärille piirretään 20 - 25 km säteeltään oleva ympyrä, jonka sisään jäävälle alueelle suoramainos jaetaan kaikkiin koteihin täyspeittojakeluna. Joitain alueita jätetään jakamatta, jos sieltä ei ole odotettavissa kyseisen myymälän mukaisia asiakkaita. Mainonnassa tällä ketjulla on mietittynä 4-5 asiakassegmenttiä, mutta käytännössä ei tällä ole paljon merkitystä massajakelun vuoksi. Kohderyhmä on siis käytännössä varsin karkea. Jakelun käytännön toteutus paikallisella tasolla on kunkin myymälän johtajan tekemä ratkaisu, josta voi neuvotella pääkonttorin kanssa. Näin ollen esim. jakelun laajentaminen maantieteellisesti on mahdollista, kunhan siitä neuvotellaan ensin. Pääkonttorin rooli jakelun toteuttamisessa on kerätä jakelumäärät eri paikkakunnilta yhteen.

Toisen vastaajan mukaan heidän vaikutusalueensa ovat aika laajoja ja siksi ketju käyttää täyspeittomenetelmää. Paikallisella tasolla olevan johtajan täytyy miettiä, kannattaako ja missä määrin kaupunkien laiduille jakaa. Ketju on jakelussa tehnyt valtakunnallisen jakelusopimuksen, josta on käyty tarjouskilpailu. Kokonaisuudessaan keskitetty jakelujärjestelmä on vastaajan mukaan tuonut sekä merkittäviä kustannussäästöjä ketjulle, vaikka jotkut paikalliset talot ovat tästä taloudellisesti voineet kärsiäkin nousseina jakelukustannuksia (aikaisemmin jakajina ollut urheiluseurat). Samalla yhteydenpito on yksinkertaistunut, kun ketjujohdon ei tarvitse kommunikoida enää ketjun mainosyksikön ja 8 jakelufirman kanssa vaan yksi jakeluyhtiön edustaja riittää.

Kolmas haastateltava sanoo, että suoramainoksen normaali painosmäärä on 600.000 kpl. Jos koko vaikutusalueelle jaettaisiin, painos olisi yli miljoona kappaletta. Jakelualueet on määritellyt paikallistaso ja jakelumäärät vaihtelevat 25.000 - 100.000 kpl välillä. Mitään varsinaisia markkinapeittotavoitteita ei ketjulla ole, vaan sen sijaan valtakunnalliset markkinaosuustavoitteet sekä valtakunnalliset tuoteryhmittäiset markkinaosuustavoitteet. Suoramainontaa ketju käyttää, koska ei ole toistaiseksi löytänyt edullisempaa ja parempaa mediaa saavuttaa kohderyhmän osalta haluttu peitto sekä esitellä tuotevalikoiman laajuutta.

Neljännän ketjun edustaja sanoo, että jokainen paikallinen myymälä päättää itse jakelumäärästä. Pääkonttorin tehtävänä on kerätä yhteen kaikkien myymälöiden jakelumäärät yhteispainosmäärän saamiseksi, joka on suuruusluokkaa 800.000 kpl. Jakelu suoritetaan täyspeittomenetelmällä eli joka savuun jaetaan.

3.2.2. Aluejohto

Eräissä ketjussa jakelussa pyritään jollain tavalla kohdennettuun jakeluun. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että ketju jättää suosiolla jakamatta sellaisia kyliä, joista ei ole odotettavissa riittävästi asiakkaita.

Toisessa ketjussa taas jakelun kohdistaminen on kaksijakoista. Pidempikestoista kuukauden voimassa olevaa mainosta jaetaan laajalle alueelle täyspeittona, viikoittain ilmestyvät kuvastot ja päivittäistavaramainokset menevät vain myymälän ydinvaikutusalueelle.

Kolmannessa ketjussa noudatetaan jakelun kohdistamisessa sellaista periaatetta, että jakelusta jätetään sielläkin suosiolla pois joitain alueita. Esimerkiksi puutarhakuvastoa ei jaeta kaupungin kerrostaloalueilla. Yleensä vastaajan mukaan on joitain tuoteryhmiä, jotka vaativat täyspeittoa, joitakin taas voi jossain määrin kohdentaa.

Neljännessä ketjussa jakelussa on haettu tietty ydinalue, josta myymälä pyrkii hakemaan asiakkaansa. Aina välillä aluetta laajennetaan esimerkiksi naapurikunnan puolelle, välillä aluetta supistetaan.

Kaikissa ketjuissa paikalliset jakelualuepäätökset tehdään paikallistasolla. Samoin valtakunnallisten mainostoimenpiteiden jakoalue päätetään varsin pitkälle paikallistasolla.

3.3. Suoramainonnan näkyvyys

3.3.1. Ketjujohto

Erään ketjun edustaja totesi, että he kyllä tutkivat kuinka heidän mainontansa muistetaan. Eri asia sitten on, että ei siinä ole mitään ongelmia. Ketju ja sen toiminta tunnetaan hyvin ja valitulla markkinointistrategialla näkyvyys on itsestäänselvyys.

Toisen vastaajan mukaan näkyvyys ei ole heille eikä kellekään heidän kilpailijoistaan mikään ongelma: vastaaja vilautti A.C. Nielsenin tekemää tutkimusta vuodelta 1996, jossa päivittäistavara-kaupan suurimpien ketjujen tunnettuus oli kaikilla ketjuilla lähellä 100%:ia.

Kolmannen vastaajan mukaan he ovat joskus tutkineet mainosten muistamista. Eräissäkin tutkimuksissa 50% asiakkaista muistivat ketjun suoramainonnan hyvin, vaikkei sitä osoitteettomana ole ollut 4. vuoteen kyseisellä paikkakunnalla. Vastaaja kiteytti arvionsa näkyvyydestä näin: *'mitä enempi se (mainos) muistuttaa toisiaan (suoramainos, sanomalehti-ilmoitus) mediasta riippumatta, ei asiakas sitä kauheasti mietiskele onks se suorajakelu vai sanomalehti.'*

Neljäs vastaaja totesi, että heidän ketjunsä on maantieteellisesti hyvin hajanainen. Vastaajan mukaan tämä hajanaisuus antaa heille velvoitteen olla muistamistutkimuksissa kärjessä.

3.3.2. Aluejohto

Eräässä ketjussa nähtiin, että he ovat omalla toimialueellaan erittäin tunnettu yritys. Näin ollen mainonnalla ei heille ole eikä tarvitsekaan olla mitään erityisiä näkyvyytavoitteita. Sen sijaan on selvää, että osana tätä näkyvyyttä jokaisen myymälän pitää paikallistasolla edistää ketjun näkyvyyttä.

Toisen ketjun edustajan mukaan heille näkyminen merkitsee jatkuvaa esillä oloa: kun mainospostia lähetetään jatkuvasti asiakkaille, pysyy nimi hyvin mielessä. Toisaalta myöskin suoramainoksen erilainen muista suoramainoksista poikkeava ulkoasu vaikuttaa vastaajan käsityksen mukaan näkyvyyttä edistävästi.

Kolmannen ketjun edustaja näki, että heillä on viikoittain 8 sivua näkyvää mainontaa paikkakunnan lehdessä. Tämä johtaa siihen, että näkyvyyttä on erilaisten muistamistutkimusten ('Muistatko tai oletko nähneet viime aikoina...') 94%:in verran. Tämä siis tarvittaessa ilman muuta mainontaa.

3.4. Suoramainonnan kohderyhmän saavutettavuus

3.4.1. Aluejohto

Erään ketjun edustajan mukaan he eivät voi sanoa, missä määrin he saavuttavat sen kohderyhmän, jota tavoitellaan. Etenkin kaikkein kuluttavimmat ja eniten rahaa käyttävät lukevat huonoiten mainoksia. Yrittää kuitenkin täytyy.

Toisen ketjun edustaja oli samoilla linjoilla. Heillä on tietty maantieteellinen alue jolle jaetaan: viikolla suppeampi ja viikonloppuna laajempi, jolle mainoksia jaetaan. Näiltä alueilta vastaaja arveli heidän saavansa 80% asiakkaistaan.

Kolmannen ketjun edustajan mukaan heillä ei ole viime aikoina tehty tutkimusta kohderyhmän saavutettavuudesta. Sen sijaan heiltä löytyy suuntaa antavaa tietoa, mikä on ketjun kokonaismarkkinaosuus alueellaan, sekä markkinaosuus tietyissä tavararyhmissä ja tavara-alueissa ja missä kohdin ketju on heikoilla tai vahvoilla.

Neljännessä ketjussa nähtiin kohderyhmän saavutettavuuden riippuvan mainosvälineestä: sanomalehdellä se on 55-60%:in luokkaa, suoramainoksella on suurempi.

3.5. Suorajakelun aikataulujen pito

3.5.1. Ketjujohto

Eräs vastaaja arveli, että jakelu on toiminut varsin hyvin. Kuitenkin pitää muistaa, että Helsingin seudulla jakajat ovat 20 eri kansallisuutta edustavaa joukko. Vaikeuksia on enemmän ollut kesäaikana.

Toisen vastaajan mukaan paikallinen yksikkö saa yleensä palautteen mainonnan perillemenosta, mutta se ei yleensä tule Helsinkiin asti. Jakeluyhtiön kanssa on sovittu palautejärjestelmästä ja tietyin väliajoin asiat käydään läpi yhdessä jakeluyhtiön kanssa. Systeemi on sellainen, että jakeluyhtiö tekee kyselyn jakelun onnistumisesta sekä pistokokeita. Nämä eivät tosin koske joka jakelua. Palautetta jakelusta saadaan myös suoraan asiakkailta. Lisäksi jakelusta kysytään joka

kerta paikallisten myymälöiden omalta henkilökunnalta. Vastaajan tuntuma oli, että jakelun perillemeno on parantunut työvoimapulan ajoista.

3.5.2. Aluejohto

Muuan vastaaja näki, että jakelun aikataulut pitävät aika hyvin kutinsa. Joskus on joitain vaikeuksia ilmennyt, mutta harvoin on aikataulut pettäneet tai tullut jotain muuta sanomista. Toisen haastateltavan mukaan jakelussa aikataulut on todettu pitäviksi. Toisaalta on muistettava, että vaikka sovittu jakelu alkaa lauantaina klo 14, tarjoukset ovat voimassa jo lauantai aamusta.

Kolmas ketjun edustaja katsoi, että aika ajoin sattuu sellaista, että asiakkaat ryntäävät jo lauantaina kaupan vielä ollessa avoinna myymälään. Tarjoukset alkavat kuitenkin vasta maanantaina, jolloin oma henkilökunta joutuu vaikeaan tilanteeseen. Usein nimittäin tuotteiden hinnat, hintalaput sekä itse tuotteet saadaan myymälään vasta maanantai aamuna.

Neljäs vastaaja koki, että jakelun aikataulut ovat aika hyvin pitäneet. Toisaalta nimenomaan lauantaisin tullee asiakkailta liian paljon joihinkin tuotteisiin liittyviä kyselyjä, vaikka hyllyssä ei ole vielä hintoja saati myymälässä tuotteita, *'mutta kun 400 erilaista ihmistä jakaa niin..'*

3.6. Suorajakelun perillemenon valvonta

3.6.1. Ketjujohto

Yksi haastateltava piti jakelun onnistumista heidän kannaltaan erittäin tärkeänä. Jakelun onnistumista valvotaan kysymällä sähköpostilla pääkonttorin henkilökunnalta jakelua seuraavana päivänä, ovatko nämä saaneet mainoskuvaston ja mihin aikaan. Mahdollisista puutteista ilmoitetaan jakeluyhtiöön välittömästi. Samoin jakeluyhtiön kanssa tehdyssä sopimuksessa on sovittu tietyistä säännöllisestä kontrollista sekä peittoprosentista. Vastaaja arveli, että ehkä noin 2-3% suorajakelusta menee hukkaan jakelun epäonnistumisen takia.

Toisen haastateltavan arvion mukaan perillemenon valvonta tapahtuu paikallisesti ja sattumanvaraisesti. Myymälän henkilökunnalta kerätään enemmän tai vähemmän säännöllisesti tietoa, onko mainos tullut vai ei. Paikallinen myymälä saa lisäksi viestejä asiakkailta, onko mainos tullut vai ei. Tässä kohdin vastaaja oli sitä mieltä, että ketjun pitäisi asiakkaana saada jakeluyritykseltä muutakin palautetta kuin tieto, onko joku mainos mennyt perille vai ei. Esimerkkinä vastaaja kertoi, että palautteen pitäisi mm. vastata kysymykseen, miksi ketjun kannattaa ylipäänsä käyttää suoramainontaa mediana.

3.6.2. Aluejohto

Puhelin on tärkeä väline jakelun perillemenon valvonnassa erään vastaajan sanoin *'...no, seuraaminen on lähinnä sitä, että asiakas soittaa, että mainosta ei ole tullu. Sitä kautta sitte se tulee esille.'* Tämän jälkeen myymälän edustaja ottaa yhteyttä jakeluyhtiöön päin asian selvittämiseksi. Tässä ketjussa oma henkilökunta on sivuosassa perillemenon valvonnassa.

Toinen ketju valvoo perillemenoa sekä kysymällä jakelun onnistumisesta omalta henkilökunnalta kuukausittain että jakeluyhtiön tekemistä tutkimuksista perillemenosta. Jakeluyhtiön kanssa pitäisi olla jakeluasioiden tiimoilta kerran kuukaudessa palaveri, mutta tästä vastaaja ei osannut sanoa, toimiiko järjestely vai ei organisaatiomuutosten takia. Lisäksi ketju saa jakeluyhtiön lomakkeesta kopion, josta näkee onko jakajilla ollut vaikeuksia jossain päin jakoaluetta.

Asiakkaat ottavat myös erittäin hanakasti yhteyttä, mikäli keräyspaperilaatikoista löytyy myymälän avaamattomia suoramainosnippuja.

Kolmannen vastaajan mukaan jakeluyhtiö on sopimuksen mukaan velvollinen antamaan jokaisesta jakelusta raportin soittamalla kontrollisoitot yhdelle tai kahdelle kiertävälle jakelualueelle. Samoin omalta henkilökunnalta kerätään tiedot heti, jos joku ei ole mainosta saanut, sillä työntekijät asuvat eri puolella kaupunkia.

Neljäs ketju käyttää välillä omaa henkilökuntaansa apuna jakelun valvomassa pyytämällä merkitsemään työpaikalla tauluun ylös, onko mainos tullut vai ei. Henkilökunta asuu tasaisesti asuvat eri puolella kaupunkia. Tämä systeemi on kuulema toiminut hyvin. Tämän lisäksi asiakkaat soittavat hanakasti ja ilmoittavat, että mainosta ei ole tullut ja epäkohta tulee näin esiin. Muunlainenkin jakelun valvonta esimerkiksi jakeluyhtiön taholta kyllä vastaajalle kelpaisi, mutta sen pitäisi sitten kuulua hintaan.

3.7. Suoramainonnan nopeus

3.7.1. Ketjujohto

Eräs haastateltu näki, että juuri hitaus on yksi suoramainonnan etuja. Suoramainontaprosessi vaatii melko paljon aikaa ja siten pakottaa ketjun ajattelemaan ja harkitsemaan asioita pitkällä tähtäimellä. Toisaalta pitkähkön ajan huono puoli on reagointiajan piteneminen: esimerkiksi säiden muutoksiin ketju ei voi reagoida vaan silloin pitää tarvittaessa turvautua sanomalehtiin, mikä taas lisää kustannuksia.

Toinen vastaaja näkee, että suoramainonnan vaatima pitkähkö aika voisi olla lyhyempikin. Erilaisia muutoksia voi mainoksiin tehdä noin 3 viikkoa ennen jakelua, mutta erilaiset virheet on ketju pystynyt aika hyvin eliminoimaan. Eri asia sitten on, että tavarantulo jää aika myöhäiseksi ja joskus jää kokonaan tulematta. Nykyistä suoramainonnan aikataulua ei vastaajan mukaan enää saa kiristettyä, aikaisemmin painamisessa tapahtunut syväpainoon siirtyminen nopeutti suoramainontaprosessia jonkin verran.

Toinen vastaaja näkee suorajakelussa huonona puolena sen vaatiman pitkän ajan. Suoramainonta on tuotekeskeistä ja tuotekeskeisyys liittyy läheisesti taas ajankohtaisuuteen. Kun olosuhteet kuten kysyntä tai sää muuttuu, vie pelkkä suoramainoksen tuotantoprosessi viikkojen ajan eikä ketju näin ollen pysty vastaamaan olosuhdemuutoksiin. Sen tähden ketju on jossain määrin yhteistyökumppaneiden kanssa pohtinut, miten suoramainonnan vaatimaa aikaa voisi lyhentää.

Neljäs ketju on pudottanut selvästi jakelukertoja kuukaudessa. Tällöin ketju sai lisää reagointiaikaa, kun aikaisemmat jakelukerrat puolitettiin. Vastaaja näkee, että mitä enemmän ostoja kanta-asiakkaat tekevät tulevaisuudessa, sitä vähemmän merkitystä on sillä, kuinka usein ja kuinka kiireellä kanta-asiakkaita tavoittelee. Vastaaja otti myös esille mahdollisuuden, että ketju voisi painaa sesonkeihin todellisen, useita satoja sivuja laajan jättikatalogin, jolloin suorajakeluun ei tarvitsisi uhrata jatkuvasti aikaa ja muita voimavaroja.

Viides haastateltava näki, että suoramainonta on nyt saatu aikataulutettua sopivaksi, jolloin se toimii 2 - 3 päivän tarkkuudella kuukaudesta toiseen. Peruspäivittäistavarakaupassa on melko vakaa hintataso, joten nykyinen aikataulu antaa mukavasti aikaa suoramainonnan tekemiseen.

Viides vastaaja kokee, että suoramainonta on ollut hyvänä apuna ketjua rakennettaessa. Suoramainontaan uhratut panokset on selvästi nostaneet sitoutuneisuutta ketjumaiseen toimintaan paikallisella tasolla. Yksittäisiä tuotteita koskevia myyntitavoitteita ei ketjulla ole ollut, vaan kyse on ollut enemmänkin hintamielikuvan luonnista.

3.7.2. Aluejohto

'Tää aika meidän kannalta aika suunnittelusta toteutukseen ja jakeluun on ihan sopiva. Ei tässä sillä tavalla et jos ruvetaan näitä aikatauluja tiivistää, et pistää johonki kahen päivän putkeen ni, niin virheet olis paljon suuremmat,' sanoo erään ketjun edustaja.'

Toisen mielestä kyllä suoramainontaan prosessina kuluu vähän turhankin paljon aikaa ennenkuin valmis painotuote on loppukäyttäjällä. Sen jälkeen asiat tapahtuvat nopeasti kun suoramainos putkahtaa painokoneesta ulos.

Kolmas haastateltava näkee että he ovat löytäneet suoramainonnan toteutukseen optimiajan, mikä sopii heille. Eli kuten kyseinen henkilö asian ilmaisee *'... meillä on se pelivara ikäänkuin itsellä, mikä normaalissa tapauksessa olis kirjapainossa.'*

3.8. Suoramainonnan joustavuus

3.8.1. Ketjujohto

Eräs vastaaja kokee, että suoramainontaa voitaisiin jonkin verran muunnella esimerkiksi muuttamalla suoramainoksen kokoa. Mutta sen sijaan esimerkiksi alennuskuponin lisääminen suoramainoksen väliin on paitsi vaikeaa niin myöskin kallista. Nämä syyt ovat pitkälti nykyaikaisessa kirjapainotekniikassa: kirjapaino on hyvin pitkälle automatisoitu, eikä siellä ole yhtään käsiparia. Kupongin saisi suoramainoksen väliin joko käsityönä tai sitten siirtämällä se toiseen kirjapainoon uudestaan lajiteltavaksi. Tällöinkin pitäisi purkaa ilmeisesti käsityönä valmiit 50 kpl niput.

Toinen vastaaja näki, että kehitettävää on etenkin siinä, että jakelualueen voisi valita tulevaisuudessa muilla kriteereillä kuin maantieteellisen alueen perusteella. Kun heidän ketjunsä myy esimerkiksi puutarhatuotteita kuten haravoita, olisi erittäin tärkeää pystyä kohdistamaan puutarhakuvasto esimerkiksi vain maaseudulle tai omakotitalo- ja rivitaloalueille. Nyt tällaista tietoa segmentoinnin perustaksi ei ole olemassa ja siksi suoramainonnassakin on jatkossa päästävä parempaan osumatarkkuuteen kustannusten korkeuden takia. Toisena joustamattomuutena vastaaja näki etenkin kirjapainojen toiminnan joustamattomuuden, vaikka vähittäiskauppa saa jatkuvasti uusia muotoja.

Muuan vastaaja sanoi, että tietty joustamattomuus on vaivana suoramainonnassa, koska ketju ei voi tehdä muutoksia mainoksen sisältöön kuin pari viikkoa ennen mainoksen jakoa. Siksi etenkin hintaherkissä tuotteissa täytyy mediana käyttää sanomalehteä, koska sanomalehdessä voi hinnan asettaa vielä edellisenä päivänä.

Kolmannen vastaajan mukaan heidän suoramainoksissaan on jossain määrin joustavia elementtejä. Osa paikallisista myymälöistä saa suoramainokset omalla nimellään ja logollaan. Samoin eri maantieteellisillä alueilla on suoramainoksissa esillä myös paikallisia tuotteita kuten mustaa makkaraa tai kalakukkoa. Tärkein joustavuus on kuitenkin hinnoittelussa, sillä tietyissä tuotteissa hinnat vaihtelevat eri puolella Suomea.

3.8.2. Aluejohto

Erään vastaajan mukaan heidän markkinointinsa on jaettu vuosi-, puolivuotis-, jakso-, ja kausitasoille, joista edelleen kuukausi- ja viikkotasolle. Koskaan ei jakelua ole peruutettu esim. säätilan tai vastaavan takia, koska massamainontaa ei vastaajan mukaan voi vetää ajallisesti liian tiukalle.

Toisen kaupan edustajan mukaan joustavuutta on melko vähän, mutta heidän toimintatapansa ei kovin paljoa sietäisi epävarmuutta jakelupäivien ajankohdista, koska uuden mainosmateriaalin tuotantoprosessi on koko ajan päällä.

Kolmas haastateltava näkee, että suorajakelussa on aika vähän joustonvaraa. Esimerkiksi päivittäistavaraa esittelevä mainos on kyllä mahdollista muuttaa parissa viikossa, mutta käyttötavarakuvasto vaatii jo useamman viikon ajan. Syynä tähän on mm. erilaiset sopimukset ja aikataulut tavarantoimittajan ja kaupan välillä sekä mahdollisesti muutoshaluttomuus ketjun sisällä työtavoissa. Paikallistasolla kyllä vastaajan mukaan löytyisi valmiuksia nopeampaan reagointiin.

3.9. Suoramainonnan kustannustehokkuus

3.9.1. Ketjujohto

Eräs vastaaja näki, että suoramainonta on erittäin kustannustehokasta mainontaa kontaktihinnoiltaan. Tähän vastaajan ketju on päässyt suurella massalla eli suurilla mainossopimuksilla, kirjapainosopimuksilla ja jakelusopimuksilla. Paperin hinta muodostaa vastaajan mukaan yli 50% suoramainoksen hinnasta, eikä siihen pysty vaikuttamaan. Vastaaja tosin väläytti mahdollisuutta ryhtyä tuomaan paperia ulkomailta, jolloin suomalaisten paperitehtaiden monopoli murtuisi. Vastaaja kertoi, että he toteuttivat joitain vuosia sitten sellaisen liikkeen painoalalla, että suoramainoksen painofilmit tehtiin Italiassa ja itse painaminen Singaporessa ja tämä onnistui erittäin hyvin. Tämän jälkeen kirjapainot olivat kuulema taas halukkaampia neuvottelemaan hinnoista ja toimitusehdoista.

Toisen haastateltavan mukaan suoramainonta on kustannustehokasta, eivät he sitä muutoin tekisikään. Tarkkaan ottaen ketju ei voisi toteuttaa mainontaa missään muussa mediassa yhtä kustannustehokkaasti kuin suoramainonnassa. Vastaajan mukaan lähiaikoina ketju joutuu tekemään markkinoinnissa uusia linjauksia, jotka koskettavat ilman muuta myös suoramainontaa. Esimerkiksi TV-mainonta on ketjun osalta ollut tähän asti tuote-hintamainontaa. Tulevaisuudessa TV-mainonnan painopiste tulee siirtymään imagomainonnan puolelle joissakin suurissa kampanjoissa. Ketjun tavoitteet mainonnassa ovat varsin selkeitä: kun ketju on riittävän vahva ja tunnettu maanlaajuisesti, pyritään suoramainontaa (kuvastot) vähentämään ja lisäämään imagomainontaa. Samalla kanta-asiakasmainonnan osuutta tullaan voimakkaasti lisäämään. Kaiken kaikkiaan ketju pyrkii vähentämään mainoskustannuksiaan jollain aikavälillä ja samalla tietysti myös suoramainontaan käytettäviä varoja.

Kolmas vastaaja näkee, että vaikka suoramainonnasta tiedetään usein perillemenoprosentti, niin kaikenlainen muu seuranta ja ketjua palveleva tieto jää saamatta tai tarkkaan ottaen sellaista ei ole kehitetty. MUTU-tuntumana vastaaja näki, että jokaisen mediamyyjän pitää miettiä kustannuksiaan.

Neljäs vastaaja näkee, että suoramainonnasta puolet menee hukkaan. Vastaaja on miettinyt, onko sittenkään järkevää keskittää kaikki suoramainosten tuotanto yhteen paikkaan Suomessa, koska valmiita painotuotteita pitää sitten kuljetuttaa ympäri Suomea. Yhtenä vaihtoehtona tähän ongelmaan vastaaja näki suoramainosten osan painamisen esimerkiksi Oulussa, jolloin pitkät kuljetusmatkat vähenisivät. Suoramainonta on kuitenkin kustannustehokkain tapa viestiä, kun painosmäärä on noin 800.000 kpl.

3.9.2. Aluejohto

'Suorajakelu on erittäin kustannustehokasta mainontaa, kun ei sorru tuhlaamaan kalliiseen paperiin ja nelivärihommaan niin se on erittäin edullista tänä päivänä siihen kontaktimäärään nähden. Kyllä tää on kaikkein halvin tapa.' kiteyttää muuan tutkimuksessa haastateltu ja jatkaa *'...Ei se sitä lukuarvoa paranna yhtään vaikka kannettaisiin joka (suoramainos-)lehti erikseen kotiin. Kyllä se on jakelufirman kannalta kustannusajattelua ja rationointia et ne kaikki (suoramainokset) menee sinne (kotiin) nipussa. Jos haluaisin ostaa jakelupäivän itselleni niin se olisi sunnuntai-iltapäivä, mutta yhtään enemppä en olisi siitä valmis maksamaan.'*

'Kyllähän se suorajakelu kustannustehokasta on, et jos ajatellaan meil on ketjussa kymmenii myymälöitä ja ne ilmottelis kaikki vaikka sanomalehdessä niin ei me tämmöistä myllyä pyöritettäis,' sanoo toinen vastaaja ja jatkaa *'... ja justiinsa se tehokkuus tulee siitä et ettei täällä ruveta räpimään et olis painot ja kaikki - se leviäis käsiin, se tehokkuus tulee siitä et se tehdää yhdes paikkaa ja nykytekniikalla siirretään eri paikkoihin.'* Tätä kaupan edustajaa kiinnostaisi periaatteessa mahdollisuus päästä yksin jakeluun joskus. Toisaalta kilpailu on olemassa ja edustaja näkee suuren nippukoon myös asiakkaan kannalta hyvältä: pääseehän asiakas itse vertailemaan eri tuotteita.

Kolmannen vastaajan mukaan kaikki mainonta on kallista ja kaikki kustannukset ovat liian suuria. Jakelufirman mukaan kauppa kuulema maksaa liian vähän ja omasta mielestään ketju maksaa liian paljon. Kompromissin pitäisi löytyä jostain näiden välistä. Lisäksi haastateltava toteaa, että heidän ketjunsä toimenpide täytyy olla kilpailukykyinen myös siinä pinossa, joka asiakkaalle menee.

Neljäs vastaaja katsoo, että suoramainonta on kallis media. Jyvitettäessä suoramainonnan kustannus tietyille osastoille etenkin pienemmissä myymälöissä, kontaktihinta muodostuu suhteettoman korkeaksi. Neljännen vastaajan näkökulmasta katsottuna erottautuminen suuresta mainosnipusta on vaikeaa ja se on kaupan kannalta huono juttu. Hinta-laatusuhteessa olisi vastaajan mukaan oma jakopäivä olennaista, jos jakelupäiviä voisi olla enemmän kuin 2 kpl viikossa. Omasta jakopäivästä ei vastaaja olisi valmis maksamaan kovinkaan paljoa nykyistä enemppä, pikemminkin päinvastoin: jakelunhintojen pitäisi alentua nykyisestä.

III SUORAMAINOS, SANOMALEHDEN LIITE JA SANOMALEHTI-ILMOITUS MAINOSVÄLINEINÄ

1. SANOMALEHTI-ILMOITUS

1.1. Sanomalehti-ilmoituksen vahvuudet ja heikkoudet

1.1.1. Ketjujohto

Eräs vastaaja näki sanomalehden heidän kannaltaan ihan hyvänä ilmoitusvälineenä. Toisaalta taas sanomalehden laajamittaisen käytön estää sen kalleus, koska ketju ei oikein voisi tehdä riittävän laajamittaista mainontaa useilla paikkakunnilla. Sanomalehteä ketju käyttää kylläkin suurempien kampanjoiden aikana. Tällöin päämedia on suoramainos, jota tukee sitten sanomalehtimainonta sekä TV-mainonta. Silloin sanomalehdessä olevat ilmoitukset sisältävät kovempia 'vain tänään' tarjouksia. Sanomalehden heikkouksina vastaaja näkee kalleuden lisäksi lyhytkestoisuuden.

Toisen ketjun edustaja sanoo, että sanomalehtien hinnoittelupolitiikka on johtanut siihen, ettei heidän ketjunsä kannata käyttää sanomalehtimainontaa. Vastaaja näki, etteivät he voi olla sanomalehdessä puolta sivua pienemmällä ilmoituksella. Puolen sivun ilmoitus on tietysti absoluuttisissa markoissa halvempi kuin liite, mutta ilmoitusliite tarjoaa 4-sivuisena huomattavasti enemmän kontaktipintaa. Koska ketju on asettanut vastaajan sanoin tavoitteeseen ilmaherruuden sanomalehdessä, jää ketjulle ainoaksi vaihtoehdoksi ilmoitusliite. Käytännössä ketju harjoittaa sanomalehti-ilmoittelua keskimäärin kaksi kertaa viikossa, tällöinkin ns. välipäivien ilmoitteluna. Sanomalehden vahvuudeksi vastaaja näkee mahdollisuuden olla joka päivä esillä, mutta se ei vastaajan mukaan palvele ketjun liikeideoita ja siksi sanomalehti-ilmoittelusta pyritään eroon. Sinällään sanomalehdillä on hyvä lukuarvo Suomessa, koska kansa haluaa lukea sanomalehtiä.

Kolmas vastaaja näkee sanomalehden vahvuudeksi, että ilmoitus on perinteinen tapa tehdä vähittäiskaupan mainontaa ja siksi sillä on tiettyä odotusarvoa ja tottumusta asiakkaiden piirissä. Lisäksi sanomalehti tarjoaa varman perillemenon verrattuna muuhun mainontaan. Sanomalehtien ketjuuntuminen auttaa sanomalehtiä jatkossa kilpailussa mainosmarkoista. Sanomalehtien heikkoutena haastateltava näkee aikaisemman tilanteen, jolloin jokainen lehti oli oma yksikkönsä ja yhteistyötä oli kovin vähän. Tämä pätee edelleen mm. ilmoitustuotannossa eivätkä sanomalehdet ole mediamyyjinä juurikaan kehittäneet palveluitaan vaan kyse on ollut lähinnä mediatilan myynnistä. Sanomalehtien pitäisi pyrkiä laajentamaan näkökulmaansa miettimällä mainostajan liiketoimintaa ja tavoitteita. Samalla hinnoittelupolitiikkaa pitäisi miettiä uudelleen, esimerkiksi määräraippaa ei juuri nykyisin kannata hankkia.

Neljäs vastaaja näkee sanomalehden vahvuudeksi edullisen hinnan ja dynaamisuuden. Samoin sanomalehti on paikkakuntansa eniten luettu painotuote, jonka avulla ketju voi tuoda esille myös maakunnallisia tavoitteita kuten edistää paikallisten tuotteiden myyntiä. Sanomalehden ilmestymistiheys helpottaa sen käyttämistä toistuvasti mediana.

Viidennen vastaajan mukaan sanomalehden vahvuutena on ajankohtaisuus ja mahdollisuus tehdä mainontaa lyhyelläkin varoitusajalla. Sanomalehden heikkouden vastaaja kiteytti sanomalla ettei mikään ole niin vanhaa kuin päivän vanha sanomalehti.

1.1.2. Aluejohto

Yhden ketjun edustajan mukaan sanomalehtimainonta on kallista eikä sitä siksi käytetä kovinkaan paljon. Ketjulla tosin on määräraikka lähinnä päivittäistavaralle paikkakunnan ykköslehdessä silloin tällöin, maaseudulla paikallislehdissä. Vastaja näkee, että sanomalehtimainonnan hyvä puoli on sen vaivattomuus: ilmoitus on nopea tehdä ja mainostoimisto työstää sen nopeasti valmiiksi, joten sen saa seuraavaksi päiväksi lehteen, jos suhteet sanomalehteen on kunnossa.

Toisen vastaajan mukaan sanomalehti-ilmoitus on nopea-rytmisen, nopea tehdä paikallisella tasolla ja hyvä peittoprosentti ainakin vastaajan paikkakunnalla. Sanomalehti-ilmoituksen ja -liitteen huonoina puolina vastaja näki kalleuden ja lyhytkestoisuuden verrattuna suoramainontaan.

Kolmannen vastaajan mukaan sanomalehti on mainosvälineenä vastaajan mukaan yksinkertaisesti lukuarvoltaan paras ilmoitusväline.

1.2. Sanomalehti-ilmoituksen mahdollisuudet ja uhat

1.2.1. Ketjujohto

Erään vastaajan mukaan heitä palveli selvästi sanomalehtien Kärkimedia-yhteistyö. Tällöin he voivat ketjun pääkonttorista käsin laittaa tarvittavat osoite-, puhelinnumero- ja aukiolotiedot suoramainoksiin ja toimittaa edelleen puhelinlinjoja myöten reproon ja reprotudiosta kaikkiin tarvittaviin sanomalehtiin. Tämä toimintatapa tuo kustannussäästöjä ja samalla virheiden määrä minimoituu. Neuvottelut voidaan myös käydä vain yhden osapuolen kanssa eikä monen erillisen lehtitalon kanssa. Sama vastaja koki, että sanomalehdille on selvänä uhkana sähköisen viestinnän kasvu. Haettaessa tulevaisuudessa tarkempia kohderyhmiä kuin nykyisin, saattaa tulevaisuuden vähittäiskaupalla saattaa olla vain yksi päämedia. Silloin esimerkiksi nuorten kohderyhmistä nousee mediaksi ilman muuta TV (ja radio), eläkeläisten kohdalla ehkä myös aikakauslehdet kuten ET-lehti. Toisaalta kohderyhmien haku tulee laajentamaan mediapalettia. Massamarkkinointi tulee todennäköisesti säilymään mutta suoramainontaakin pyritään kohdistamaan enemmän. Kohderyhmähaun lisäksi toinen pääsyy tälle muutokselle on kanta-asiakkuuden esiin nousu. Vastaja arveli, että nykyinen meno muuttuu lyhyimmillään 2-3 vuoden kuluessa, pisimmillään 5 - 10 vuoden kuluessa.

Toinen vastaja näki, että heidän ketjunsä olisi hyvin kiinnostunut mahdollisuudesta jakaa mainoskuvasto sanomalehden välissä. Tällainen toimintatapa mahdollistaisi sekä tarkan ajoituksen että mahdollisuuden jakaa vain tietyille maantieteellisillä alueilla. Valitettavasti vain muutama sanomalehti on tällaisen palvelun tarjoamisesta kiinnostunut.

Kolmannen vastaajan mukaan perinteinen sanomalehti kokee sähköisen viestinnän taholta uhkaa, koska sanomalehden voi helposti siirtää sähköiseen muotoon ja printata ulos esimerkiksi internetin kautta. Sanomalehden mahdollisuutena vastaja pitää kykyä uutisoivaan ilmaisuun, mitä voisi yrittää enemmän hyödyntää esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa.

2. ILMOITUSLIITE

2.1. Ilmoitusliitteen vahvuudet ja heikkoudet

2.1.1. Ketjujohto

Ilmoitusliitettä vastaajan ketju oli jonkin verran käyttänyt elintarvikemainonnassa. Liite on vastaajan mukaan kallis ja lisäksi liite on leimautunut selvästi automarkettien mainosvälineeksi. Tästä hänen edustamansa ketju haluaa erottautua. Vastaajan mukaan he pystyvät tekemään nelivärisen miljoonapainoksen suoramainonnassa, joka tulee muutamaa kymmentä sanomalehden ilmoitusliitettä selvästi halvemmaksi.

Toisen vastaajan mukaan ilmoitusliite tukee parhaimmalla tavalla ketjumaista toimintatapaa kaikista näistä kolmesta mainosvälineestä (suora, ilmoitus, liite). Liite tehdään keskitetysti ja liite mahdollistaa ilmoittelun samantyyppisellä konseptilla samana päivänä eri puolella maata ja antaa mainonnassa vastaajan kaipaamaa ilmaherruutta. Ketju on paraikaa rakentamassa linjayhteyksiä Kärkimedian ja sen edustamien sanomalehtien välille. Tällä hetkellä ketju on vielä neuvotellut kaikkien sanomalehtien kanssa erikseen, koska hinta on silloin tullut edullisemmaksi. Tulevaisuudessa vastaaja arveli, että Kärkimedian kanssa päästään neuvottelemaan keskitetysti niin että liitteen hintataso pysyy edelleenkin kohtuullisena. Ilmoituskoot tosin vielä vaihtelevat eri sanomalehdissä, mutta tämän asian kanssa ketju voi kyllä elää.

Kolmas vastaaja näkee ilmoitusliitteen samana tuotteena kuin sanomalehti-ilmoitus. Liitteeseen liittyy sellainen huono puoli, että liite pitää valmistaa huomattavasti aikaisemmin kuin koko sivun ilmoitus sanomalehteen. Tätä vastaaja pitää käsittämättömänä.

Neljäs vastaaja arvioi, että ilmoitusliitteellä saavuttaa melko korkean peittoprosentin. Liitteessä vastaaja myös näkee hyvän huomioarvon, koska lehteä lukiessa liitettä ei voi olla koskematta. Liite on ketjun kannalta myös oma ja ketjun viestille omistettu kokonaisuus, jolla on suoramainokseen verrattava mahdollisuus säilytettävyyteen. Liitteessä ei myöskään ole erillistä jakelukustannusta. Huonoina puolina vastaaja näki kalliin hinnan, sekä mahdollisuuden, että liite voi helposti pudota lehden välistä. Vastaaja ei myöskään pidä liitettä kovinkaan imagolähtöisenä.

Viidennen vastaajan mukaan heidän ketjunsä ja lehtien Kärkimediat-yhteenliittymän välinen yhteistyö tulee lisääntymään niin, että jossain vaiheessa ketjulla on ulkoasultaan samanlaiset mainokset kaikissa 28 lehdessä. Ilmoitusten sisältö tosin vaihtelee sitten paikkakunnittain. Tämä tosin edellyttää sitä, että myös ketjun sanomalehtimainonta saadaan paremmin keskitettyä. Uhkatekijänä vastaaja näkee, että mainonnan maksajana toimii paikallinen taso. Tällöin on olemassa vaara, että mainonnan pääpaino siirtyy pois päin printtimainonnasta yleensä. Toisena uhkatekijänä vastaaja näki kaupan kassajärjestelmien kehityksen ja kanta-asiakasmainonnan: kassajärjestelmä antaa jo tarkat tiedot markkinointipäätösten pohjaksi ja kanta-asiakasmarkkinointi antaa mahdollisuudet segmentoida mainontaa jo paikallisellakin tasolla.

2.1.2. Aluejohto

Tämä ketju on käyttänyt ilmoitusliitettä vain joskus harvoin imagotyyppiseen mainontaan. Liitteen huonona puolena vastaaja näki mahdollisuuden ottaa liite pois lehden välistä.

Toisen vastaajan mukaan sanomalehden liitteen vahvuutena on varma jakelu ja vastaavasti uhkatekijänä lehden levikin lasku, jolloin saavutettu asiakkaiden määrä laskee. Samoin sanomalehden liite on erinomainen väline, kun halutaan nopeaa toimintaa ja kauppa äkkiä täyteen ihmisiä erilaisilla kärkituotteilla.

Kolmannen henkilön mukaan ilmoitusliite käyttäytyy varsin pitkälle samalla tavalla kuin sanomalehti-ilmoitus paitsi että liite on vielä erottuvampi ja näkyvämpi.

2.2. Ilmoitusliitteen mahdollisuudet ja uhat

2.2.1. Ketjujohto

Ilmoitusliitteen osalta eräs vastaaja havaitsi, että liitteessä on hyödynnetty kehittämismahdollisuuksia. Insertin formaatit vaihtelevat samoin kuin liitteiden kokokin. Ilmoitusliite on valitettavasti kuitenkin jäänyt yhden kauppatyyppin mediaksi. Toisaalta vastaaja näki, että lehtitalot voisivat kehittää liitteelle muitakin funktioita, kuin mitä sillä nyt on. Tosin vastaaja kuitenkin arveli, että nyky menetelmällä sanomalehdet saavat rahansa melko vähällä vaivalla. Yleinen uhka mainonnalle on ollut jo 20 vuotta, että mainonta loppuu. Näin ei kuitenkaan ole käynyt.

Toinen vastaaja näki, että tulevaisuudessa mainostajat kohdistavat mainosmarkkansa uudestaan. Silloin on kaikkien mediakentän jäsenten sekä kehitettävä omaa tuotettaan että osattava vastata mainonnan kustannuksien alentamista vaativaan haasteeseen. Tällöin tulee harkittavaksi, pitäisikö esimerkiksi mainoskuvasto tai sanomalehti-ilmoittelusta luopua kokonaan, koska siinä tavoitellaan täsmälleen samaa kohderyhmää päällekkäisesti. Sanomalehdet eivät vastaajan mukaan kuitenkaan ollenkaan ymmärrä vaatimuksia ilmoitusten hintojen alentamisesta. Toisena eri medioiden periaatteellisena uhkana ja mahdollisuutena vastaaja piti sitä, että kaupan pitää olla mukana sellaisissa medioissa, joissa viesti huomataan.

3. SUORAMAINONTA

3.1. Suoramainonnan vahvuudet ja heikkoudet

3.1.1. Ketjujohto

Eräs vastaaja näki, että suoramainonta on heille paras väline esitellä ketjun valikoimia tällä hetkellä. Suoramainos antaa heidän ketjulleen tehokkaimman tavan lähestyä suurta määrää asiakkaita esittelemällä suurta määrää tuotteita tyylikkäästi kuvitettuna. Suoramainonnan suurin heikkous sen vaatima aika ja siten muutosten teon hitaus. Lisäksi heidän ketjussaan mainontaa hoitaa iso organisaatio, joka on tottunut tekemään asiat visuaalisesti tietyllä tavalla. Näin ollen muutosvastarintaakin esiintyy. Toisaalta jos muutokset esimerkiksi suoramainoksen ulkoasuun tehdään liian nopeasti, asiakkaat reagoivat ostamalla vähemmän. Tästä on heidän ketjullaan käytännön kokemusta. Näin ollen mahdolliset muutokset pitää toteuttaa hallitusti. Mainoskuvaston tulevaisuuteen vastaaja uskoo. Ostotapahtumaan liitetään muitakin toimintoja

kuin meno johonkin kauppaan. Suoramainos saattaa tulevaisuudessa muistuttaa enemmän postimyyntikuvastoa, jonka avulla asiakas voi tehdä tuotteiden esivalintaa. Suoramainos sekä osoitteettomana että osoitteellisena tarjoaa kanavan, jonka avulla voidaan esimerkiksi internetiä hyväksikäyttäen luoda tilausjärjestelmä. Vastaaja näkee tässä suhteessa suoramainoksen ainoana mediana, jolla ostotapahtuma voidaan tehdä kotona aivan lähitulevaisuudessa

Toisen haastateltavan mielestä suoramainonnan vahvuuksia on ilman muuta kustannustehokkuus tänä päivänä sekä se, että suoramainos menee joka postiluukkuun tai ainakin useampaan kuin sanomalehti. Suoramainoksen heikkouksina on huono erottautumiskyky mainostulvassa sekä sanomalehteä huonompi jakelun perillemenon luotettavuus. Suoramainonnassa on lisäksi omana ongelmana riippuvuus säästä: kun esim. vuodenajat vaihtelevat ja kesää ei kuulu, pitäisi jakelua voida siirtää viikolla parilla teenpäin. Tähän ketju on jossain määrin ja joidenkin tuotteiden osalta varautunut tekemällä kuvastoja kelluvina. Tällöin määritellään vain, milloin hintojen voimassaolo päättyy. Jakelu toteutetaan esimerkiksi puutarhakuvastoissa sitten maantieteellisesti etelästä pohjoiseen eri aikoina.

Kolmas haastateltava näkee suoramainonnan vahvuutena mahdollisuuden toteuttaa mainostoimenpide samaan aikaan koko maassa, koko markkina-alueella, koko ketjussa samansisältöisenä suurelle osaa suomalaisia kuluttajia. Samalla suhteessa mediapintaan suoramainos on varsin edullinen väline. Heikkoutena on ehdottomasti kohdistamisen vaikeus, perillemenon varmistaminen ja samankaltaisuus: vähittäiskaupan suoramainoksia ei erota toisistaan. Suoramainonnalla voi haastateltavan mukaan vahvistaa imagoa, mutta ei oikein rakentaa sitä.

Neljäs vastaaja sanoi, että suoran vahvuutena on mahdollisuus tehdä suoramainokset erikokoisina ja ketjun omalla identiteetillä. Samoin suoramainoksen voi kohdistaa ainakin maantieteellisesti jollain tavalla ja saavuttaa samalla hyvän peiton myös sellaisten keskuudessa, joille ei tule sanomalehteä. Heikkoutena vastaa näki, että suoramainos on hidastempoinen eikä juurikaan dynaaminen väline. Lisäksi yksikkökustannus nousee sekin joillain alueilla melko korkeaksi.

Viidennen vastaajan mukaan suoramainoskuvaston vahvuuksia on säilyvyysaika parista päivästä aina viikkoon asti. Lisäksi suoramainoskuvasto antaa hyvin mahdollisuuksia tuoda esille ketjun valikoimaa. Huonona puolena vastaaja näki sen, että suoramainos hukkuu helposti muuhun mainosmassaan ja suoramainoksen tekeminen vaatii tekijöiltään koko ajan hyvää tasoa jotta suoramainoksen lukuarvo pysyy korkeana.

3.1.2. Aluejohto

Suoramainonnan vahvuudeksi yksi vastaaja näki mahdollisuuden kohderyhmän ja jakelualan maantieteelliseen rajaamiseen: sanomalehti taasen menee vain tilaajille. Kyseinen vastaaja ei nähnyt suorajakelussa varsinaista heikkoutta, tosin suoramainoksen tuotantoprosessi on monimutkaisempi ja samalla työlämpi kuin sanomalehti-ilmoituksen.

Toinen alueen edustaja näki suoramainonnan, etenkin kuvastot, vahvana välineenä tarvittaessa ilmoituspintaa enemmän ja haluttaessa laajempia tuotekokonaisuuksia esille. Kuvastotyyppisessä mainonnassa huonoa on sen vaatima pitkä aika: esim. tuoretuotteita ei oikein voi mainostaa kuukauden voimassa olevilla vihkosilla, koska kukaan ei voi taata tuotteen saatavuutta eikä tuoreutta noin pitkäksi aikaa. Vastaaja ei uskonut siihen, että sanoman luotettavuutta lisäisi jotenkin se, että mainos tulee sanomalehden välissä liitteenä eikä suoramainoksena.

Kolmannen haastateltavan näkövinkkelistä suoramainoskuvasto on kustannustehokas väline, jota voidaan painaa keskitetysti suuria määriä 4-väritekniikalla niille tuotteille, joita ketjun keskitetty ostoryhmä on hankkinut.

Neljännän vastaajan mukaan suoramainos tai tässä tapauksessa alueella tehtävä suoramainos on nopea tehdä, oikeastaan nopeampi kuin jos heillä tehtäisiin sanomalehti-ilmoitus. Osoitteettoman suoran vahvuudeksi vastaaja näki myös jakelun kohdistamis-mahdollisuuden verrattuna sanomalehteen. Heikkoutena on huono erottautumiskyky suuressa mainosnipussa. Vastaaja harmitteli sitä, ettei muualla painetun kuvaston jakaminen sanomalehden välissä ole mahdollista tai ainakin se on kovin kallista.

3.2. Suoramainonnan mahdollisuudet ja uhat

3.2.1. Ketjujohto

Muuan vastaaja katsoo, että tulevaisuudessa ketjujen pitää valita yksi pääasiallinen printtimedia, jos printtiä ylipäätään vielä käytetään. Uhkana on tällöin että joko lehti-ilmoitus tai suoramainos häviää kuvasta.

Toinen vastaaja näki, että suoramainonnan suurin uhkatekijä on sen lopettaminen ja asiakkaiden tyyntyminen kotiin tulevaan informaatiotulvaan. Toisaalta tulevaisuudessa ketjujen printtimediapaletti saattaa sisällöltään erilaisempi kuin tänään, jolloin joku ketju saattaa käyttää vain suoramainontaa ja toinen vain sanomalehti-ilmoittelua tai liitettä. Tällöin mainonnan erilaistaminen saattaa jättää kaikille printtimedioille elintilaa.

Kolmas vastaaja näkee, että entistä tarkempi kohderyhmähaku vaatii siirtymistä osoitteellisen suoramainonnan puolelle. Toisaalta perinteisessä osoitteettomassa suorassa pitäisi pystyä tarkempaan kohdistamiseen. Vastaaja näkee, että mikäli osoitteetonta ei kehitetä nykyisestä, sen suhteellinen kilpailuasema saattaa heiketä nykyisestä.

Neljännän vastaajan mielestä etukäteen on joskus vaikea nähdä tulevaisuutta, sen mahdollisuuksia ja uhkia. Suoramainonnan osalta vastaaja arvelee, että kustannusten alentamisen vaatimus muodostaa selvän uhkatekijän suoramainonnalle.

3.2.2. Aluejohto

Eräs vastaaja näkee, että suoramainonnan suurin uhka on, että se lopetetaan. Suurin mahdollisuus puolestaan on, että suoramainontaa tehdään entiseen malliin, koska suoramainonta on sittenkin kohtuuhintaista suhteessa saavutettavaan asiakaspotentiaaliin.

Toinen haastateltava arvioi, että suurin mahdollisuus suoramainonnalle liittyy liittoutumiseen sanomalehdistön kanssa. Tällöin ketju voi käyttää sanomalehden ja suoramainonnan yhteistyötä hyväkseen parhaimmalla mahdollisella tavalla. Suurin uhka on, että mitään yhteistyötä ei synny vaan jatketaan entiseen malliin ilman mitään yhteistyötä.

Kolmas vastaaja arvioi, että suoramainonnan samankaltaisuus merkitsee sen merkityksen vähenemistä, koska asiakkaat kyllästyvät. Mahdollisuus liittyy siihen, että suoramainos tuotteena erilaistuisi ja saisi uusia muotoja tulevaisuudessa.

4. MAINOSVÄLINEIDEN SOVELTUVUUS ERI TUOTERYHMIEN MAINONTAAN

4.1. Sanomalehti

4.1.1. Ketjujohto

Eräs vastaaja näki sanomalehden erityisen sopivaksi elintarvikkeiden mainostamiseen. Lisäksi vastaaja näki, että sanomalehti on melko muuntautuva ja sopii siten myös monen muun tyyppisille tuotteille.

Toinen vastaaja näki sanomalehden sopivan erityisen hyvin päivittäistavaran mainostamiseen. Kolmas vastaaja arveli, että hänen on varsin vaikeaa keksiä, mille tuotteelle sanomalehtimainonta ei sopisi. Mitä enemmän liikutetaan imagomainonnan puolelle, sitä epävarmemmaksi mediavalinnaksi sanomalehti käy.

Neljännän vastaajan mukaan sanomalehti sopii erityisen elintarvikkeiden ja muiden nopeaa reagointia tarvitseville tuotteille.

Viides vastaaja ei näe suurtakaan eroa eri mainosvälineiden välillä, mutta sanomalehdessä kannattaa mainostaa päivän tuotteita, jotka ovat hintaherkkiä ja joiden hintataso muuttuu päivittäin. Näistä esimerkkinä voi mainita hedelmät ja vihannekset.

4.2. Ilmoitusliite

4.2.1. Ketjujohto

Ilmoitusliitteen vastaaja näki tällä hetkellä leimautuneen toisaalta automarkettien, toisaalta elintarvikkeiden välineeksi. Kuten vastaaja asian ilmaisee '*... halolla päähän elintarvikemainontaa ja isoja räiskeitä ja punaisia hintoja.*'

Toinen vastaajan mukaan ilmoitusliite soveltuu erittäin hyvin etenkin päivittäistavaran mainostamiseen.

4.3. Suoramainos

4.3.1. Ketjujohto

Suoramainos sopii vastaajan mukaan hyvin erilaisten tavararyhmien mainontaan. Kuitenkin joissain tavara-alueissa suoramainonta ei yksin riitä kohderyhmien tavoitteluun.

Toisen vastaajan mukaan suoramainonta taas sopii laajemman valikoiman esittelyyn, mitä tarvitaan vaatteita, puutarhakalusteita ja muuta käyttötavaraa mainostettaessa.

Kolmannen mielestä kuvasto taas on paikallaan enemmän käyttötavaran puolella, haluttaessa viestiä valikoiman laajuutta ja kertoa tuotteista enemmän. Neljäs näkee, että suoramainonta sopii paremmin teollisille ja bulkkituotteille, joissa päästään pitkiin sarjoihin kuten valmisruuissa, pakatussa lihassa ja pesuaineissa

4.3.2. Aluejohto

Erään vastaajan mukaan käyttötavarakauppa yleensä on sellaista, että siinä mainonta puolustaan paremmin paikkaansa, koska käyttötavarakaupassa voi erilaisia tarpeita herätellä paremmin. Päivittäistavarassa erityisesti ruokapuolella mainoksella voi saada ostamaan lähinnä hinnan avulla.

Toinen vastaaja sanoo, että hän ei sinällään koe mitään eroa sanomalehti-ilmoituksen, sanomalehden liitteen ja suoramainoksen välillä.

Kolmannen vastaajan mukaan kokonaisuutena ns. pitkänsarjan tuotteet sopivat paremmin sanomalehteen ja valikoimatuotteet kuvastoon. Tyypillistä pitkänsarjan tuotteille on hintapainotteisuus eli ne ovat tällaisia tarjoustuotteita. Valikoimatuotteet taas sopivat hyvin suoramainokseen, koska siinä voi paremmin tuoda esille valikoimien laajuutta.

5. MAINOSSANOMAN ELINIKÄ ERI MAINOSVÄLINEISSÄ

5.1. Mainossanomien elinikä sanomalehdessä

5.1.1. Ketjujohto

Erään vastaajan mukaan sanomalehti on päivän media; päivän vanha uutinen on menetetty juttu. Toisen vastaajan mukaan sanomalehti-ilmoitus elää tasan yhden eli ilmestymispäivän. Kolmannen vastaajan mukaan sanomalehden elinikä on hyvin lyhyt, mutta ilmestymistiheys ja hyvä huomioarvo korjaavat tätä puutetta.

5.1.2. Aluejohto

Erään vastaajan mukaan sanomalehti ja ilmoitusliite menevät roskeen samaan tien, ei niitä kukaan säästä. Toinen vastaaja kokee, että sanomalehti on ajallisesti selvästi lyhytkestoisempaa kuin suoramainonta.

5.2. Mainossanomien elinikä ilmoitusliitteessä

5.2.1. Ketjujohto

Yhden vastaajan mukaan ilmoitusliitteen elinikä on lyhyt, mutta saattaa olla vähän pidempi kuin sanomalehti-ilmoituksen erään vastaajan mukaan. Toisen vastaajan mukaan päivän tai kaksi vanha ilmoitusliitettä ei kukaan lue. Kolmas vastaaja on keksinyt oivan vertauksen sanoman eliniästä: *'sanomalehti-ilmoitus luetaan nopeasti aamulla ruokapöydässä ja kuvaston lukee perheenäiti illalla enempi ajan kanssa sohvapöydän ääressä.'*

5.3. Mainossanomien elinikä suoramainoksessa

5.3.1. Ketjujohto

Yksi vastaaja kertoi, että heillä on erilaisin tutkimuksin selvitetty, että heidän osoitteettomien suoramainoksien elinikä on varsin pitkä. Tämä näkyy käytännössä mm. myynnin kehityksessä kuukauden eri päivinä.

Toisen mukaan suoramainonnalla on pisin elinaika. Kuukauden voimassa olevissa kuvastoissa myynti nousee aluksi selvästi ja vastajaan mukaan ihme kyllä, myyntikäyrä nousee hieman ennen kuvaston voimassaolon päättymistä. Tämä viittaisi siihen, että ainakin osa kuluttajista säästäisi kuvaston pidempään. Kolmas vastaaja näki, että suoramainoskuvastolla pyritään pidempään elinikään kuin ilmoituksella ja liitteellä. Käytännössä näin ei kuitenkaan käytännössä ole vaan kuvaston elinaika jää 2 - 3 päivää.

Kolmas vastaaja kokee eliniän niin, että suoramainoskuvastolla on pisin elinikä. Neljännen haastateltavan mielestä on niin, ettei päivän vanhaa sanomalehteä kukaan lue, mutta mainoskuvasto saattaa elää viikonkin.

5.3.2. Aluejohto

Muuan vastaaja oli sitä mieltä, että mainossanomien elinikä on yleisesti kerta kaikkiaan lyhyt. Ehkä suorajakelulehti saattaa olla selailtavana pari päivää, ei kuitenkaan enempää.

Toinen vastaaja kertoo, että tutkimusten mukaan monellakaan asiakkaalla ei ole etukäteen tietoa, mitä ruokaa asiakas ostaa kauppaan tullessaan. Näin ollen tärkein media on myymälä ostotapahtumassa. Päivittäistavarakaupan mainokset elävät maksimissaan pari päivää, mutta kyllä vastaajan mukaan kuukauden voimassa olevissa mainoksissa esitellyt tuotteet saavat aivan loppuaikoina aikaan selvän myyntipiikin.

Kolmas haastateltava arvioi, että mitä pidempään asiakas lukee mainoskuvastoa, sitä pidempään se elää asiakkaan mielessä imagona. Tällöin kuvaston elinikä on pidempi kuin ilmoituksen ja liitteen. Muutoin vastaaja näkee, että kuvasto menee samalla tavalla samana päivänä paperikeräykseen kuin sanomalehtikin, mahdollisesti kanta-asiakaslehti säilyy hieman pidempään.

6. MAINOSVÄLINEIDEN PAREMMUUSJÄRJESTYS

6.1. Ketjujohto

Erään pääkonttorin edustajan mukaan heidän ketjulleen tärkein media on ilman muuta suoramainos ja sanomalehden ja liitteen kohdalla ei ole juuri eroa. Vastaaja piti ilman muuta parempana, että heidän mainoksensa on sanomalehden kanssa kuin lehden välissä.

Toisen vastaajan mukaan heille selvästi tärkein media on sanomalehden ilmoitusliite ja seuraavaksi suoramainoskuvastot. Tulevaisuudessa osoitteellinen kanta-asiakasmarkkinointi tulee vahvistumaan selvästi.

Kolmas vastaaja näkee koko kysymyksenasettelun niin, että tulevaisuudessa mainonta ja enemmän mix eri mainosvälineiden välillä. Tällöin pitää löytää oikea suhde eri mainosvälineiden välille. Peruslähtökohtana on tietysti, mitä kohderyhmää halutaan tavoitella ja mediavalinnat pitää tehdä tämän perusteella.

Neljäs vastaaja näkee, että heidän ketjunsä kannalta sanomalehti ja suoramainos eivät niinkään kilpaile toistensa kanssa, vaan täydentävät toisiaan. Vähittäiskaupan tavarapeli määrää sen, että kuvastoissa voidaan käyttää samoja tuotteita tietyinä ajanjaksona. Toisaalta kuvastot ilmestyvät suhteellisen harvakseltaan ja näin tarvitaan sanomalehti-ilmoittelua päivittämään ja edistämään ketjun ja sen tuotteiden tuoreuskuvaa.

6.2. Aluejohto

Yhden vastaajan mukaan heille kaikkein tärkein media on kanta-asiakasmarkkinointi ja toiseksi oma suoramainoslehti. Tämän jälkeen vasta tulevat lehti-ilmoitus, liitettä he eivät juuri ole käyttäneetkään.

Toinen vastaaja taas sanoo, että *'...järjestelmään sitoutuneena luotan suoramainontaan...toisaalta tässä mittakaavassa ei kustannussyistä oikein oo muutakaan vaihtoehtoo...'*

Kolmas vastaaja näkee, että eri mainosvälineillä ei ole heille mitään paremmuusjärjestystä, koska ne toimivat eri tavalla. *'Jos haluamme tän markkinointiviestinnän tehokkaasti hoitamaan, niin tarvitsemme molempia välineitä (liite + suora). Suora on siks tärkeä, et osoitteellinen isolle segmentille kohdistettuna on turhan kallis, vaikka osoitteettomassa on toi hukkalevikki kumminkin jonkinmoinen.'*

7. SUORAMAINONNAN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET MAINOSVÄLINEENÄ

7.1. Ketjujohto

Eräs vastaaja tuumi, että heidänkin ketjunsä ryhtyy 2-3 vuoden kuluttua tekemään enemmän osoitteellista suoramainontaa. Samalla vastaaja arveli, että osoitteetonkin suora tulee säilymään mutta osoitteellinen tulee siihen rinnalle. Toisaalta vastaaja näki myös ketjun sisäisiä kehittämistavoitteita: suoramainonnan visuaalista ilmettä pitää kehittää niin, että mainoksesta tulee tietynlainen brandi. Käytännössä suoramainokseen pitää kehittää sellaisia elementtejä, joka tekee siitä kodissa odotetun painotuotteen. Tätä odotusarvoa pitää sitten ruokkia muilla medioilla. Samalla suoramainosta pitää voida käyttää myös ns. tapahtumamainonnan välineenä esim. tuomalla esiin, että meillä on lauantaina 'happy hour' tms. Vastaaja näki, että tulevaisuuden hyvä osoitteeton suoramainos on viikkolehti, joka kannetaan kotiin eikä maksa kuluttajalle mitään.

Toisen vastaajan mukaan heidän ketjunsä suoramainonnan määrä tulee lähitulevaisuudessa ilman muuta vähentymään, etenkin päivittäistavaran osalta vastaaja pitää aikaisempaa päivittäistavarakaupan mainontarulettia aika hulluna. Vastaajan mukaan heidän ketjunsä on perinteisesti tehnyt suoramainoskuvastot alusta loppuun itse. Tulevaisuudessa heidän ketjunsä aikoo pitää kuvastojen tuotannon omissa käsissään niin kauan kuin panostukset kuvastoihin ovat nykyluokkaa. Sen sijaan kuvastojen visuaalista ilmettä voi aina parantaa sekä imagotyypistä mainontaa kehittää. Näihin kahteen tapaukseen vastaaja kuvitteli heidän ostavan palveluita ulkopuolisilta.

' Kohdistaminen on ollut minimaalista aikaisemmin ja kehityssuunta on että perinteisestä osoitteettomasta suorasta mainonnasta, perinteisestä printtimainonnasta, sanomalehti-ilmoittelusta selkeästi kehityssuunta kulkee kohdistettuun mainontaan, koska kaupan on selkeästi enemmän mietittävä markkinoinnin osumatarkkuutta kustannus- ja kilpailusyistä kuin aikaisemmin '.... Jakelutuotetta pitäisi kehittää siihen suuntaan, että jakelutuotetta olisi mahdollista helpommin segmentoida esim. alueellisesti tuoteryhmittäin. Nykyään jakelufirmat antaa sulle kanavan jakaa määritelyihin talouksiin... ei, ei tää ei enää riitä. Ja varmasti kehittämisen varaa olisi siinä, että maakunnan ykköslehti ja suoramainonta jotenkin löytäisivät toisensa.' Samainen vastaaja näkee, että tulevaisuuden harvat mutta tyylikkää ja paksut mainoskuvastot tehdään suurella rahalla sesonkeihin (esim. kevät ja syksy) niin että niiden elinikä saadaan oikeasti nostettua. Silloin perinteistä tuotemainontaa voitaisiin jossain laajuudessa hoitaa esim. sanomalehdessä nopearytmisenä, mutta tämänkin malli vaatisi kustannusten alentamisen takia välttämättä yhteistyökuvion sanomalehden ja suoramainonnan välillä. Kanta-asiakasmarkkinointi tulee joka tapauksessa vahvistumaan voimakkaasti periaatteella: mitä nuorempi ketju ja mitä vähemmän kanta-asiakkaita, sitä enemmän massamaista suoramainontaa ja toisinpäin.

Neljäs vastaaja sanoi, että osa heidän ketjunsä väestä pitää suoramainontaa aikansa eläneenä, osa taas näkee suoramainoksella olevan sijansa tulevaisuudessa. Suoramainos saattaa tosin muuttaa muotoaan, niin että se saattaa olla entistä useammin esim. asiakaslehden liitteenä. Kaikki kaupan ketjut pyrkivät kanta-asiakkuuteen. Kanta-asiakasmarkkinointia tehdään muulla tavoin kuin mainonnan ilmaherruudella tai tuote- tai tuote-hintamainonnalla. Näin ollen painotukset mainonnassa tulevat muuttumaan nykyisestä. Mitä enemmän ja syvemmälle kanta-asiakkuus kehittyy, sitä vähemmän on ketjulla on tarvetta mainostamiseen. Televisio- ja sanomalehtimainonnalla ei niiden lyhytkestoisuuden takia päästä asiakassuhteen syventämiseen vaan siinä tarvitaan suoramainontaa ilmeisesti osoitteellisena.

Viides vastaaja näkee selvästi, että tuuli puhaltaa kohti kohdistettuun kanta-asiakasmarkkinointiin. Kohdistamisen eväät saadaan kanta-asiakasrekisteristä.

7.2. Aluejohto

Eräs haastateltava sanoi, ettei heillä ole erityisempiä parannusehdotuksia. Joka tapauksessa heidän yrityksessään pyritään entisestään vahvistamaan kanta-asiakasmarkkinointia. Muutoin mainonnan kokonaispotti pienenee vähittäiskaupassa ja sitä mainontaa suunnataan uudelleen kanta-asiakkuuteen sekä TV-mainontaan.

Toinen vastaaja arvelee, että tulevaisuudessa kohdistamisen merkitys suoramainonnassa tulee kasvamaan. Vastaajan mukaan heidänkin pitäisi saada enempi tietoa, minkälaisia ihmistä asuu milläkin alueella ja saada tällaisia kohdistamiskriteerejä selville. Näissä merkeissä ketju voisi harjoittaa vastaajan mukaan yhteistyötä mm. jakeluyhtiön kanssa.

Kolmas vastaaja sanoo, että he ovat selvästi pudottaneet panostustaan niin suoramainontaan kuin sanomalehti-ilmoitteluun. *'Kyllä tulevaisuus on koko ajan osoitteellinen suora, koko kanta-asiakassuhdeasia voimistuu ja sitä kautta vähenee normaali päivittäinen tarve ilmoittaa.'*

IV JOHTOPÄÄTÖKSET

1. SUORAMAINONNAN TEHTÄVÄT

1.1. Myynnin lisäyhteistävä

Vähittäiskaupan ketjut käyttävät suoramainontaa ennen kaikkea lisätäkseen myyntiään. Ketjujohdon edustajat seuraavat myynnin kehitystä säännöllisillä tutkimuksilla ja seurannalla. Analyttisen tiedon lisäksi ketjujohdon edustajilla on vahvaa uskoa suoramainontaa kohtaan, uskomatta ei suoramainontaa kannattaisi muutoin tehdä: muuan vastaaja kertoi, että suoramainostoimenpiteen poisjäänti laskee välittömästi ketjun myyntiä – nopeasti toteutettu korjausjakelu taas nostaa myyntiä. Suoramainonnan onnistuminen tosin edellyttää, että ketjut sisäistävät ensin itse suoramainonnan merkityksen ketjun myynnille ja sen jälkeen toteuttavat myymälätasolla suoramainoksessa annetut lupaukset.

1.2. Informointitehtävä

1.2.1 Tuotemainonta

Vähittäiskaupan suoramainonta on ennen kaikkea vahvaa tuote tai tuote-hintamainontaa. Kaikki ketjut katsovat myyvänsä sellaisia laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan, joita asiakkaat haluavat ostaa. Suoramainonta sopii ennen kaikkea laajan tavaravalikoiman esille tuontiin.

Suoramainokset ovat nimenomaan tuotekatalogeja, joissa:

- käyttötavaramainonnassa tuodaan laajaa valikoimaa esille
- päivittäistavaramainonta edustaa lähinnä tuote-hintamainontaa.

Käyttötavaran osalta on tärkeää, että mainostettavat tuotteet osuvat kuluvasse olevaan sesonkiin kuten kesään tai juhannukseen. Koska käyttötavarat hankitaan pääosin ulkomailta, on tavaranhallinnan onnistuminen erittäin tärkeää jotta ketju saa koko maahan riittävä määrän tuotteita. Käyttötavaran osalta mainonta yhdistyy ketjun tavaranhankintaan, sillä ne tapahtuvat samanaikaisesti: ostojärjestelmän antaa tiedot tuotteesta ja sen hinnasta samalla kun kuvat ja tekstit yhdistetään suoramainokseksi. Tulevaisuudessa tuotemainonnassa vähennetään hintarevitystä ja lisätään suoramainosten imagoa, hyötykuvamaisuutta, käyttöyhteyksiä. Samalla suoramainos saa lisää tekstiä.

Päivittäistavaran osalta ketjut pyrkivät entistä selvemmin tasaiseen ja varmaan hinnoitteluun erotuksena aikaisempien sahaavasta hinnoittelusta. Asiakkaille luodaan odotuksia, että hinnat pysyvät. Odotuksiin vastataan ja näin luodaan mielikuvaa edullisesta hintatasosta.

Osa ketjuista tuo mainonnassaan entistä enemmän esille kaupparyhmän omia merkkejä ja tuoteperheitä, toisten ketjujen myydessä vain muiden valmistajien tuotteita.

Fyysisesti suoramainos jakautuu eri osiin: osa on kaikille liikkeille yhteisiä sivuja, näiden lisäksi on usein paikallisia sivuja.

1.2.2. Tuotetiedotus

Tuotetiedotus ei ole suoramainoksen päätarkoitus, mutta jossain määrin ketjut kertovat tuotteiden materiaaleista ja käyttötavoista, elintarvikkeista löytyy reseptejä. Uutuustuotteiden tiedottamisesta henkilökunnalle vastaa yleensä paikallinen esimies, jolla on asiaan liittyvä materiaali ostokansiot, tilauslomakkeet jne. Sisäistä markkinointia omalle henkilökunnalle pidetään sinällään erittäin tärkeänä ennen promootiota. Pääosin tuotetiedotuksesta vastaa kuitenkin teollisuus, jonka pitäisi tuoda asiaa esille televisiossa sekä käyttämällä konsulentteja myymälöissä.

1.3 Imagotehtävä

Myynnin lisäämisen ja tuotemainonnan jälkeen tärkeimmäksi tavoitteeksi nousevat mielikuvatavoitteet. Imago tavoitteet ovat osa markkinointistrategiaa, jotka on tehty pääkonttorissa Helsingissä ja jota pitää alueiden noudattaa. Keskitetty mainonta, ostaminen, myymälöiden suunnittelu jne. antavat ketjun imagolle yleisilmeen, jota ketjujohto haluaa seurata.

Tärkeintä ketjuille imagon osalta ovat ostopaikan valintakriteerit, joita on vahvasti tuotava esille suoramainonnassa. Näitä valintakriteerejä ovat myytävät tuotteet ja niiden hinta – ja laatu taso, myymälän saavutettavuus sekä asiointin helppous jne.

Suoramainonta sopii myös hintamielikuvan parantamiseen tai muuttamiseen. Samanlaiset kuvastot kaikkialla tukevat yrityskuvaa, koska viesti saadaan samansisältöisenä kaikkialle Suomeen.

1.4. Ohjaustehtävä

1.4.1. Myymälähenkilökunnan työn tukeminen

Sisäisen markkinoinnin keinoin ketju käy läpi 6-7 kertaa vuoden aikana mainostettavat tuotteet kunakin sesonkina. Tällöin paikallinen henkilökunta tulee tietoiseksi mainostettavista tuotteista ja sitoutuu ketjun tavoitteisiin. Suoramainonnalla on psykologisesti tukeva vaikutus henkilökunnan toimintaan, koska henkilökunta tietää asiakkaiden kysyvän mainostettuja tuotteita. Samalla suoramainos ohjaa tuotteiden esillepanoa myymälässä, koska promootiotuotteet pitää hakea varastosta ja laittaa esille myymälään. Tosin nykyään vaaditaan, että myymälän pitää olla kunnossa asiakkaiden tulla ilman suoramainontaakin.

1.4.2. Ketjuorganisaation tukeminen

Ketjumainen toiminta kytkeytyy kilpailuasemaan: yhtenäinen ketju saa voimakkaamman kilpailuaseman suhteessa painotaloihin, reproihin, tavarantoimittajiin ja mihin tahansa sidosryhmiin. Tällöin yhteisostolla tai kilpailuttamalla saadaan hintaa painettua alas. Toisaalta ketju saavuttaa myös sisäisen yhteistyöedun, kun ostajat sekä markkinointi ovat kiinteästi yhteydessä keskenään, sillä suoramainonta on käytännössä myös osa tavaranhankintaa ja tavarapeliä. Suoramainonta pakottaa omalta osaltaan myös ketjun alueelliset liikkeet yhteisiin tavoitteisiin ja ketjumaiseen toimintaan mukaan, sillä paikalliselle sooloillulle jää entistä vähemmän tilaa. Eriyisen hyvin suoramainonta sopii mediaksi maantieteellisesti hajanaisille ja iältään nuorille ketjuille

2. KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI

Mainonnassa niin kuin monella muullakin alalla kustannukset ovat nousseet pitkällä tähtäimellä. Näin on asianlaita myös vähittäiskaupan ketjujen markkinoinnissa. Ketjut ovat pyrkineet vähentämään markkinointiin ja mainontaan käyttämiään panoksia sekä suuntaamaan niitä uudelleen. Kanta-asiakasohjelmien avulla ketjut pyrkivät sekä parantamaan mainonnan osumatarkkuutta että pitämään kiinni jo saamistaan asiakkaista. Kanta-asiakkuuden esiinnousu muuttaa vähittäiskaupan ketjujen mainontaa lähivuosina: osoitteeton suora, liitteet ja sanomalehti-ilmoittelu vähenevät samalla kun osoitteellisen suoramainoksen osuus mainonnan kakusta kasvaa.

Kaikilla ketjuilla on lähitulevaisuudessa omat kanta-asiakasohjelmansa.

Kanta-asiakkuus on asiakkaalle joko maksuton tai maksullinen. Maksu maksetaan kerran tai aina vuosittain. Kanta-asiakasohjelmilla pyritään ensisijaisesti kiinni saadusta asiakkaasta ja sitouttaa asiakas tarjoamalla hänelle etuja. Kanta-asiakkaan saama etu on joko hinnanalennus tai sitten bonus tai bonusseteli, jonka asiakas saa käyttää miten haluaa kaupparyhmän toimipisteissä. Kanta-asiakkaille annetut edut määrittelee jokainen ketju itsenäisesti.

Kanta-asiakashankinta on monivaiheinen prosessi. Ensiksi ketju tuo kanta-asiakkuutta esiin mm. massamainonnassaan esittelemälle mm. asiakkaan saamia etuja. Myymälämainonnassa tuodaan kanta-asiakkuutta sitten voimakkaasti mm. hintalapuissa löytyy erillinen kanta-asiakashinta. Kaikissa ketjuissa on myös kanta-asiakkuudesta kertova esittelypöytä ja sille vastuuhenkilö. Ketjun tarkoituksena on, että asiakas hankkisi kanta-asiakaskortin. Kanta-asiakkaiksi liittyneille lähetään sitten kuukausittain osoitteellista suoramainontaa: usein mukana on kaupparyhmän asiakaslehti, mahdollinen bonuslaskelma sekä suoramainontaa. Samaa aikaan kaupan kassajärjestelmät ovat niin kehittyneet, että asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraaminen on periaatteessa mahdollista jopa yksittäisen tuotteen tasolla. Tähän ei tietävästi ketjut kuitenkaan pyri, vaan löytämään erilaisia suurempia segmenttejä, joille sitten voisi tarkemmin kohdistaa mainontaa. Tällöin esimerkiksi bensiiniä ostaneelle asiakkaalle voitaisiin tarjota auton varaosia tai auton huoltopalveluja tulevaisuudessa.

3. SUORAMAINONTAPROSESSI

Vähittäiskaupan ketjujen strategiset markkinointisuunnitelmat ovat vuosisuunnitelma ja puolivuotissuunnitelma. Näitä kahta tarkentaa sitten taktiset kuukausisuunnitelmat ja vieläkin lyhyemmällä ajalle tehdyt suunnitelmat. Ketjujohto päättää, minkälaista mainontaa ja millä mainosvälineillä ketju toteuttaa seuraavana vuonna. Vuosisuunnitelma sisältää tiedot mm. aikatauluista, mainostettavista tavara-alueista tuoteryhmittäin ja kysyntäalueittain, käytettävistä sivumääristä, sesonkien teemoista sekä budjetista.

Suoramainonnan käytännön toteutuksesta vastaava vähittäiskaupan ketjuissa yleensä tuotelinjat, jotka tilaavat samalla tavarat. Osassa ketjuja on käytössä täysin keskitetty toimintapa, jossa pääkonttorin tuotelinjat yksin käytännössä päättävät mainostettavista tuotteista. Tuotelinjoja johtaa yleensä tuotepäällikkö tai valikoimapäällikkö, jotka ovat myös mainonnassa päätöksentekijöitä. Osassa ketjuja taas myös aluetason edustajat kuten myymäläpäälliköt tai myymälöiden osastopäälliköt osallistuvat suunnitteluun. Joka tapauksessa aluetason sananvalta on selvästi pienentynyt vähittäiskaupan siirryttyä ketjumaiseen toimintapaan.

Suoramainonnan suunnittelu alkaa samaan aikaan tavaroiden ostojen kanssa. Esimerkiksi käyttötavaroiden osalta ostot voivat tapahtua vuottakin ennen suoramainoksen jakoa, päivittäistavarassa kuten elintarvikkeissa tämä aika on huomattavasti lyhyempi, muutamista viikoista pariin kuukauteen. Tuotelinjat päättävät lopullisesti mainostettavista käyttötavaruotteista noin 6 kuukautta ennen jakopäivää. Useissa vähittäiskaupan ketjuissa on selvä trendi, että myös päivittäistavaramainonta siirtyy entistä enemmän keskitettyyn ketjutasoiseen mainontaan.

Kaikissa ketjuissa on oma mainososasto, mainostoimisto tai vastaava, joka vastaa printtimainonnan käytännön toteutuksesta. Tällä mainososastolla on käytössään kuvapankit mainostettavista tuotteista. Ketjun omat AD:t ja copyt yhdistävät kuvapankin kuvat teksteihin sekä liittävät ostojärjestelmistä saadut hintatiedot ja tuoteominaisuudet suoramainokseen. Suoramainoksen sisältö lyödään lukkoon mainososaston ja ostajien välillä 3 - 1,5 kuukautta ennen suoramainoksen menoa jakoon vähän ketjusta riippuen. Mainostoimisto tekee suoramainoksesta raakaversion, joka vielä tarkistetaan ketjussa. Mainostoimistosta suoramainos siirretään joko puhelinlinjoja myöten tai tietokonelevykkeellä reprotudioon.

Suoramainos siirretään kirjapainoon 1,5 kuukautta - 1 viikkoa ennen suorajakelua. Mitä monimutkaisempi ja vaativampi painotuote suoramainos on, sitä aikaisemmin mainos yleensä siirtyy kirjapainoon. Kirjapainossa suoramainokseen voi tehdä muutoksia noin 3 viikkoa ennen jakelua, hätätapauksissa viikkoa ennen jakelua. Kuitenkin mitä lyhyemmässä ajassa muutoksia pitäisi tehdä, sitä kalliimmaksi muutoksen toteutus ketjulle käy. Suurimman tarpeen muutosten tekoon muodostaa tavaran tulon viivästyminen. Yleisesti voidaan sanoa, että ketjujen mielestä erilaisten muutosten teko on aivan liian hidasta ja jäykkää kirjapainoissa. Poikkeuksen tästä muodostaa ketju, joka tekee koko mainoksen itse painamista lukuunottamatta. Tämän ketjun edustajan mukaan muutosten tekemahdollisuus on täysin riittävä.

Kirjapainot toimittavat valmiit suoramainokset yleensä suorajakeluyrityksen varastoon, joissain harvoissa tapauksissa ketjun alueelliseen myymälään. Mainosten toimitus tapahtuu yleensä pari viikkoa ennen jakelua, jossain ketjussa lyhimmillään vain päivää ennen jakelutoimenpidettä. Suoramainosten kuljettamisesta kirjapainosta eteenpäin vastaa yleensä kuljetusliike, joissakin tapauksissa ketjun oma kuljetusliike.

Suoramainontaa ketjut pitävät joustamattomana sikäli, että suoramainoksen sisällön muuttaminen ei onnistu lyhyellä aikavälillä. Sen sijaan suoramainosten kokoa on mahdollista tarvittaessa vaihdella, vaikka useimmat ketjut suosivatkin tabloid-kokoa. Sanomalehtipainoista johtuen suoramainosta taas ei voi lisätä sanomalehden väliin, mitä ketjut pitävät valitettavana. Jakeluyhtiöt ovat mainostajien mukaan kankeita, koska ketju ei voi valita jakelualuetta kuin maantieteellisesti. Kuitenkin ketjujen ATK-järjestelmät antavat jo riittävästi tietoa segmentoida esimerkiksi puutarhakalustekuvasto jaettavaksi vain maaseudulle sekä omakoti- ja rivitaloalueille asuville asiakkaille. Nykyisin ei tällainen talotyypeittäin kohdistettu suorajakelu ole mahdollista tai sitten se maksaa liian paljon. Muutamat ketjut pitävät tulevaisuudessa erittäin tärkeänä mahdollisuutta toteuttaa osittain erilaistettua mainontaa. Tällöin myymälöiden nimet, osoitteet ja puhelinnumerot vaihtelisivat alueittain, mutta samalla olisi mahdollista tehdä päivittäistavaran puolella alueittaista hintaporrastusta.

Kaikki ketjut pitävät suoramainontaa kustannustehokkaana mainontana kontaktihinnoiltaan. Monen vastaajan mielestä ei nykyisen laajuinen mainonta onnistuisi missään muussa mediassa (sanomalehti-ilmoitukset, liitteet) nykypanostuksella. Nykyinen ketjutasoinen ja keskitetty mainonnan osto-, painatus- ja jakelujärjestelmä on selvästi alentanut vähittäiskaupan ketjujen markkinointikustannuksia. Samalla kun keskitetty järjestelmä on tuonut etua, ovat haittapuolena kuitenkin kuljetuskustannukset lisääntyneet, koska suoramainoksia pitää kuljettaa ympäri Suomea. Kaiken kaikkiaan ketjut näkevät, että mainonnan kustannusten pitää edelleen laskea. Tähän päästään vähentämällä mainonnan kokonaispanoksia ja vähentämällä osoitteetonta suoramainontaa ja lisäämällä kanta-asiakasmainontaa, vähentämällä tuote – hintamainontaa ja lisäämällä imagomainontaa etenkin sähköisissä viestimissä. Jotkut ketjut harkitsevat paperin tuonnin aloittamista kokeiluluontoisesti ulkomailta, sillä paperin osuus suoramainoksen yksikkökustannuksesta on 50 %.

4. SUORAJAKELUPROSESSI

Vähittäiskaupan suurmyymäläketjuilla ei ole varsinaisia spesifejä kohderyhmätavoitteita. Sen sijaan ketjuilla on tietoa, miltä alueelta tulee valtaosa heidän myymälänsä asiakkaista. Tällöin myymälän vaikutusalueen ihmiset tavoitetaan parhaiten suoramainoksella, sanomalehti jää alhaisemman levikin takia kakkoseksi. Vähittäiskaupalle tärkein tavoite on markkinaosuustavoite (%) niin paikallisella kuin valtakunnallisella tasolla. Lisäksi ketjut seuraavat markkinaosuutta tuoteryhmittäin ja tavara-alueittain sekä arvioita ketjun myymälöiden vahvuuksista ja heikkouksista. Tunnettuus tai näkyvyys ei ole millään ketjulla ongelma, vaan kaikki ketjut ovat alueellaan tunnettuja yrityksiä. Ketjujen näkökulmasta on sama, saadaanko näkyvyys aikaan suoramainoksella vai sanomalehdellä, sillä asiakkaat eivät miellä eroa suoramainoksen ja sanomalehti-ilmoituksen tai liitteen välillä.

Periaatteessa ketjuilla on olemassa 4 -5 asiakassegmenttiä, mutta käytännössä ketjut harjoittavat massamainontaa periaatteella mitä suurempi on alueellinen myymälä, sitä laajemmalle alueelle sen vaikutusalue ulottuu. Vähittäiskaupan ketjut käyttävät lähinnä täyspeittomenetelmää jakeluissaan. Tällöin myymälän arvioidulle vaikutusalueelle jaetaan suoramainos kaikkiin talouksiin. Yleensä suurimmatkin myymälät jättävät kaukana olevat pienet sivukylät jakamatta. Osa ketjuista toimii niin, että päivittäistavarassa suoramainos jaetaan vain ydinvaikutusalueelle kun taas esimerkiksi käyttötavaran kausikuvasto jaetaan laajemmalle alueelle.

Aluetason myymälä tekee jakelualueratkaisut eli määrittää jakelumäärän omalla vaikutusalueellaan. Tämä koskee niin alueellista kuin valtakunnallistakin mainontaa. Pääkonttorin tehtävä on laskea yhteen alueiden jakelumäärät ja tilata riittävän suuri painos.

Useat vähittäiskaupan ketjut pitävät suoramainontaa aikaa vievänä prosessina. Tämä on sekä hyvä että huono asia. Hyvää edustaa se seikka että suoramainonta pakottaa pitkäjänteiseen toimintaan, sillä osallistuuhan ketjussa suoramainonnan tekoon helposti kymmeniä ihmisiä. Huonoa puolesta taas on erilaisten muutosten teon vaatima pitkä aika: esimerkiksi säiden vaihtelun tai tavaran tulon myöhästymisen takia suoramainontaa ei oikein voi peruuttaa tai siirtää vaan mukaan on tarvittaessa otettava sanomalehti-ilmoittelu. Toisaalta aikataulujen kiristäminen äärimmilleen lisää virheiden määrää. Lisää reagointiaikaa ketjut ovat saaneet pudottamalla jakokertoja. Useimmat ketjut ovat löytäneet tasapainon, jonka kanssa ne voivat elää. Tämän tutkimuksen valossa tyytyväisimpiä suorajakelun nopeuteen ovat ketjut, joiden panostukset suoramainonnan toteutukseen ovat suurimmat, erään vastaajan sanoin *'meillä se pelivara on itsellä, mikä normaalissa tapauksessa olisi kirjapainossa.'* Kanta-asiakasmarkkinoinnin lisääntyminen vähentää jakokertoja entisestäänkin, sillä kanta-asiakkaille suunnatut kirjelähetykset sisältävät myös osoitteetonta suoramainontaa.

Vähittäiskaupan ketjut pitävät suorajakelun onnistumista eli mainoksen perillemenoa oikeaan aikaan oikeaan paikkaan erittäin tärkeänä. Yleensä ketjut ovat hyvin tarkkaan määränneet käytettävän jakelupäivän tai jakelupäivät. Mikäli suorajakelu jostain syystä epäonnistuu, näkyy tämä välittömästi ketjun myymälöiden myynnin laskuna. Yleisesti voidaan sanoa, että suorajakelussa aikataulut pitävät varsin hyvin. Tyytyväisimpiä jakelun onnistumiseen ovat sellaiset ketjut, joissa jakopäivä on viikonloppuna ja joissa tarjoukset tulevat voimaan jo lauantaina. Suurinta tyytymättömyyttä herättää sellainen epäonnistuminen, jossa mainsotoimenpide jaetaan liian aikaisin, esimerkiksi viikonloppuna ennen myymälän sulkeutumista, mikäli tarjoukset ovat voimassa vasta maanantaista alkaen. Tällöin myymälä joutuu kahdella tavalla vaikeaan tilanteeseen: itse tavara tulee vasta maanantaina ja samalla ATK-järjestelmä antaa tarjoustuotteen hinnan vasta maanantaina.

Ketjut seuraavat jakelun onnistumista eri tavoin. Melkein kaikki ketjut kysyvät omalta henkilökunnaltaan, ovatko nämä saaneet ketjun suoramainoksen ja milloin. Tähän kyselyyn käytetään ilmoitustauluja, sähköpostia tms. välinettä. Mikäli suoramainosta ei ole kaikille tullut, pyytää ketju jakeluyhtiötä ryhtymään välittömästi korjaaviin toimenpiteisiin. Tärkein palaute tulee kuitenkin asiakkailta, jotka hanakasti ilmoittavat, ettei mainosta ole näkynyt. Palaute asiakkailta tulee lähes yksinomaan ketjun alueelliseen myymälään. Jotkut ketjut ovat sopineet palautejärjestelmästä suorajakeluyhtiön kanssa. Yleensä jakeluyhtiö tekee kiertävän tarkistuksen jollekin jakelualueelle ja lisäksi pistokokeita. Joissain ketjuissa jakeluyhtiö antaa palautteen kerran kuukaudessa, toisissa joka jakelun jälkeen. Osa ketjuista on tyytymätön jakeluyhtiön palautteeseen, joka yleensä on pelkkä perillemenoprosentti. Palautetta pitäisi kehittää niin että ketju saisi sisällöllisesti painavampaa ja eri tavoin luokiteltua palautetta, mikä tukisi muutoinkin ketjun markkinointia. Yksi palautteeseen liittyvä peruskysymys on, miksi yleensä käyttää suoramainontaa ja suorajakelua.

5. SANOMALEHTI-ILMOITUS, SANOMALEHDEN LIITE JA OSOITTEETON SUORAMAINOS MAINOSVÄLINEINÄ

5.1. Sanomalehti-ilmoitus

5.1.1. Vahvuudet

Sanomalehti-ilmoitusta vastaavat pitivät hyvänä perinteisenä mediana, jolla on odotusarvoa asiakkaiden keskuudessa ja jota asiakkaat ovat tottuneet lukemaan. Mainostajat pitävät ilmoitusta melko edullisena ja dynaamisena välineenä, jolla on varma perillemeno ja korkea peittoprosentti.

Muita sanomalehden vahvuuksia on maakunnallinen uutisoiva ote sekä ajankohtaisuus. Hyvä ilmestymistiheys ja lyhyt ilmoituksen tuotantoaika mahdollistavat muutosten tekemisen vaivattomasti ja nopeasti.

Sanomalehti-ilmoitus sopii erityisen hyvin hintaherkkien päivittäistavaroiden kuten elintarvikkeiden (esimerkiksi hedelmät ja vihannekset) ilmoitusvälineeksi. Tällaisessa mainonnassa ilmoituksen nopearytmyisyys pääsee oikeuksiinsa. Toisaalta mainostajan viestin elinikä on hyvin lyhyt, käytännössä yksi päivä. Sanomalehti-ilmoitus ei ole oikein elementissään imagomainonnan välineenä.

5.1.2. Heikkoudet

Mainostajien mielestä osoitteettomaan suoraan verrattuna sanomalehti-ilmoitus on kallis koko maahan kohdistettaessa, eikä siksi ilmoitus ole edes sovelias valtakunnalliseen ilmoitteluun. Ilmoitus on myös välineenä lyhytkestoinen kuten muuan vastaaja asian ilmaisee; *'mikään ei ole niin vanhaa kuin päivän vanha sanomalehti.'*

Aikaisemmin kaikki Suomen lehdet ovat olleet itsenäisiä yksiköitä ilmoitustuotannossa. Näin ollen mainostajat ovat joutuneet asioimaan suuren sanomalehtijoukon kanssa, joista useammilla on ollut tarjottavana eri vielä ilmoituskoot ja muut standardit. Myös muunlaista yhteistyötä on perinteisesti ollut rajoitetusti sanomalehtien välillä.

Osa ketjuista katsoo, ettei sanomalehti-ilmoittelu palvele heidän liikeideaansa. Esimerkiksi liikevaihdoltaan suurimmat ketjut arvostavat näkyvyyttä ja sitä saa paremmin mm. omalla liitteellä sanomalehdessä. Tähän tavoitteeseen ei vastaajien mukaan pääse mitenkään puolen sivun ilmoituksilla.

Sanomalehdet ovat mainostajien kannalta perinteisesti vain myyneet mediatilaa, eivät tarjonneet muuta palvelua. Erään vastaajan mukaan sanomalehtien pitäisi opiskella merkittävän asiakasryhmänsä eli vähittäiskaupan liiketoimintaa ja tavoitteita. Tästä lähtökohdasta sanomalehtien pitäisi sitten pystyä tarjoamaan jotain uutta vähittäiskaupalle mainostajana.

5.1.3. Mahdollisuudet

Sanomalehtien Kärkimedia-yhteistyö nähdään mainostajien puolelta myönteisenä uudistuksena. Antaahan Kärkimedia mahdollisuuden asioida yhden tahon kanssa verrattuna aikaisempaan 27 sanomalehteen. Erityisenä toiveena vähittäiskaupan ketjut näkevät mahdollisuuden erilaistettuun sanomalehtimainontaan eri alueilla (myymälöiden nimet, osoitteet, puhelinnumerot), jolloin ketju voisi tarjota tuotteita eri hintaan eri puolilla Suomea. Ilmoitukset lähtisivät suoraan reproista sanomalehtiin kaikkialle Suomeen. Toimintapa antaisi merkittäviä kustannussäästöjä sekä minimoisi ilmoituksen tuotantoon liittyviä virheitä. Tällainen kehityskulku vaatinee vielä kuitenkin tekniikan eteenpäinmenoa.

Toisena merkittävänä mahdollisuutena mainostajat näkevät mahdollisuuden saada valmiiksi painettu mainoskuvasto sanomalehden väliin. Tällä hetkellä tämä on melko vaikeaa johtuen nykyaikaisesta kirjapainotekniikasta, koska nykyaikainen painokone ei mahdollista tätä. Toinen syy on sanomalehtien torjuva asenne ja ymmärtämättömyys vähittäiskaupan tarpeita kohtaan. Kolmas este on ainakin tänä päivänä ao. palvelu on kallista sekä se, että kuvasto pitää jakaa kaikkiin talouksiin, ei esim. vähittäiskaupan vaikutusalueelle. Viimeinen tekijä aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia kaupalle. Sanomalehti on uutisoiva mainosväline. Siksi sanomalehti-ilmoittelua voisi enemmän hyödyntää erilaisten tapahtumien mainosvälineenä.

5.1.4. Uhat

Vähittäiskaupan ketjut hakevat aikaisempaa tarkempaa kohderyhmähakua ja siirtyvät osittain käyttämään vain yhtä päämediaa näiden kohderyhmien tavoittelussa. Tämä kehitys toteutuu 5 – 10 vuoden kuluessa. Tällöin osoitteeton suora ja sanomalehti-ilmoitus ovat toistensa kilpailijoita ja toinen jäänee pois.

Tulevaisuudessa TV ja todennäköisesti radio on varmasti nuorten kohderyhmän media. Eläkeläisten kohderyhmässä tulee esiin aikakauslehdet (esim. ET-lehti). Sähköisen median (TV, radio, internet) käyttö lisääntyy ja tämä heikentää varmasti sanomalehti-ilmoituksen kilpailuasemaa tulevaisuudessa.

Kanta-asiakasmarkkinoinnin lisääntymisen myötä koko mediapaletti laajenee, mutta massamarkkinointi printtimedioissa säilyttäne asemansa jossain muodossa.

5.2. Ilmoitusliite

5.2.1. Vahvuudet

Ilmoitusliitteen vahvuutena nähdään keskitetty toimintapa: samanlainen, keskitetysti yhdessä paikassa tuotettu liite jaetaan sanomalehden välissä halutulle maantieteelliselle alueelle. Ilmoitusliitteessä on mainostajan oma identiteetti ja jakelu tapahtuu ilman erillistä jakelukustannusta. Liitteen leviämisalueena on kunkin lehden ilmestysmisalue, jolle saadaan korkea peitto hyvä ja parhaimmillaan hyvä huomioarvo. Ilmoitusliitteen jakeluun liittyvät neuvottelut voitaneen tulevaisuudessa käydä keskitetysti yhden tahon (Kärkimedia) kanssa.

5.2.2. Heikkoudet

Sanomalehden ilmoitusliitettä pidetään kalliina: esimerkiksi miljoonapainos suoramainonnassa tulee selvästi halvemmaksi kuin vastaava liite 20 sanomalehdessä. Erityisen kalliina liitettä pidetään sellaisissa ketjuissa, joissa aluetaso maksaa itse kaikki mainonnan kustannukset.

Ilmoitusliite on leimautunut vain yhden kauppatyypin eli automarkettien välineeksi. Tämä herättää närää muiden keskuudessa ja siksi he kysyvätkin, eikö formaattia voisi kehittää erottuvammaksi myös muiden kuin automarkettien tarpeisiin.

Ilmoitusliitteen valmistaminen vie paljon enemmän aikaa kuin koko sivun ilmoitus. Tätä mainostajat eivät oikein ymmärrä. Liitettä ei pidetä ulkonäöltään imagolähtöisenä vaan melko suttuisena.

5.2.3. Mahdollisuudet

Osa mainostajista näkee, että sanomalehden ilmoitusliite palvelee parhaiten ketjumaista toimintaa, onhan käytettävä konsepti ja tuotantoprosessi keskitetty ja sama kaikkialla. Erityisenä mahdollisuutena muuan vastaaja näki, että liitteet saadaan Kärkimedian kautta 27 sanomalehteen linjasiirtona, jolloin sekä neuvotteluprosessi että tuotanto helpottuvat ja nopeutuvat mainostajan kannalta. Mainostajat toivoisivat yhteyksien paranemisen näkyvän myös liitteen hintatasossa. Lisäksi toivottiin, että liitteellä olisi enemmän vaihtelua formaateissa verrattuna tämän päivän tilanteeseen.

Ilmoitusliite antaa välineenä mainostajalle paljon kontaktipintaa ja ns. ilmaherruutta. Sanomalehti-ilmoituksen verrattuna liite on myös erottuvampi ja näkyvämpi. Lukijoiden keskuudessa liite herättää luottamusta ja sillä on selvä odotusarvo. Ilmoitusliitteellä on ainakin periaatteessa suoramainoksen veroinen mahdollisuus säilytettävyyteen, mitä esimerkiksi sanomalehdellä ei ole. Käytännössä elinikä jäänee 1-2 päivään, mutta se on kuitenkin sanomalehti-ilmoitusta pidempi. Suoramainokseen verrattuna liitteessä ei myöskään ole erillistä jakelukustannusta.

5.2.4. Uhat

Ilmoitusliitteen uhkana on, ettei sitä kehitetä palvelemaan muita kuin automarkettien ilmoittelua. Tällöin liite jää vain yhden kauppatyyppin mediaksi. Toisena uhkana on, ettei ilmoitusliitteen ja sanomalehti-ilmoituksen välillä ei nähdä mitään eroa. Osa mainostajien edustajista näkee, että liite ja ilmoitus ovat täsmälleen samoja tuotteita, joista toisen voi jättää suosiolla pois. Kolmas uhka koskee mainonnan kustannuksia yleensä, sillä asiakkaat vaativat mainonnan kustannusten alentumista.

5.3. Suoramainos

5.3.1. Vahvuudet

Suoramainosta vähittäiskaupan ketjut pitivät ehdottomasti parhaana laajojen valikoimien esittelyyn. Samansisältöisellä suoramainoksella tavoitetaan joltain maantieteelliseltä alueelta suuri joukko asiakkaita, joille tuodaan esille suurta tavaravalikoimaa periaatteessa joka postiluukkuun. Tarvittaessa suoramainos voidaan tehdä myös ulkoasultaan tyylikkääksi. Myös ketjun identiteetti tulee vastaajien mukaan mukavasti esiin suoramainoksessa.

Suoramainosta pidetään kustannustehokkaana ja edullisena mainosvälineenä suhteessa sen tarjoamaan mediapintaan. Lisäksi myös suoramainoksen hyväpeittoprosentti on hyvä. Tarvittaessa suoramainos antaa mahdollisuuden tehdä esimerkiksi kausikuvastoja kelluvina, mikä puolestaan antaa jonkin verran pelivaraa esimerkiksi säiden vaihteluiden varalta. Muutoinkin suoramainoksella on pisin elinikä.

Suoramainos soveltuu hyvin erilaisten tuotteiden mainostamiseen. Parhaimmillaan suoramainos on käyttötavaramainonnassa kuten vaatteiden, puutarhatuotteiden, teollisten tuotteiden kuten pesuaineiden ja valmisruokien esittelyssä ja tarpeiden herättelyssä. Suoramainoksella on helpompaa tuoda esiin tuotteiden ominaisuuksia kuin esimerkiksi sanomalehti-ilmoituksella. Lisäksi suoramainoksen elinikä on vastaajien mukaan pisin: parista päivästä aina kuukauteen saakka.

5.3.2. Heikkoudet

Vähittäiskaupan ketjut pitävät suoramainonnan tuontantoprosessia suuritöisenä verrattuna muuhun mainontaan. Siksi myös erilaisten muutosten teko suoramainokseen vie paljon enemmän aikaa kuin esimerkiksi sanomalehti-ilmoituksissa. Suoramainoksilla on melko huono erottautumiskyky mainostulvassa: on vaikeaa erottaa ketjujen suoramainoksia toisistaan eli mainokset ovat hyvin samankaltaisia. Toisaalta ketjuissa on myös suurehko porukka tekemässä suoramainontaa, joka on tottunut toteuttamaan suoramainontaa omalla tavallaan. Tämän joukon keskuudessa esiintyy muutosvastarintaa, mikäli suoramainonnan tekotapaa muutettaisiin.

5.3.3. Mahdollisuudet

Suoramainoksen formaatteja voidaan erilaistaa ja saada näin suoramainos erottumaan paremmin muista vastaavaista mainoksista. Jakelupäiviä voidaan muuttaa: esimerkiksi aikaisemmista jakopäivistä (keskiviikko, sunnuntai) voidaan periaatteessa siirtyä keskiviikosta torstaijakeluun, mikäli kauppojen sunnuntai-ajankäyttö tulee mahdolliseksi. Suorajakeluyritykset voisivat periaatteessa löytää yhteisen sävelen sanomalehtien kanssa, jolloin vähittäiskaupan ketjut voisivat hyötyä yhteistyöstä molempien medioiden kesken paremmin kuin tänä päivänä. Käytännössä ketjuille olisi mielenkiintoa jakaa suoramainoksia sanomalehden välissä.

Vähittäiskaupan ketjut hakevat aikaisempaa tarkempia kohderyhmiä. Tässä kohderyhmähaussa jakeluyhtiöt voisivat auttaa segmentoimaan paremmin: esimerkiksi pitäisi saada tietää, millaisia ihmisiä asuu milläkin alueella ja millaisia taloja (kerros, rivi, omakoti) sijaitsee eri alueilla.

5.3.4. Uhat

Osoitteettoman suoramainonnan yksi uhka on sen ulkoinen samankaltaisuus: eri ketjujen mainoksia ei juuri erota toisistaan ja siksi panos suoramainontaan on osittain turhaa. Kaupan ketjuissa siirrytään tulevaisuudessa yhä selvemmin käyttämään yhtä mediaa massamainonnassa. Tällöin osoitteeton suora, ilmoitusliite ja sanomalehti-ilmoitus ovat toistensa substituuotteja. Ketjujen kokonaispanostukset mainontaan ovat nekin alentumaan päin. Käytännössä tämä johtanee osoitteettoman suoramainonnan vähenemiseen ja osoitteellisen kanta-asiakasmainonnan lisääntymiseen. Kanta-asiakasmarkkinoinnin vahvistuminen johtaa ketjujen mukaan selvästi vähäisempään suoramainonnan tarpeeseen kuin aikaisemmin.

6. KETJUJOHDON VERSUS ALUEJOHDON NÄKEMYKSET TUTKIMUKSESSA

Tutkimuksen yhtenä lähtökohtana oli verrata ketjujohdon ja aluejohdon näkemyksiä tutkimuksen aihepiiriin kuuluvista asioista. Valitettavasti tutkijan täytyy myöntää, että tässä suhteessa tutkimus ei onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla. Syitä on useita. Ensinnäkin kysymysteemat olisi pitänyt olla täsmälleen samat molemmille haastateltaville ryhmille. Nyt näin ei aina ollut asianlaita. Ongelma näkyy mm. sisällysluettelosta, sillä kaikista teemoista ei ole vastauksia molemmilta ryhmiltä. Koska aika haastatteluiden teosta tämän raportin valmistumiseen oli pitkä, tutkija ei katsonut voivansa enää olla yhteydessä haastateltuihin lisätietojen saamiseksi.

Toiseksi etenkin osa aluejohtoon kuuluneista haastateltavista oli sanankäytössään lyhyitä ja jossain määrin varovaisia. Käytännössä varovaisuus näkyi haastatteluissa siinä, että osa haastateltavista ohitti teemoja viittauksella, että *'... näistä asioista sinä sitten varmaan keskustelit ketjujohtomme edustajan kanssa.'*

Kolmanneksi ketjumainen toiminta merkitsee sitä, että kaikki päätökseteko on melko keskitettyä ja yhdenmukaista. Tässä tapauksessa päätöksenteko suoramainonnasta on selvästi keskitetty ketjujohdolle. Yhdenmukaisuus ja keskittyminen tulivat ehkä hieman yllättäen tämä tuli ilmi siinä, että aluejohdon edustajat käyttivät usein täsmälleen samoja termejä ja sanontoja kuin kollegansa ketjujohdossa. Näin ollen mitään suuria eroja ketjujohdon ja aluejohdon välillä ei välttämättä olisi edes löytynyt, vaikka kysymysteemat olisivat olleet täysin samoja kaikille ja vaikka aluejohdon edustajat olisivat vastanneet kaikkiin heille esitettyihin teemoihin.

7. SUORAMAINONNAN KEHITTÄMINEN TULEVAISUUDESSA

Kaikki vähittäiskaupan ketjut pitävät kiinni tekemistään mediavalinnoista ja pitävät niitä parhaina ratkaisuina, ainakin vielä tällä hetkellä. Useimmat ketjut eivät näe suoramainosta, sanomalehti-ilmoitusta tai lehden liitettä pelkästään kilpailijoina, vaan niillä on myös toisiaan täydentävä vaikutus. Esimerkiksi uutuustuotteiden esittely on parasta tehdä suoramainoksessa tai liitteessä, sitten osoitteellisena voi jo tunnettua tuotetta tarjota pienemmälle kohderyhmälle. Osalle ketjuja kaikki kolme mainosvälinettä ovat täsmälleen toistensa kilpailijoita.

Osa ketjuista toivoo, että maakuntien ykköslehtien ja suoramainonnan välille saataisiin viritettyä jokin yhteistyökuvio. Tällöin voisi esimerkiksi (nykyisestä vähentyneenä) päivittäistavaramainonta voisi siirtyä pääasiassa sanomalehteen. Samalla nykyistä paksummat, tyylikkää ja sisällöltään kiinnostavat sesonkeihin (syksy, talvi jne.) kohdistetut käyttötavarakuvasot jaettaisiin harvemmin, mutta kuvastoilla olisi todellista elinikää muutamia kuukausia. Tällä menettelyllä kaupan ketjut säästäisivät niin rahaa, aikaa kuin mainosrulettiin liittyvää työtäkin.

Kaupan ketjujen käyttämä mediamix muuttuu, kunhan ketjut lähtevät tavoittelemaan aikaisempaa tarkempaa kohderyhmäjakoja. Tarkemman kohderyhmähaun taustalla ovat kaiken markkinoinnin kustannusten nousu sekä kassajärjestelmien kehityksen tarjoama tarkka tieto etenkin kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Ostokäyttäytymisen perusteella taasen kauppa voi löytää aikaisempaa tarkemmat kohderyhmät, joille kohdistaa markkinointiviestintää. Eri kohderyhmiä tavoitellaan sitten eri medioiden avulla. Tulevaisuudessa osoitteellinen kanta-asiakasmarkkinointi tulee lisääntymään ja samalla osoitteettoman suoramainonnan osuus tulee vähenemään. Mitä syvempi suhde vallitsee ketjun ja kanta-asiakkaiden välillä, sitä vähemmän tarvetta on panostaa mainontaan yleensä.

Osoitteettoman suoramainonnan visuaalista ilmettä ja sisältöä pitää parantaa niin että suorasta tulee kotitalouksissa odotettu painotuote, kuten muuan haastateltava sanoo *'...hyvä osoitteeton on viikkolehti, joka kannetaan kotiin eikä se maksa mitään.'* Tätä odotusarvoa ketjun pitää sitten ruokkia imagomainonnalla muissa medioissa kuten TV:ssä.

Kauppa pitää erittäin tärkeänä, että tulevaisuudessa myös osoitteetonta suoramainontaa voisi segmentoida muutoinkin kuin maantieteellisesti. Segmentoinnin perusta on kanta-asiakasrekistereissä, mutta suoramainonnan muita kohdistamiskriteerejä kuten tietoa, millaisia ihmisiä ja millaisia kotitalouksia asuu milläkin alueella, ketjut voisivat ehkä ostaa muualtakin.

Mahdollisia jatkotutkimuksia mietittäessä teemaluettelo kannattaa pitää huomattavasti lyhyempänä kuin tässä tutkimuksessa. Nyt teemojen runsaus tekee tästä tutkimuksesta hajanaisen. Tätä hajanaisuutta ei tutkija ole pystynyt kokonaan ratkaisemaan, vaikka johtopäätöskappaleessa tutkimuksen tulokset tulevat melko tiivistetyksi esiin.

8. KÄYTETYT LÄHTEET

- Bauer Connie L. & Miglautsch John: A Conceptual Definition of Direct Marketing. Journal of Direct Marketing. Volume 6 Number 2. Spring 1992. Wiley. New York.
- Copp Vincent F: Reinventing Direct Marketing. Journal of Direct Marketing. Volume 3 Number 4. Autumn 1989. Wiley. New York.
- Edwards, Charles M Jr. & Lebowitz Carl F: Retail Advertising and Sales Promotion. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. New Jersey. 1986.
- Grönfors Martti: Kvalitatiiviset kenttäyömenetelmät. WSOY. Juva. 1985.
- Hirsjärvi Pirkko: Teemahaastattelu. Yliopistopaino. Helsinki. 1988.
- Hirsjärvi Pirkko & Liikanen Pirkko & Remes Pirkko & Sajavaara Paula: Tutkimus ja sen raportointi. Kirjayhtymä. Helsinki. 1992.
- Jones Susan K: Creative Strategy in Direct Marketing. NTC Publishing Group. Lincolnwood. 1990.
- Katzenstein Herbert & Sachs William S: Direct Marketing. McMillan Publishing Company. New York. 1992.
- Murrow J L & Hyman Michael R: Direct Marketing: Passages, Definitions and Deja' Vu'. Journal of Direct Marketing. Volume 8 Number 3. Summer 1994. Wiley. New York.
- Puirava Minna: Suoramarkkinoinnin osa-alueet ja volyymi Suomessa. Suoramarkkinointiprojektin tutkimus 1994. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos. Sarja A2. Tutkielmia ja raportteja 60. Tampere. 1994.
- Pöllänen Jouni: Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo. 1995.
- Rothschild Michael E: Marketing Communications: from Fundamentals to Strategies. Lexington. Heath. 1987.
- Roberts Mary Lou & Berger Paul D: Direct Marketing Management. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. New York. 1989.

Ari-Pekka Sinkkonen
Taitoniekantie 9 E 618
40740 JYVÄSKYLÄ
Puh. 941 - 607 770 (varmimmin ark. klo 8 - 10)
Puh. 90 - 61 651 (työ ark. klo 8.30 - 16.00 4.6.96 alkaen)

VÄHITTÄISKAUPAN KETJUJEN OSOITTEETON SUORAMAINONTA:
KÄYTTÖTAVAT JA KEHITTÄMISHAASTEET

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää:

- mihin ja miksi vähittäiskaupan ketjut käyttävät suoramainontaa, etenkin osoitteetonta suoramainontaa
- selvittää kunkin käyttöalueen (esim. Tavoite 1. - 6. seur. sivut VAIN OHJEELLISIA) sisältämät osatekijät
- selvittää em. osatekijöiden keskinäiset suhteet ja painoarvot
- selvittää, onko vastaajien mielestä järkevää/tarpeellista pyrkiä läheisempää yhteistyöhön suorajakelua hoitavan yrityksen kanssa suorajakeluprosessin eri osa-alueilla (kysymys 6.)
- antaa parannusehdotuksia, miten suorajakelua tulisi kehittää tulevaisuudessa (kysymys 7.)
- lisätä suorajakeluyrityksen ymmärrystä tärkeän asiakasryhmänsä (vähittäiskaupan ketjut) liiketoiminnasta ja markkinoinnista.

Tutkimus on tarkoitus tehdä nauhoitettavina teemahaastatteluina ja arvioitu haastattelun kesto on noin 1-2 tuntia. Haastattelut on tarkoitus tehdä nimettöminä, jolloin tutkimusraportissa vastaajan henkilöllisyys tai työpaikka ei paljastu.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat vähittäiskaupan ketjuissa markkinointia pääkonttoritasolla sekä Tampereen-Jyväskylän alueella hoitavat henkilöt. Pyrkimyksenä on, että kaikista tärkeimmistä ketjuista tavoitettaisiin sekä pääkonttorin että alueen edustaja.

Annettuja vastauksia on tarkoitus vertailla valtakunnallisen tason (pääkonttori) sekä alueellisen/paikallisen tason (Tampere/Jyväskylä) välillä.

Tutkimusta ohjaa markkinoinnin vt. apul.prof. Heikki Eerola Jyväskylän yliopistosta (puh. 941 - 602 978 tai 9400 - 630 270) ja se on samalla tutkijan ekonomin tutkintoon liittyvä pro-gradu-työ.

Tutkimusterveisin

Ari-Pekka Sinkkonen
kauppatiet. yo.

SUORAMAINONTAA KÄYTTÄVÄN MAINOSTAJAN TAVOITTEET KIRJALLISUUDEN VALOSSA

1.) TAVOITE: IMAGONRAKENNUS

>>> tuotekuvan rakennus

>>> yrityskuvan rakentaminen

2.) TAVOITE: TIEDOTTAMINEN

>>> tuotemainonta

>>> ostopaikasta ja sen ominaispiirteistä tiedottaminen

>>> tuotetiedotus

3.) TAVOITE: VÄHITTÄISKAUPAN MYYNIN TUKI

>>> tuotetiedotus väh.kaupalle

>>> lisätä vähittäiskaupan myyntiä

4.) TAVOITE: PITKÄKESTOISEMMAN KANTA-ASIAKKUUDEN LUOMINEN JA VAHVISTAMINEN

>>> pitkän tähtäimen myönteisen mielikuvan luominen yrityksestä ja sen tuotteista

>>> pitää kiinni jo saaduista asiakkaista

5.) OMAN MYYNTIHENKILÖSTÖN TYÖN TUKEMINEN

>>> tunnettuus lisää uskottavuutta

6.) VASTAAJIEN KOKEMA TARVE LÄHEISEMPÄÄN JA PITKÄAIKAISEMPAAN YHTEISTYÖHÖN SUORAJAKELUYRITYKSEN KANSSA SEURAAVILLA OSA-ALUEILLA:

- TUTKIMUS: Ad
copy
layout...

kohderyhmävalinta
kohderyhmän määrittäminen

valtakunnallisen markkinapeiton määrittäminen
valtakunnallinen näkyvyys
muut valtakunnalliset tavoitteet

alueen potentiaalisten asiakkaiden kartoitus
suorajakelun alueen maantieteellinen määrittäminen
suorajakelun alueellinen kohdistettavuus
suorajakelun alueellinen erilaistaminen

- TUOTANTO: mainonnan graafinen- ja tekstisuunnittelu
mainoskampanjoiden suunnittelu

osoitteiden hankinta
osoitteiden ylläpito

mainosmateriaalin painatus/tulostus: aikataulu-
lutus, muutosmahdollisuudet

mainosmateriaalin haku/kuljetus
mainosmateriaalin varastointi

suorajakelun ajoitus
suorajakelun toteutus

- SEURANTA: mainonnan tekninen toteutus

valtakunnallinen markkinapeitto
valtakunnallinen näkyvyys
valtakunnalliset muut tavoitteet

alueen kohderyhmän saavutettavuus
alueen kohderyhmän pull

jakelun aikataulujen pito
jakelun perillemenon valvonta

suorajakeluprosessin läpäisy nopeus
suorajakeluprosessin joustavuus
suorajakeluprosessin kust.tehokkuus

7.) SUORAJAKELUN KÄYTTÄJIEN KOKEMAT KEHITTÄMISHAASTEET TULEVAISUUDESSA SEURAAVISSA MAINOSVÄLINEISSÄ:

- a) Ilmoitus sanomalehdessä
- b) Ilmoitusliite sanomalehden välissä
- c) Osoitteeton suoramainos/mainoskuvasto

vahvuudet
heikkoudet

mahdollisuudet
uhat

8.) Em. mainosvälineiden soveltuvuus eri tuoteryhmien mainontaan

9.) Mainossanomien ikä em. mainosvälineissä

10.) Em. mainosvälineiden paremmuusjärjestys

11.) Suoramainonnan kehittämismahdollisuudet mainosvälineenä