

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Anni Sihvonen

KULUTTAJIEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAPREFERENSSIT
KAUPPAKESKUSKAMPANJAN MEDIAMAINONNASSA

Case: Ison Omenan Lohkotut Hinnat -kampanja

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2014

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
TIIVISTELMÄ	1
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen taustaa	9
1.2. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	11
1.3. Tutkimusmenetelmä.....	12
1.4. Tutkimuksen näkökulma ja rajaus	13
1.5. Keskeiset käsitteet.....	14
1.6. Tutkimuksen rakenne.....	15
2. MARKKINOINTIViestinnän KANAVAPREFERENSSIT	17
2.1. Markkinointiviestintä.....	17
2.1.1. Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	18
2.1.2. Digitaalisuus markkinointiviestinnässä	20
2.1.3. Markkinointiviestintäkanavien luokittelut.....	23
2.2. Uses ja gratifications -teoria	27
2.3. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssitutkimuksia	29
2.3.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit Australiassa	29
2.3.2. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit Suomessa.....	31
2.3.3. ExactTargetin kanavapreferenssitutkimus.....	34
2.4. Yhteenveto	36
3. MEDIAMAINONTA JA VIESTINNÄN SISÄLTÖ	39
3.1. Mediamainonta	39
3.1.1. Mediamainonta kauppakeskuskontekstissa	40
3.1.2. Viestinnällinen kohderyhmä.....	42
3.1.3. Mediasuunnittelu	43
3.1.4. Medioiden hyvät ja huonot puolet	45
3.2. Mainosten vetoavuus	47
3.3. Yhteenveto	48
4. TEOREETTINEN VIITEKEHYS	51

4.1.	Tutkimushypoteesit.....	51
4.2.	Teoreettisen viitekehyksen mallintaminen	56
5.	METODOLOGIA.....	58
5.1.	Ison Omenan mediavalinnat	58
5.2.	Tutkimusmenetelmä.....	60
5.3.	Kuluttajien kyselylomakkeen laadinta.....	61
5.4.	Mittareiden operationalisointi.....	62
5.5.	Aineiston analysointimenetelmät.....	65
5.5.1.	Faktorianalyysi	66
5.5.2.	Klusterianalyysi	68
5.6.	Tutkimuksen luotettavuus.....	69
5.7.	Luotettavuuden arviointi.....	70
6.	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSIT	73
6.1.	Aineiston taustatiedot	73
6.2.	Faktorianalyysin tulokset.....	76
6.3.	Klusterianalyysin tulokset.....	81
6.4.	Hypoteesien testaus.....	86
7.	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	98
7.1.	Yhteenveto	98
7.2.	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	101
7.3.	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	110
	LÄHTEET.....	112
	LIITTEET	122

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkielman kulku.	16
Kuvio 2. Kauppakeskuskampanjan markkinointiviestinnän tavoitteet.	20
Kuvio 3. Henkilökohtaiset kanavat ja joukkoviestintäkanavat.	26
Kuvio 4. Markkinointiviestintäkanavien arviointiperusteet kuluttajilla.	33
Kuvio 5. Kahden portaan malli kampanjamainonnassa.	41
Kuvio 6. Mediasuunnittelun peruselementit.	44
Kuvio 7. Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli.	57
Kuvio 8. Vastaajien koulutustasojakauma.	74
Kuvio 9. Vastaajien ammattijakauma.	74
Kuvio 10. Vastaajien asiointitiheys Isossa Omenassa.	75
Kuvio 11. Kuluttajien markkinointiviestintäkanavien preferenssijakauma.	88
Kuvio 12. Lohkotut Hinnat -kampanjamainonnan näkyvyys eri kanavissa.	89
Kuvio 13. Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien preferenssijakauma.	90
Kuvio 14. Ison Omenan Facebook -mainonnan tunnettuus ikäryhmissä.	93
Taulukko 1. Markkinointiviestintäkanavien yleinen luokittelu.	23
Taulukko 2. Markkinointiviestintäkanavat tässä tutkimuksessa.	25
Taulukko 3. Mediakanavien hyvät ja huonot puolet.	46
Taulukko 4. Tutkimuksen hypoteesit ja mittarit.	65
Taulukko 5. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä kuvaavat faktorit.	78
Taulukko 6. Rotatoidun matriisin lataukset faktoreille.	79
Taulukko 7. Faktoreiden väliset korrelaatiot.	80
Taulukko 8. Klusterikeskukset markkinointiviestinnän kanavapreferenssien suhteen.	82
Taulukko 9. Khiin neliö -testin tulokset.	83
Taulukko 10. Klustereiden profilointi taustamuuttujien mukaan.	84
Taulukko 11. Vastaajien digitaalisten kanavien mielipidejakauma.	87
Taulukko 12. Kuluttajien mielipiteet mainosten sisällöstä.	94
Taulukko 13. Mainosten mieleen jäävyys keskiarvolla mitattuna.	96
Taulukko 14. Konfirmoidut ja hylätyt hypoteesit.	97

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Anni Sihvonen	
Tutkielman nimi:	Kuluttajien	markkinointiviestinnän
	kanavapreferenssit kauppakeskuskampanjan mediamainonnassa	
Ohjaaja:	Arto Rajala	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2009	
Valmistumisvuosi:	2014	Sivumäärä: 142

TIIVISTELMÄ

Murroksessa oleva mediaympäristö, markkinointiviestinnän digitalisoituminen ja kuluttajien muuttuvat kanavapreferenssit asettavat haasteita kauppakeskuksen markkinointiviestinnälle. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi haluttiin tutkia kuluttajien toiveita mediamainonnan sisällölle sekä kartoittaa kauppakeskuksen viestinnällistä kohderyhmää. Case-tarkastelussa oli Ison Omenan Lohkotut Hinnat -kampanja.

Tutkielman teoria nojaa pitkälti markkinointiviestinnän kanavapreferenssitutkimuksiin ja mediavalintateoriaan. Preferenssitutkimuksilla olen hakenut vertailupohjaa aikaisempiin tutkimuksiin ja korostanut tekijöitä, joiden avulla kanavapreferenssejä voidaan selittää. Medioiden käyttösynteorian avulla olen tarkastellut kuluttajien motiiveja eri kanavien käytölle. Teoriassa tarkastellaan myös mediamainonnan ominaispiirteitä ja viestinnän sisältöä, jotka auttavat selvittämään kuluttajien mieltymyksiä Ison Omenan mediamainonnassa. Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja menetelmänä käytettiin survey-kyselytutkimusta. Empiirinen aineisto kerättiin kuluttajilta Lohkotut Hinnat -kampanjan aikana ja kyselyn avulla tutkimuksessa testattiin seitsemää hypoteesia.

Tutkimus osoitti, että yksittäisistä viestintäkanavista kuluttajat preferoivat eniten Ison Omenan lehtiä. Kanavapreferensseihin nähtiin vaikuttavan kanavan käytöstä odotetut hyödyt, kanavan käytön vakiintuneisuus, tuote- ja tarjoustieto sekä demografiset tekijät. Tutkimuksessa kuluttajia saatiin jaettua neljään ryhmään: perinteisiä kanavia preferoiva, uusia digitaalisia kanavia preferoiva, monikanavaisuutta preferoiva ja neutraalisti markkinointiviestintään suhtautuva ryhmä. Suurin osa kuluttajista kuului monikanavaisuutta preferoiviin. Tuloksissa korostui myös kuluttajien mieltymysten monimuotoisuus mediamainonnan sisällölle. Mieleen jäävimpinä mainoksina kuluttajat pitivät kaverien henkilökohtaisesti kertomia mainoksia. Toiseksi mieleen jäävimpiä olivat tv-mainokset ja kolmantena järkeen vetoavat mainokset.

AVAINSANAT: Markkinointiviestintäkanava, kanavapreferenssi, digitalisoituminen, mediamainonta, mediaympäristö

1. JOHDANTO

Tämän luvun tarkoituksena on avata tutkimuksen taustaa sekä esitellä työn tarkoitus ja tavoitteet. Lisäksi kerrotaan tutkimusmenetelmästä sekä tutkimuksen näkökulmasta ja rajauksesta. Näiden jälkeen määritellään tutkimuksessa käytettäviä käsitteitä ja tarkastellaan tutkimuksen rakentumista.

1.1. Tutkimuksen taustaa

Markkinointiviestintäkanavien määrä on kasvanut viime vuosien aikana nopeaa vauhtia. Pääsyynä on mediakentän pirstaloituminen, jota puolestaan on vauhdittanut teknologinen kehitys ja tiedon määrän lisääntyminen. Median lisäksi kuluttajat ovat pirstaloituneet: he ovat jakautuneet pienempiin ryhmiin, jotka ovat eri paikoissa eri aikaan, ja joiden erityistoiveet vaihtelevat. Nämä seikat tekevät markkinoinnin johtamisen mediakanavien valintojen suhteen entistä haastavammaksi, sillä markkinoijilla on yhä enemmän vaihtoehtoja, joiden kautta he pystyvät viestittämään asiakkailleen. (Danaher & Dagger: 2013, Danaher & Rossiter 2011)

Perinteisestä tietoyhteiskunnasta on muotoutumassa digitaalinen ja entistä läpinäkyvämpi yhteiskunta (Pralhad & Ramaswamy 2004: 6). Viime aikoina saataville on tullut uusia laitteita, kuten läppäreitä, älypuhelimia ja tabletteja, joita jo suuri osa kuluttajista käyttää päivittäin. Näiden laitteiden myötä Internetin käytöstä on tullut entistä helpompaa, mikä on kehittänyt siitä yhden markkinoijien tärkeimmistä viestintäkanavista. Internetin nousun suosio on myös avannut tietä monille uusille vetovoimaisille markkinointiviestintäkanaville, kuten bannerimainonnalle, sähköpostille, blogeille ja mobiiliviestinnälle (Danaher & Dagger: 2013, Danaher & Rossiter 2011). Seurauksena on ollut sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnin kasvaminen, yritysten panostaminen bannerimainontaan sekä blogien avaaminen. Digitaaliset palvelut, kuten Facebook, LinkedIn ja Youtube kasvavat myös voimakkaasti, mikä avaa entistä parempia teknisiä mahdollisuuksia kuluttajan ja yrityksen väliseen dialogiin (Kananen 2013: 10).

Teknologiset innovaatiot ovat mahdollistaneet osallistavan kulttuurin syntyminen: nykyisenä trendinä on, että kuluttajat tuottavat sisältöä omasta aloitteestaan käyttämällä uusia mediasovelluksia ja -palveluita, jotka ovat avoimempia, yhteistyöhön perustuvampia sekä personoidumpia. Ne ovat aikaisempiin internet-kokemuksiin verrattuna avoimempia osallistumiselle. (Hearn, Foth & Gray 2009) Esimerkiksi

sosiaalisia medioita kuluttajat voivat käyttää milloin ja missä he haluavat, sekä tuottaa niiden kautta sisältöä (Albarran 2013: 16). Digitaalisuuden leviämistä on enää vaikeaa estää ja digitaalisuus haastaakin kaikilla toimialoilla nykyiset liiketoimintamallit, toimintatavat ja organisaatiot. Se myös avaa uusia mahdollisuuksia ja sen avulla yritykset voivat parantaa tuottavuutta. Toisaalta digitaalisuuden täysmittainen hyödyntäminen on monissa yrityksissä vielä heikolla tasolla, koska tieto digitaalisuudesta on osittain puutteellista. (Digibarometri 2014)

Markkinointiviestinnän kanavavaihtoehdot ovat lisääntyneet, joten kuluttajat voivat päättää haluavatko ja miten he haluavat vastaanottaa mediamainonnan sisältöä (Kotler & Keller 2012: 498). Median muutoksen on havaittu olevan suoraan kytköksissä kuluttajien käyttäytymisen muutoksiin, joita puolestaan on vaikea ennustaa (Uusitalo 2009: 1). Osa kuluttajista saattaa mieltää markkinointiviestinnän kasvavan häiritsevästi. Sen tähden markkinoijien haasteena on käyttää teknologioita luovasti tunkeutumatta liikaa kuluttajan elämään. (Kotler & Keller 2012: 499) Markkinointiviestinnän määrän kasvu siis myös omalta osaltaan asettaa haasteita asiakkaiden tavoittamiselle.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajilla on selkeitä preferenssejä kanavien suhteen, joissa toisistaan hyödyllisyyden suhteen eroavat viestit halutaan vastaanottaa. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien tutkiminen on tärkeää ja ajankohtaista, sillä markkinoijien haasteena on valita useiden perinteisten ja uusien kanavien joukosta ne, joiden kautta asiakkaat haluavat vastaanottaa mainosviestejä. Olennaista on pohtia myös mitkä kanavat tai mediat saavat kaikista tehokkaimmin asiakkaan vastaamaan viestiin. (Danaher & Rossiter 2011.) Uusitalo (2009: 3) on todennut, että kuluttajien mieltymykset ja niiden pysyvyys sekä perinteisen median korvautuminen sähköisellä on alue, jota ei ole juurikaan vielä tutkittu. Tässä tutkimuksessa aikaisempia kanavapreferenssejä käsitteleviä tutkimuksia käytetään hypoteesien muodostuksessa. Tarkoituksena on istuttaa hypoteesit tämän päivän digiyhteiskuntaan ja mahdollisesti muuttuneisiin kanavapreferensseihin. Kustannustehokkuutta korostetaan tutkimuksessa: kauppakeskuksen asiakkaille joudutaan kuljettamaan satoja tuhansia lehtiä huolimatta siitä, että jakelukustannukset nousevat jatkuvasti, mutta mediabudjetit pysyvät entisellään. Yhtenä markkinointiviestinnän haasteena onkin oikealla tavalla toteutettu kohderyhmän tavoitettava mediamainonta. Tästä syystä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota myös mediamainonnan sisältöön ja mainosten vetoavuuteen.

Kauppakeskukset järjestävät erilaisia kampanjoita. Hintakampanjoissa tuotteita pyritään myymään mahdollisimman paljon kovilla alennushinnoilla ja laatukampanjoissa

markkinoidaan tuotteita niiden laadun ja teeman perusteella. Tässä tutkimuksessa keskitytään kauppakeskus Ison Omenan mediamainontaan hintakampanjan aikana. Mediamainontaa käytetään usein markkinointiviestinnän keinona, kun halutaan viestiä suurelle joukolle, kuten kauppakeskusten markkinointiviestinnässä on tapana. Digitaalisuus ilmiönä nostetaan jalustalle, sillä on havaittu, että perinteiset markkinointikeinot eivät välttämättä enää tavoita kuluttajia samalla tavalla kuin aikaisemmin (Danaher & Rossiter 2011). Digitaalisuus on muuttanut yritysten tapaa työskennellä markkinoinnin kentällä ja digitaalista markkinointiviestintää pidetäänkin tulevaisuuden avaimena (Häger Jönson 2011: 16, 20).

1.2. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen aiheena on kauppakeskuksen markkinointiviestintä kampanjan aikana. Mediamainonta, joka on markkinointiviestinnän keskeinen osa-alue saa myös paljon huomiota. Tutkimuksessa tarkastellaan Espoon Matinkylässä sijaitsevaa kauppakeskus Isoa Omenaa ja sen Lohkotut Hinnat -kampanjaa. Tutkittavana ilmiönä ovat kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssit digitaaliyhteiskunnassa sekä mediamainonnan sisällön toiveet. Nämä kaksi toisiinsa liittyvää ilmiötä muodostavat tutkimuksen kokonaisuuden.

Tutkimusongelmana on selvittää, mitä markkinointiviestintäkanavia Ison Omenan kuluttajat preferoivat ja minkälainen mediamainonta tavoittaa kauppakeskuksen viestinnällisen kohderyhmän. Tarkoituksena on 1) *tarkastella kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä ja niihin vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuskontekstissa* ja 2) *lisätä ymmärrystä kuluttajille mieleisistä kauppakeskuksen mediamainonnasta*.

Tutkimuksen päätavoitteena on saada käsitys kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä analysoimalla kuluttajien mielipiteitä viestintäkanavista sekä kanavapreferensseihin vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäisenä alatavoitteena on ratkaista, minkälaista mediamainonnan sisältöä kuluttajat toivovat saavansa. Tutkimuksen toinen alatavoite on kartoittaa kauppakeskuksen viestinnällistä kohderyhmää. Tutkimuskysymykset voidaan jakaa kolmeen osaan:

- Mitkä ovat kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssit ja niitä selittävät tekijät? (Luku 2)

- Minkälaisiin ryhmiin kuluttajia voidaan jakaa markkinointiviestinnän kanavapreferenssien mukaan? (Luku 2)
- Minkälaista mediamainonnan sisältöä kuluttajat toivovat saavansa? (Luku 3)

Tutkimusongelma on ajankohtainen ja merkittävä, sillä Ison Omenan omistajan Citycon Oyj:n tarkoituksena on kehittää markkinointiviestintää enemmän kuluttajien mieltymysten mukaiseksi. Kuluttajien tavoittaminen markkinointiviestinnällä on lujasti yhteydessä kauppakeskuksen menestymiseen. Tutkittavaksi kauppakeskukseksi valittiin Iso Omena, koska se vetää kokonsa ja monipuolisuutensa vuoksi puoleensa myös kauempanakin, kuten Kirkkonummella asuvia kuluttajia. Tutkimuksen lisäarvoa tuova vaikutus korostuu myös Isossa Omenassa meneillään olevan laajennushankkeen myötä, jonka valmistuessa Länsimetron pääteasema sijoittuu Matinkylään. Tähän asti kauppakeskuksella on ollut vahva asema kokonsa ja keskeisen sijaintinsa vuoksi espoolaisten keskuudessa. Kauppakeskuksen uudistuessa ja laajentuessa, pyritään asiakasvirtaa kasvattamaan. Potentiaalisia kuluttajia halutaan tavoittaa kauempaa, sillä metron rakentaminen avaa paremmat kulkuyhteydet ja uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia Isolle Omenalle. Lohkotut Hinnat -kampanja valittiin case-tarkasteluun, sillä se on Ison Omenan merkittävin ja suosituin kampanja, joka järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Tutkimusaihe tuo myös uutuutta, sillä markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä on olemassa vain vähän tietoa ja suurin osa tutkimuksista on tehty vuosina 2003–2010. Näiden tutkimusten tuottamaa tietoa ei välttämättä voida pitää enää luotettavina tänä päivänä.

1.3. Tutkimusmenetelmä

Tutkielman luonne on kvantitatiivinen ja sen lähestymistapana on hypoteettis-deduktiivinen logiikka. Hypoteettis-deduktiivisella tutkimusotteella tarkoitetaan käytännön ilmiöiden tarkastelua teorian ja siihen pohjaavien hypoteesien valossa, eli etenemistä teoriasta käytäntöön (Anttila 1998). Tässä tutkimuksessa teorian ja aikaisempien tutkimusten avulla muodostetaan hypoteeseja, joita testataan empiirisessä osiossa. Empiriaosion tulokset pohjautuvat web-pohjaiseen kuluttajakyselyyn, joka suoritettiin Lohkotut Hinnat -kampanjan aikana 5.3.–9.3.2014. Kyselystä ja sen tuottamista tuloksista luodaan mittareita hypoteesien testaamiseen.

Tutkimuksen lähestymistavassa on kuvailevia ja normatiivisia piirteitä. Kuvaileva tutkimus selvittää asioiden tilaa nyt tai ennen (Sintonen 2003: 25). Kuvaileva

tarkastelutapa näkyy tutkimuksessa siten, että pyritään analysoimaan Ison Omenan markkinointiviestinnän näyttäytymistä kuluttajille. Normatiivisuus ilmenee siten, että pyritään selvittämään, miten Ison Omenan tulisi toimia markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Molempien lähestymistapojen avulla lisätään ymmärrystä siitä minkälainen markkinointiviestintä tavoittaa viestinnällisen kohderyhmän.

1.4. Tutkimuksen näkökulma ja rajaus

Tutkimus on fokusoitunut Ison Omenan kampanjan aikaiseen markkinointiviestintään, koska rajattua kampanjaa oli relevantimpaa tarkastella kuin yleistä markkinointiviestintää. Painopiste on kuluttajien näkökulmassa, sillä tarkoituksena on tutkia kuluttajien mieltymyksiä. Tutkimuksessa näkyy vahvasti digitaalisuus ilmiönä mediaympäristön muutosten takia. Citycon on havainnut mediakentän pirstaloitumisen sekä digitaalisuuden hyödyntämisen mahdollisuuden kauppakeskusten mediamainonnassa. Yhtiön tarkoituksena olisikin käyttää tulevaisuudessa enemmän uudentyyppisiä digitaalisia mediakanavia, sillä tärkeiden markkinointiviestintäkanavien luonne on muuttumassa.

Citycon voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia Lohkottujen Hintojen tai Ison Omenan muiden samantyylisten hintakampanjoiden markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tutkimustietoa ei voida hyödyntää Cityconin muiden kauppakeskusten markkinointiviestintään johtuen jokaisen kauppakeskuksen erilaisista ja erikokoisista asiakaskunnista. Myös kauppakeskusten kampanjat eroavat toisistaan ja niillä puhutellaan eri kohderyhmiä.

Tutkimuksessa käsiteltävät Ison Omenan markkinointiviestintäkanavat jaetaan kuuteen perinteiseen ja seitsemään uuteen digitaaliseen mediakanavaan. Perinteisiä medioita ovat televisio, radio, sanomalehdet (Helsingin Sanomat), ulkomainonta, Lohkotut Hinnat -lehti ja Ison Omenan lehdet. Tutkimuksen uusia digitaalisia medioita ovat sähköiset uutiskirjeet, Facebook, Twitter, Ison Omenan kotisivut, Internetin bannerit, Ison Omenan mobiilisovellus ja Helsingin Sanomien iPad -versio. Ison Omenan markkinointiviestinnässä on viime aikoina käytetty kyseisiä kanavia. Teoriaosassa esitellään myös muita markkinointiviestintäkanavia niiden luokittelun sekä medioiden hyvien ja huonojen puolien tarkastelun yhteydessä.

1.5. Keskeiset käsitteet

Kampanjalla tarkoitetaan myynninedistämistoimia eli promootioita, jotka ovat osa markkinointiviestintää ja menekinedistämistä. Ne ovat ajallisesti rajattuja promootioita, joilla pystytään vaikuttamaan ostopäätöksiin nopeasti ja suoraan. (Siukosaari 1997: 106.)

Markkinointiviestintäkanavalla tarkoitetaan väylää, jonka kautta viesti siirretään lähteestä vastaanottajalle (Fill 2009: 44). Viestintäkanavat jaetaan tässä tutkimuksessa perinteisiin ja uusiin digitaalisiin kanaviin.

Viestinnällisellä kohderyhmällä tarkoitetaan tutkimuksessa niitä kuluttajia, jotka vastaanottavat mielellään Ison Omenan markkinointiviestintää ja joille on kauppakeskuksen näkökulmasta hyödyllistä kohdentaa sitä. Viestinnällinen kohderyhmä määrittelee viestinnän sisällön ja kanavat.

Media tarkoittaa kaikkia viestinnän välineitä eli kanavia. Ne ovat kulttuurin menetelmiä sekä sosiaalisesti järjestyneitä koneita tarkoitusten, identiteettien ja voiman muotojen rakennukseen. (Förnäs 2004.) Samoin kuin markkinointiviestinnän kanavista puhuttaessa myös medioita voidaan kutsua perinteisiksi tai uusiksi digitaalisiksi medioiksi.

Perinteisellä medialla/markkinointiviestintäkanavalla tarkoitetaan tutkimuksessa pääasiassa perinteisiä massamedioita, kuten televisiota, sanomalehtiä, radiota, mainoslehtiä, katalogeja ja suoramarkkinointia/-postia.

Uudella digitaalisella medialla/markkinointiviestintäkanavalla tarkoitetaan tutkimuksessa kaikkia uuden tyyppisiä elektronisia mediavaihtoehtoja. Tutkimuksessa keskeisiä uusia digitaalisia medioita ovat Internetin bannerit, sähköposti, www-sivut, Facebook, Twitter ja mobiilisovellukset. Myös perinteiset mediat, kuten lehdet, televisio ja radio ovat muuttuneet digitaalisemmiksi ja niistä on tullut vuorovaikutteisempia (Häger Jönson 2011: 22). Esimerkkinä voidaan mainita sähköinen lehti.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan teknologioita ja kanavia, jotka mahdollistavat suuren määrän yhteisössä olevia osallistujia tekemään yhteistyötä tuottavasti (Albarran 2013: 17). Käytetyimpiä sosiaalisen median palveluja ovat yhteisöpalvelut Facebook, Instagram ja LinkedIn. Sosiaalisen median mediapalveluihin kuuluu Youtube ja Flickr sekä mikroblogipalveluihin Twitter ja erilaiset blogialustat. (Kananen 2013: 13)

1.6. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ensimmäinen luku johdattelee lukijan aihealueeseen. Siinä esitellään tutkimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Luvussa kerrotaan myös tutkimusmenetelmästä sekä tutkimuksen näkökulmasta ja rajauksesta. Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet määritellään.

Ensimmäinen teorialuku (luku 2) käsittelee markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä. Siinä kiinnitetään huomiota markkinointiviestintään ja sen digitaalisuuteen sekä esitellään markkinointiviestintäkanavien luokittelutapoja. Luvussa esitellään myös uses ja gratifications -teoria, jolla selitetään markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä. Lopuksi käydään läpi aikaisempia kanavapreferenssitutkimuksia ja niiden tuloksia.

Toinen teorialuku (luku 3) koostuu mediamainonnasta ja viestinnän sisällöstä. Luvussa kiinnitetään huomiota kauppakeskuksen mediamainontaan, määritellään viestinnällinen kohderyhmä ja esitellään mediasuunnittelun vaiheita sekä medioiden hyviä ja huonoja puolia. Lisäksi luvussa pureudutaan mainosten vetoavuuteen.

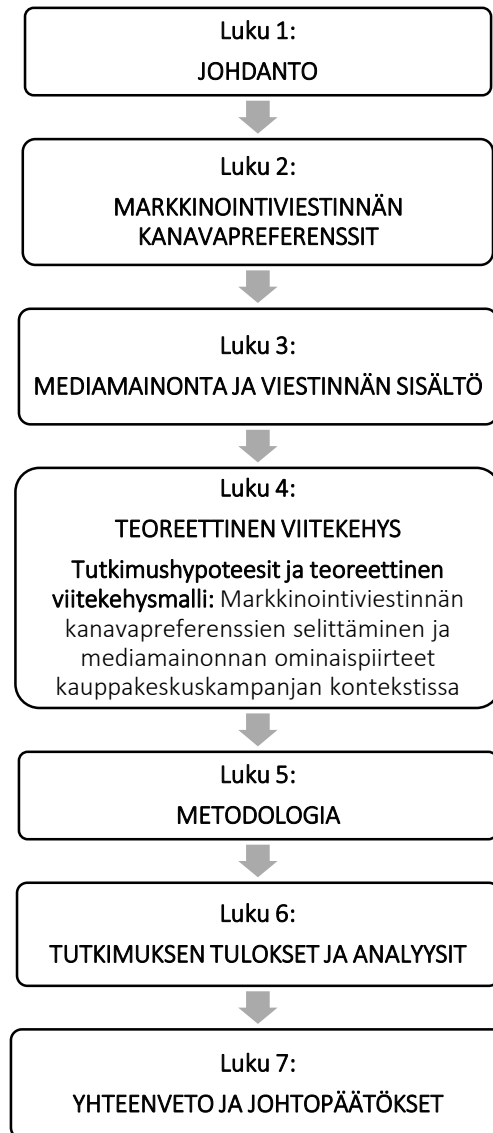
Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on rakennettu teorialukujen pohjalta. Siinä esitetään tutkimushypoteesit ja tutkimuksen rakentumista ohjaava teoreettinen viitekehysmalli. Malli koostuu kanavapreferenssejä selittävästä tekijöistä ja mediamainonnan erityispiirteistä kauppakeskuskontekstissa.

Tutkielman viides luku käsittelee empiirisen osion toteutusta. Luvussa esitellään kauppakeskus Iso Omena ja kerrotaan sen mediavalinnoista. Käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu esitellään. Luvussa myös operationalisoidaan mittarit, joilla asetettuja hypoteeseja testataan sekä kerrotaan tutkimuksen analysointimenetelmistä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Luvussa kuusi esitellään empiiriset tutkimustulokset ja analyysit. Aineisto käydään ensin läpi taustatietojen pohjalta. Sen jälkeen käytetään faktorianalyysiä ja klusterianalyysiä markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin. Klusterianalyysin avulla muodostettujen ryhmien tilastollista merkitsevyyttä kolmen muuttujan suhteen tarkastellaan ristiintaulukoinnilla. Näiden jälkeen suoritetaan hypoteesien testaus.

Seitsemäs luku koostuu tutkimuksen yhteenvedosta ja johtopäätöksistä. Luvussa kootaan yhteen tutkimuksen teoreettinen sisältö, hypoteesien testaaminen ja keskeiset

tutkimustulokset. Tämän jälkeen vastataan tutkimuskysymyksiin ja tuodaan esille tutkimuksen keskeiset löydökset kehitysehdotusten kanssa. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia ja jatkokehitysehdotuksia.



Kuvio 1. Tutkielman kulku.

2. MARKKINOINTIViestinnän KANAVAPREFERENSSIT

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä. Markkinointiviestintää tarkastellaan ensin käsitteenä ja sen jälkeen kauppakeskuksen tavoitteiden näkökulmasta. Digitaalisuuteen markkinointiviestinnässä kiinnitetään huomiota. Luvussa esitellään erilaisia tapoja luokitella markkinointiviestintäkanavia. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittämiseen käytetään tunnettua mediavalintateoriaa (uses ja gratifications -teoria) ja käydään läpi aikaisempia kanavapreferenssitutkimuksia.

Markkinointiviestintä on kauppakeskukselle tärkeä osa liiketoimintaa, ja sillä on kauppakeskuksen toimijoiden näkökulmasta monta tavoitetta. Markkinointiviestintäkanavilla, joiden kautta viestit välitetään kohdeyleisölle, on suuri merkitys viestinnän onnistumiseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajilla on selkeitä preferenssejä markkinointiviestintäkanavien suhteen, sekä sen suhteen, miten he vastaavat viesteihin (Danaher & Rossiter 2011, Westmyer, DiCioccio, & Rubin 1998). Myös viestien lähettäjillä on omat preferenssit viestintäkanavista. Lähettäjien on kuitenkin kannattavampaa keskittyä vastaanottajien kanavapreferensseihin kuin omiinsa. (Rice, D’Ambra & More 1998; Danaher & Rossiter 2011) Kauppakeskuksen tulee viestiä oikeiden kanavien kautta tavalla, joka tavoittaa viestinnällisen kohderyhmän ja saa kuluttajat tulemaan kauppakeskukseen. Kanavapreferenssien tutkiminen auttaa parantamaan markkinointiviestinnän tehokkuutta.

2.1. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tai sen aikaisempi nimitys, promootio, on markkinointimixiin kuuluva elementti (Baines, Fill & Page 2013: 264). Markkinointiviestinnän mix koostuu kahdeksasta viestinnän ilmenemismuodosta, jotka ovat mainonta, myyntityöntäminen, tapahtumat ja elämykset, suhde- ja julkisuustoiminta, suoramarkkinointi, vuorovaikutteinen markkinointi, word-of-mouth markkinointi sekä henkilökohtainen myynti (Kotler & Keller 2012: 498). Markkinointiviestinnällä on lukuisia erilaisia määritelmiä, joista seuraavaksi esitellään kolme:

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tiedon ja vakuuttamisen kanavien synnyttämistä, jonka tavoitteena on myydä tuotteita ja palveluita tai edistää ajatusta (Mainonnan Neuvottelukunta 2012).

Markkinointiviestintä on kuluttajakeskeistä toimintaa, jolla pyritään rohkaisemaan osallistujia sitoutumiseen ja synnyttämään keskustelua (Fill 2011).

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinoijan eri medioiden kautta tulevia viestejä, joiden tarkoituksena on myydä brändi esittelemällä sitä, kertomalla asioita siitä tai molempia (Rossiter & Bellman 2005: 6).

Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää monia eri tapoja, kuten massamediamarkkinointia, henkilökohtaisia markkinointiviestintätapoja ja suoramarkkinointia, jotka pitävät sisällään tiettyjä viestintäkanavia (kts. 2.1.3. Markkinointiviestintäkanavien luokittelut) (Jackson 2013: 16). Seuraavaksi tarkastellaan markkinointiviestinnän tavoitteita kauppakeskuskampanjan näkökulmasta, digitaalisuutta markkinointiviestinnässä ja markkinointiviestintäkanavien luokittelutapoja.

2.1.1. Markkinointiviestinnän tavoitteet

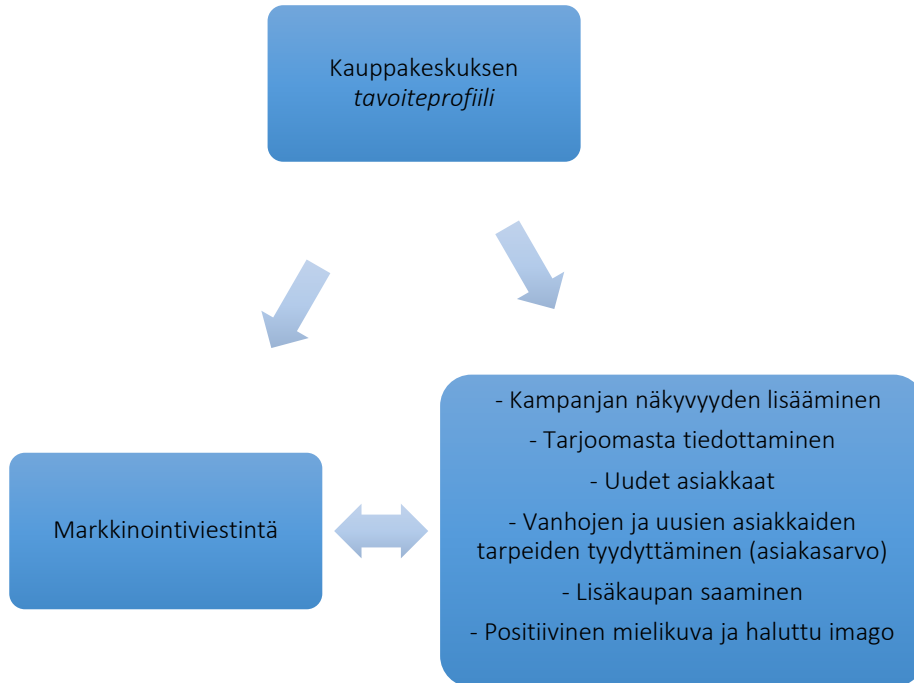
Markkinointiviestinnällä voi olla useita tavoitteita, joilla tavallisesti pyritään kuluttajien tai loppukäyttäjien tavoittamiseen (Kotler & Keller 2012: 498). Toisin sanoen markkinoijan on viestittävä tavalla, joka vakiinnuttaa halutun aseman brändille kohdeyleisön mielissä (Rossiter & Bellman 2005: 6). Kotlerin & Kellerin (2012: 498) mukaan markkinointiviestinnän avulla yritys voi esimerkiksi pyrkiä tiedottamaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kuluttajia suorasti tai epäsuorasti myytävistään tuotteista ja brändistä. Näitä voidaan kutsua myös keinoiksi, joilla yritys luo vuoropuhelua ja rakentaa ihmissuhteita kuluttajien kanssa. Kuluttajakeskeisesti ajateltuna markkinointiviestinnässä tulisi keskittyä tarjoamaan arvoa, joka perustuu kohdeyleisön tarpeisiin ja maailmankuvaan (Baines ym. 2013: 276). On siis ymmärrettävä, mistä kohdeyleisö on kiinnostunut ja keneen markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa.

Kohderyhmän tiedottaminen tapahtumasta, pyrkimys muuttaa asenteita tai rohkaista muutokseen käyttäytymisessä ovat markkinointiviestintää (Jackson 2013: 16). Kauppakeskuskontekstissa nämä ilmenevät kauppakeskuskampanjan näkyvyyden lisäämisellä, jotta kuluttajat tulevat kampanjasta tietoiseksi. Lisäksi markkinointiviestinnän avulla kuluttajia pyritään rohkaisemaan asiointiin kauppakeskuksessa kampanjan aikana.

Markkinointiviestinnällä pyritään rakentamaan kauppakeskuksesta, sen liikkeistä ja palveluista positiivista mielikuvaa sekä luomaan haluttua imagoa. Kauppakeskus-imagolla on merkitystä kauppakeskuksen menestymiselle. Kaikki kauppakeskuksen toiminnot sekä sen työntekijät voivat osaltaan vaikuttaa kuvaan, joka kauppakeskuksesta syntyy. Kauppakeskus ei siis itse voi päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy, sillä se syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. (Vuokko 2003: 110)

Yritykset tavoittelevat aina tiettyä toimintaa, kuten lisäkauppaa tai uusia asiakkaita. Yrityksen pitkällä tähtäimellä tavoittelemasta mielikuvasta voidaan puhua *tavoiteprofiilina*. (Vallo & Häyrynen 2012: 32.) Suurimpien kauppakeskusten markkinoinnista vastaa usein monta asiantuntevaa henkilöä yhdessä, jotka laativat pitkän tähtäimen markkinointiviestintäsuunnitelman. Suunnitelmassa on hyvä määritellä tavoiteprofiili ja sen saavuttamiskeinot. Kaikki markkinointiviestinnän tavat ja välineet joko vahvistavat tai murentavat organisaation imagoa sekä luovat mainetta. Maineseen, jota markkinoijat yrittävät rakentaa erilaisilla teoilla, vaikuttavat ihmisten mielipiteet. (Vallo & Häyrynen 2012: 32) Esimerkiksi kuluttajan mielipide kauppakeskuksen tarjoomasta tai maine saattavat vaikuttaa olennaisesti kuluttajan haluun asioida kyseisessä kauppakeskuksessa. Myös perheenjäsenten, ystävien ja työkavereiden mielipiteillä ja kokemuksilla on huomattava vaikutus kauppakeskuksen imagon vahvistumisessa tai heikentymisessä.

Vallon & Häyrysen (2012: 32) mielestä yrityksen markkinointiviestinnän tulisi pohjautua *organisaation arvoihin, tavoiteprofiiliin ja haluttuihin mielikuviin*. Arvojen näkyminen käytetyissä välineissä on tärkeää. Esimerkiksi asiakaslähtöisyys arvona on hyvä näkyä yrityksen markkinointiviestinnässä sekä asiakastapahtumina että parhaalla mahdollisella palvelulla. Kuvio 2 havainnollistaa markkinointiviestinnän tavoitteita kauppakeskuksen hintakampanjan kontekstissa.



Kuvio 2. Kauppakeskuskampanjan markkinointiviestinnän tavoitteet.

Vaikka hintakampanjoiden lähtökohtana on pyrkiä vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin ja myymään tuotteita mahdollisimman paljon, on kampanjoissakin asiakaslähtöisyys erityisen tärkeää. Myymisen lisäksi kampanjat tavoittelevat kuluttajien tarpeiden tyydyttämistä eli niillä halutaan luoda asiakasarvoa.

2.1.2. Digitaalisuus markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnän käytötavat ovat muuttuneet, millä tarkoitetaan, että ne ovat kehittyneet post-moderniin suuntaan markkinoijien käyttäessä useampia eri viestintäkanavia välittämään personoituja viestejä. Post-modernin aikakauden keskeisimpiä mainosvälineitä ovat Internet, sähköiset uutiskirjeet, tekstiviestit ja word-of-mouth -viestintä. (Jackson 2013: 18.) Myös hakukonemarkkinoinnin suosio on kasvanut ja yritykset pyrkivät palvelemaan niche-markkinoita sekä tarjoamaan asiakkaille erikoistuneita palveluja (Karjaluoto 2010: 129, Jackson 2013: 18).

Karjaluodon (2010: 13) mukaan digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Usein puhutaan kuitenkin pelkästään esimerkiksi

internetmainonnasta tai sähköpostimainonnasta. Määriteltynä digitaalinen markkinointiviestintä on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa.

Uusitalo (2009: 1) on todennut, että digitaalisessa viestinnässä viestintäalan osaaminen on yhteen sulautuneempaa, kuin aikaisemmassa joukkoviestinnässä. McLuhanin (1964) ”medium is the message” -väite saa nykyään uskottavuutta, koska media ja sen sisältö yhdistyvät erottamattomaksi kokonaisuudeksi: media vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten viesti tulkitaan. McLuhanin väite muistuttaa, että sisältöjen analyysin ohella tulee kiinnittää enemmän huomiota itse välittävään mediaan ja sen ominaispiirteisiin, joiden mukaan sisällöt laaditaan ja rajataan. Danaher ja Rossiter (2011) ovat muistuttaneet, että tehokkaassa viestinnässä lähettäjän tulisi sopeutua vastaanottajalle mieluisen viestintäkanavaan. Tämä on syytä pitää mielessä, sillä jos kuluttajien kanavapreferensseihin ei kiinnitetä huomiota, viesti saattaa mennä osin tai kokonaan hukkaan.

Markkinointiviestinnän digitalisoitumisen huomaa esimerkiksi siitä, että viime vuosien aikana kuluttajat ovat ottaneet käyttöön uusia viestintävälineitä, jotka ovat muokanneet kuluttajien ajankäyttöä ja päivittäisiä rutiineja. Teknologia ja muut tekijät ovat siis muuttaneet tapaa, jolla kuluttajat käsittelevät saamaansa viestintää. (Elkelä 2009: 46.) Käyttäjien lisäksi markkinoijat ovat tänä päivänä entistä kiinnostuneempia digitaalisista alueista ja aktiviteeteista, koska myös he ovat omaksuneet digitaalisia lähteitä. Markkinoijien kiinnostus digitaaliseen markkinointiviestintään johtuu erityisesti sen alhaisista kustannuksista, suoritusnopeudesta ja käyttäjien kokemuksesta. Kasvua on tapahtunut hakukonemarkkinoinnissa, sosiaalisen median markkinoinnissa, onlinepelimarkkinoinnissa, mobiili- ja word-of-mouth-markkinoinnissa. Tästä on seurannut, että kyseisten kanavien markkinapenetraatio ja maailmanlaajuinen tavoitavuus on kasvanut. (Baines ym. 2013: 301) Digitalisoitumisella on myös huonot puolensa. Kotler & Keller (2012: 498) ovat todenneet, että nopea älypuhelinien leviäminen, laajakaistat sekä langattomat internet-yhteydet ovat vähentäneet massamedioiden tehokkuutta eikä osa viestinnästä päädy koskaan kuluttajien käsittelyyn.

Uusitalo (2009: 1) pitää digitaaliajan viestintää kuluttajavetoisena: monet vastaanottajat hakevat itselleen valikoivasti tietoa suurelta joukolta tiedon tai palvelujen tarjoajia ja myös toinen toisiltaan. Tapahtuneet muutokset saavat markkinoijat miettimään, ovatko uudet digitaaliset viestintäkanavat hyviä markkinointikanavia ja haluavatko kuluttajat luopua perinteisistä viesteistä (Elkelä 2009: 46). Danaher & Rossiter (2011) ovat

todenneet, että nopeasti levinneiden uusien digitaalisten mediakanavien vuoksi, voidaan odottaa perinteisten viestintäkanavien, kuten television, kirjeiden, puhelinmarkkinoinnin ja ovelta-ovelle myynnin merkityksen laskevan jonkin verran. Kaikkein suurimman uhan alla on kirjeposti, sillä sähköposti on kaikkein nopeimmin laajentuva kanava uusista markkinointiviestintäkanavista. Digitalisoituminen on myös huomattavasti monipuolistanut ja monimutkaistanut kilpailukenttää, jolle sanomalehdet kuuluvat (Uusitalo 2009: 20).

Sosiaalisten medioiden käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana laajasti ja nopeasti (Häger Jönson 2011: 22). Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa, jossa ihmiset voivat tuottaa sekä jakaa itse tekstejä ja sisältöjä, kuten juoruja, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia (Kananen 2013: 13). Sosiaaliset mediat avaavat kokeilunarvoisen väylän yritysten markkinointiohjelmiin, sillä ne tarjoavat lukuisia kanavia verkostoitumiseen ja suhteiden rakentamiseen. Sosiaalisten medioiden hyötyjä ovat erityisesti helppokäyttöisyys ja kustannustehokkuus verrattuna suurimpaan osaan perinteisistä medioista. (Albarran 2013: 102) Sosiaalisen median alustoista yritysten viestintäkanavamahdollisuuksia on nykyään myös blogien ja päiväkirjojen käyttäminen, joiden kautta yritykset voivat kertoa palveluistaan ja päivittää kuulumisiaan. Uusitalon (2009: 20) mukaan ongelmana saattaa kuitenkin olla se, että tieto on tarjolla tavallisten ihmisten blogeissa, kommentteina tai niin sanottujen yhdistelijöiden näkökulmina ja koosteina, jotka ovat poimittu muilta www-sivuilta. Näissä viestinnän muodoissa perinteisen journalismin sääntöjä ei noudateta, ja usein tiedon alkuperä ja todennettavuus hämärtyy (Massing 2009). Vaikka sosiaalinen media on laittanut markkinoijien pakan sekaisin, osa pitää uutta ilmiötä mahdollisuutena, kun taas osa suhtautuu sosiaalisen median käyttöön skeptisesti. Suomalaisista suuryrityksistä 96 % on mukana sosiaalisessa mediassa. (Juholin 2013: 269–270) Monet yritykset saavuttavat mitattavissa olevia hyötyjä sosiaalisen median käytön avulla, kun taas osa yrityksistä on vielä hieman epävarmoja ja satsaavat mieluummin televisio ja lehtimainontaan (Albarran 2013: 102, Häger Jönson 2011: 20).

Digibarometri (2014) on muistuttanut digitaalisen murroksen nuoruudesta: langaton laajakaista, sosiaalinen media ja pilvipalveluiden hyödyntäminen ovat olleet globaalien massojen ulottuvilla vasta muutaman vuoden. Myös virtuaali- ja reaaliailman nopea integroituminen on yhtä lailla tuore ilmiö. Häger Jönson (2011: 20) on todennut digitaalisuuden painottamisen näyttäytyvän mainostamisessa eri tasoilla markkinoijien kesken, vaikka digitaalisuuden läsnäolo on nykypäivän yrityksille pakollista riippumatta siitä, mitä markkinoidaan.

2.1.3. Markkinointiviestintäkanavien luokittelu

Markkinointiviestintäkanavia käytetään asiakkaiden suostutteluun ja viestien välittämiseen ihmiseltä toiselle (Danaher & Rossiter 2011). Ne ovat siis tapoja ja keinoja, joilla viestit välitetään ihmisten tietoisuuteen. Kanavat eroavat toisistaan muun muassa uskottavuuden, ja autenttisuuden sekä monien muiden ominaisuuksien suhteen. Käytetyn markkinointiviestintäkanavan määräävät yhdessä informaation luonne ja kanavan mahdolliset käyttäjät. Kanavia on hyödyllistä kuvailla ja vertailla niiden ominaisuuksien suhteen, joilla on vaikutusta tiettyjen kanavien kautta välitettyjen markkinointiviestien vastaanottavuuteen. (Danaher & Rossiter 2011)

Markkinointiviestintäkanavia voidaan luokitella eri tavoin. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012 -tutkimusraportissa markkinointiviestintä on jaettu kolmeen osaan: mediamainontaan, suoramarkkinointiin ja menekinedistämiseen (Mainonnan Neuvottelukunta 2012). Alla oleva taulukko 1 osoittaa mitä viestintäkanavia kukin pääryhmä pitää sisällään.

Mediamainonta	Suoramarkkinointi	Menekinedistäminen
<ul style="list-style-type: none"> • sanomalehdet • aikakauslehdet • televisio • radio • verkkomediamainonta • elokuva • ulkomainonta • hakemistot 	<ul style="list-style-type: none"> • osoitteellinen suoramainonta • osoitteeton suoramainonta • telemarkkinointi • mobiilimarkkinointi • sähköposti • esitteet 	<ul style="list-style-type: none"> • messut • sponsorointi • myymälämainonta • mainos- ja liikelahjat

Taulukko 1. Markkinointiviestintäkanavien yleinen luokittelu (Sovellettu Mainonnan Neuvottelukunta 2012).

Mediamainonnan piiriin luetaan kuuluvaksi yleisessä luokittelussa sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio, verkkomediamainonta, elokuvamainonta, ulkomainonta ja hakemistot (Mainonnan Neuvottelukunta 2012). Mediamainonnan kanavia kannattaa käyttää markkinointiviestinnän keinona silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai

ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Esimerkiksi tarve viestiä suurille joukoille kulutustavaroista on otollinen tilanne mediamainonnalle. (Isohookana 2007: 140)

Yleisessä luokittelussa suoramarkkinointiin kuuluu osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, telemarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköposti ja esitteet (Mainonnan Neuvottelukunta 2012). Suoramarkkinointi tähtää yksilölliseen personoituun ja siksi vakuuttavaan vuorovaikutukseen mahdollisten asiakkaiden kanssa, joten se on samantapaista kuin henkilökohtainen myynti. Suoramarkkinoinnissa asiakasta voidaan kontaktoida useiden medioiden, välineiden ja tekniikoiden avulla. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 65–69)

Menekinedistämisen piiriin luetaan messut, sponsorointi, myymälämainonta ja mainos- ja liikelahjat (Mainonnan Neuvottelukunta 2012). Menekinedistäminen on markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue, jolla tarkoitetaan lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen määrätyn ajan verran. Tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. (Karjaluoto 2010: 61)

Tässä tutkimuksessa menekinedistäminen on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Tarkastelun kohteena on 13 viestintäkanavaa, jotka kuuluvat mediamainonnan ja suoramarkkinoinnin piiriin. Tutkimuksessa mediamainontaan kuuluvia kanavia ovat sanomalehdet (erityisesti Helsingin Sanomat), radio, televisio, ulkomainonta, bannerimainonta, www-sivut, Facebook, Twitter, mobiilisovellus ja Helsingin Sanomien iPad -versio. Suoramarkkinointiin kuuluu Lohkotut Hinnat -kampanjalehti, Ison Omenan lehdet ja sähköinen uutiskirje. Taulukko 2 havainnollistaa tässä tutkimuksessa tarkasteltavia markkinointiviestintäkanavia ja niiden kuulumista pääryhmiin.

Mediamainonta	Suoramarkkinointi
<ul style="list-style-type: none"> • sanomalehdet (Helsingin Sanomat) • radio • televisio • ulkomainonta • bannerimainonta • www-sivut • Facebook • Twitter • mobiilisovellus • Helsingin Sanomien iPad-versio 	<ul style="list-style-type: none"> • Lohkotut Hinnat - kampanjalehti • Ison Omenan lehdet • sähköposti (uutiskirjeet)

Taulukko 2. Markkinointiviestintäkanavat tässä tutkimuksessa.

Markkinointiviestintäkanavat voidaan myös jakaa henkilökohtaisiin viestintäkanaviin ja joukkoviestintäkanaviin. Henkilökohtaiset viestintäkanavat ovat kanavia, joilla pyritään henkilökohtaiseen viestimiseen tai myyntiin. Niiden avulla voidaan tarjota personoituja viestejä, tuotteita tai palveluita. Henkilökohtaiset kanavat pitävät sisällään puhelimen (puhelu ja tekstiviesti), kirjeen, sähköpostin, word-of-mouth -viestinnän ja face-to-face -viestinnän. (Kotler & Keller 2012: 510.)

Joukkoviestintäkanavilla tavoitetaan monia ihmisiä, ja niiden kanssa ei voida käydä dialogia yksilöiden kanssa (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 65). Joukkoviestintäkanaviin luetaan mukaan televisio, radio, sosiaalinen media, Internet, ulkomainonta, lehdet (sanoma- ja aikakauslehdet), mainoslehdet ja katalogit, sähköposti ja mobiilisovellukset. Kuvio 3 havainnollistaa markkinointiviestintäkanavien luokittelua henkilökohtaisiin ja joukkoviestintäkanaviin. Kuviossa sähköposti löytyy molemmista kanavakategorioista, sillä se on keskeinen viestintäkanava, jonka avulla voidaan lähettää kuluttajalle sekä henkilökohtaista että ei-henkilökohtaista viestintää, kuten sähköisiä uutiskirjeitä (Kotler & Keller 2012: 510).



Kuvio 3. Henkilökohtaiset kanavat ja joukkoviestintäkanavat (Sovellettu Kotler & Keller 2012: 510).

Kotlerin & Kellerin (2012: 510) mukaan myös joukkoviestintäkanavat vaikuttavat henkilökohtaisiin asenteisiin ja käyttäytymiseen kaksivaiheisen prosessin kautta, vaikka niillä ei viestitäkään henkilökohtaisia viestejä. Ideat voivat valua esiin television, radion ja printtikanavien kautta mielipidejohtajille ja niiltä henkilöille, jotka ovat vain vähän kosketuksissa medioiden kanssa. Mielipidejohtajat ovat henkilöitä, joiden mielipiteitä toiset ihmiset etsivät tai jotka välittävät mielipiteitään muille henkilöille. Tämän valumisprosessin takia joukkomedioiden vaikutus ei ole yhtä suoraa, voimakasta ja automaattista, kuin markkinoijat ovat tarkoittaneet. Kaksivaiheisen prosessin toinen haastava seikka on, että joukkomedioiden positiivinen tai negatiivinen seuraus vaikuttaa kulutustyyliin. Kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa pääasiassa heidän oman sosiaalisen ryhmän kanssa sekä hankkivat ideoita ryhmänsä mielipidejohtajilta. Tämän takia joukkoviestijöiden hyvänä ideana pidetään viestien suuntaamista mielipidejohtajille, jotka kuljettavat viestin muille. Mielipidejohtajien vaikutusta mediamainonnassa tarkastellaan lisää seuraavassa teorialuvussa (kts. 3.1.1. Mediamainonta kauppakeskuskontekstissa).

Tässä tutkielmassa keskeistä on myös jako perinteisiin massamedioihin ja uusiin digitaalisiin mediakanaviin. Karjaluodon (2010: 108) jaottelun mukaan perinteisiä massamedioita ovat televisio, radio, lehdet, ulkomainonta ja hakemistot. Uusia

digitaalisia medioita ovat yrityksen oma verkkosivusto, verkkomainonta, kuten bannerimainokset, mobiili, sosiaaliset mediat ja sähköposti.

Nyt kun ollaan selvillä eri kanavatyypeistä ja niiden luokitteluista, voidaan perehtyä tarkastelemaan kuluttajien motiiveja eri markkinointiviestintäkanavien käytölle. Seuraavaksi tarkastellaan mediavalintateoriaa, johon nojaavaa käyttösyyryhmittelyä hyödynnetään tutkimuksen teoreettisessa viitekehysmallissa.

2.2. Uses ja gratifications -teoria

Uses ja gratifications -teoria on käytetyin viestinnän vastaanottamisen teoria, jossa analysoidaan mediakanavien ominaisuuksia ja sopivuutta (Katz, Haas & Gurevitch 1973; Nysveen, Pedersen & Thorbjornsen 2005). Katz ym. (1973) mukaan eri mediavälineiden ominaisuudet ja sisältö sekä jokaiseen välineisiin assosioituvat sosiaaliset ja fyysiset kontekstit synnyttävät mielihyvää. Viime vuosien aikana uses ja gratifications -teoriaa on sovellettu erityisesti niin sanotun uuden median kontekstissa, kuten Internet- ja matkapuhelinviestintään (Grant 2005; Rubin 2002; Ruggiero 2000; Grant & O'Donohoe 2007). Uses ja gratifications -teorian avulla voidaan tarkastella yksilöiden media valintoja, joissa keskeistä on hallitsevien medioiden ja tämän päivän nousevien medioiden sopivuus yksilön tarpeisiin (Dunne, Lawlor & Rowley 2010: 2). Siksi teorian tarkastelu istuu myös tässä tutkimuksessa käsillä olevaan uusien digitaalisten kanavien kontekstiin.

Pääasiallinen oletus medioiden käyttösyyteoriassa on, että yksilöt etsivät mediaa, joka täyttää heidän tarpeensa ja johtaa äärimmäiseen tyydytykseen (Lariscy, Tinkham & Sweetser 2012). Media auttaa siis kuluttajia tyydyttämään heidän sosiaalisia ja psykologisia tarpeitaan (Katz ym. 1973). Teoria olettaa, että viestinnän vastaanottajilla on tarpeita, jotka ovat vaatimuksia esimerkiksi informaatiolle, tietämykselle ja ymmärtämiselle. Tarpeet voivat tyydyttyä erilaisten viestintäkanavien kautta vaihtelevassa laajuudessa. (Danaher & Rossiter 2011) Teoria keskittyy kahteen eri vastaanottajan näkökulmaan, jotka ovat tiedon vastaanottamisen motivaatio (uses) ja tiedon vastaanottamisen vaikutus (gratifications). On osoitettu, että käyttäjät ovat pääasiassa motivoituneita kahdesta syystä. Ensinnäkin ihmiset ovat aktiivisia osallistujia, jotka erityisesti toivovat löytävänsä tietoa aihepiiristä (Blumber & Katz 1974). Toiseksi ihmiset voivat käyttää mediaa, jonka avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan (Katz 1987). Viestin vastaanottamisen tyydyttävyyteen on esitetty liittyvän viisi hyötyä: viihteellisyys,

informaatio, monimuotoisuus, sosiaaliset suhteet ja henkilökohtainen identiteetti (Baskin & Aronoff 1992). Online-ympäristön hyötyjen ja mielihyvän tutkimuksessa osoitetaan, että nettisivuilla vierailmiseen, sosiaaliseen mediaan liittymisessä tai sähköisen uutiskirjeen tilaamisessa on kaksi pääasiallista motiivia, jotka ovat viihteellisyys ja informaatio (Ferguson & Perse 2000; Papacharissi & Rubin 2000).

McQuail (1983) on esittänyt toimivan ja kattavan medioiden käyttösyyryhmittelyn. Sitä voidaan kutsua myös mediahenkilön vuorovaikutusmalliksi, ja se nojautuu käyttösyyteoriaan. Siinä keskeiset syyt medioiden käytölle ovat viihde, sosiaalinen vuorovaikutus, oma identiteetti ja informaatio. Viihde pitää sisällään irtioton todellisuudesta ja emotionaalisen vapautumisen. Sosiaalinen vuorovaikutus tarkoittaa kumppanuutta ja sosiaalista hyötyä. Omalla identiteetillä tarkoitetaan itsensä ja todellisuuden etsintää sekä oman arvon vahvistusta. Informaatio pitää sisällään tiedon etsimisen eri muodot. (McQuail 2000: 388.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti kolmea arvoa, jotka pitävät sisällään McQuailin (1983) motiivit medioiden käytölle: käytännölliset arvot, sosiaaliset arvot ja viihteellisyyden arvot (Sicilia & Palazón 2008: 4).

1. *Käytännölliset arvot* sisältävät neuvonnan, informaation ja asiantuntemuksen (Sicilia & Palazón 2008: 5). Käytännöllisillä arvoilla tarkoitetaan, että kuluttajat saattavat hankkivat mediakanavan avulla tarkoituksellista arvoa, jolla tarkoitetaan sellaista arvoa josta on hyötyä jossakin etukäteen määritellyssä tarkoituksessa (Dholakia, Bagozzi & Pearo 2004). Danaherin & Rossiterin (2011) mukaan on osoitettu, että ihmiset pitävät printtimediaa usein informaatorikkaampana kuin televisiota ja televisiota usein viihteellisempänä kuin printtimediaa.
2. *Sosiaaliset arvot* käsittävät ystävyysuhteet, emotionaalisen tuen, itsetunnon, sosiaalisen statuksen ja sosiaalisen kohennuksen (Sicilia & Palazón 2008: 5). Markkinointiviestintäkanavat voivat tarjota myös sosiaalista arvoa kuluttajille etenkin sosiaalisen media muodossa. Tämän tyyppisissä kanavissa kuluttajat voivat olla toistensa kanssa vuorovaikutuksessa, mikä lisää kuluttajien yhteenkuuluvuuden arvoa (Mathwick 2006).
3. *Viihteellisyyden arvoilla* tarkoitetaan, että markkinointiviestintäkanava tarjoaa viihteellisyyttä ja nautinnollisuutta (Whiting & Williams 2013: 1). Esimerkiksi Internetin käytön on katsottu usein olevan miellyttävää, hauskaa ja nautinnollista (Korgaonkar & Wolin 1999).

Sicilian & Palazónin (2008) mukaan yksilöiden osallistuessa yhteisöllisiin palveluihin, heitä motivoi pääasiassa hyödyt, jotka tuottavat yksilölle käytännöllistä, sosiaalista tai viihdyttävyyteen liittyvää arvoa. Näitä hyötyjä ovat uses ja gratifications -viitekehyksen mukaan yksilöä kognitiivisesti tai sosiaalisesti vahvistavat edut sekä yksilön henkilökohtaista asemaa vahvistavat tai hedonistista mielihyvää tuottavat edut (Nambisan & Baron 2007: 44–45).

2.3. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssitutkimuksia

Kuluttajien suhtautumista uusiin ja vanhoihin markkinointiviestintäkanaviin on mitattu eri puolilla maailmaa. Uusin tässä tutkimuksessa tarkasteltava empiirinen kanavapreferenssitutkimus on ExactTargetin tekemä tutkimus vuodelta 2012. Tutkimuksia kanavapreferensseistä ovat tehneet myös Pitney Bowes vuonna 2003 USA:ssa, TNS Australiassa vuonna 2003, Danaher ja Rossiter vuonna 2006 Australiassa ja Kari Elkelä Suomessa 2006, 2009 ja 2010. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan myös Danaherin ja Rossiterin sekä Elkelän kanavapreferenssitutkimuksia.

Tutkimustulokset vuosilta 2003 - 2010 ovat viitanneet siihen, että kuluttajat haluavat pitkälti pitäytyä perinteisessä paperiviestinnässä uusista mahdollisuuksista huolimatta. Vaikka esimerkiksi sähköpostista on tullut osa arkea, kuluttajat eivät ole välttämättä halunneet käyttää sitä markkinointiviestien vastaanottamiseen. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että markkinoinnin vastaanottokanavien mieluisuuteen eli kanavapreferensseihin vaikuttavat kanavien koetut ominaisuudet. (Elkelä 2009: 53.) Seuraavaksi syvennyttään tarkemmin kanavapreferenssitutkimusten keskeisiin löydöksiin.

2.3.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit Australiassa

Danaher ja Rossiter (2011) vertailivat vuonna 2006 useita vanhoja ja uusia mediakanavia tiettyjen ominaisuuksien, kuten koetun tungettelevuuden, uskottavuuden, luotettavuuden, soveltuvuuden ja viihteellisyyden, suhteen. Heidän tarkoituksena oli vertailla kanavien suhteellista tehokkuutta ja tutkia kuinka vastaanottajat kokevat niiden kautta tulevan markkinoinnin. Haluttiin erityisesti selvittää, ovatko jotkut kanavat toisia parempia saavuttamaan sitoutumista ja suostuttelua. Tutkimuksessa käsiteltiin markkinointiviestintää sekä vastaanottajan että lähettäjän näkökulmasta, jossa keskeistä on se kuinka lähettäjät uskovat vastaanottajien kokevan kanavaihtoehdot ja miten tämä

eroaa siitä kuinka kuluttajat oikeasti mieltävät ne. Tutkimuksessa haastateltiin 400 kuluttajaa ja vertailuryhmänä oli 350 yritysten mainonnasta vastaavaa henkilöä (Elkelä 2009: 53). Siinä mitattiin kokeellisesti 11 kanavan suhteellista tehokkuutta pyrkimyksenä selvittää vastareaktioita sekä b2c että b2b mainosviesteihin (Danaher & Rossiter 2011). Vertailtavat kanavat olivat sanomalehti, aikakauslehti, radio, televisio, katalogi tai esite, osoitteellinen kirje, osoitteeton kirje, sähköposti, tekstiviesti, puhelu ja ovelta ovelle -myynti. Internetin jättämistä vertailun ulkopuolelle voidaan pitää tutkimuksen puutteena. Tarkastellut kanavat voidaan jakaa neljään ryhmään: joukkoviestimet, paperimainokset, uudet kohdennetut sähköiset viestimet ja vuorovaikutteiset yhteydenotot. (Elkelä 2009: 53–55)

Danaher & Rossiter (2011) vertailivat markkinointiviestintäkanavia 14 ominaisuuden mukaan, joihin sisältyi muun muassa tiedon tärkeys, sitoutuminen tuotteeseen tai palveluun, viestin tyyppi, asiakkaan asema, kanavatyyppejä, henkilökohtainen ja organisatorinen väestörakenne sekä kanava-aktiivisuus. Markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaamisessa käytettiin kahta mittaria, jotka olivat *sitoutuminen* ja *suostuttelu*. Mittarit vastaavat McGuiren (1968) klassisia viestinnän reagoimisen tasoja vastaanottamisesta ja antautumisesta. Sitoutumista mitattiin arvioimalla, kuinka tervetulleeksi ja miellyttäväksi vastaanottaja koki mainonnan kanavan kautta. Suostuttelua puolestaan mitattiin ostoaikomuksen avulla.

Tuloksena oli, että useimmissa ominaisuuksissa joukkoviestimet koettiin keskimääräistä paremmiksi markkinointiviestien vastaanottokanaviksi. Paperimainokset koettiin useimmissa ominaisuuksissa keskitasoisiksi ja ne erottuivat positiivisesti lähinnä häiritsemättömyydessä. Joukkoviestimet ja paperimainokset eivät jääneet keskiarvon alapuolelle missään ominaisuudessa. (Elkelä 2009: 55.) Tiedon tärkeys ja tuotteeseen liittyvä sitoutuminen olivat tärkeässä roolissa. Kuluttajilta kysyttiin, kuinka kiinnostuneita he ovat saamaan tietoa eri kanavien kautta, ja miten relevanttina he sitä pitävät. Lisäksi osoitettiin, että kuluttajan aikomus ostaa tuote oli riippuvainen siitä, kuinka kiinnostunut hän on tuotteesta tai palvelusta ja kuinka relevanttina se näyttää hänelle. Kanavapreferenssit saattavat myös riippua vastaanottajan demografisesta asemasta etenkin uudempien kanavien osalta. Demografisiin ominaisuuksiin tutkimuksessa luettiin mukaan ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti ja lasten olemassaolo. Myös nykyisten kanavien käyttö ja niiden aktiivisuus nousi esille. Markkinointiviestinnän vastaanottaja saattaa reagoida joko enemmän tai vähemmän riippuen siitä, kuinka paljon hän vastaanottaa markkinointiviestejä jokaisen eri mediakanavan kautta. Esimerkiksi henkilö, joka vastaanottaa 100 sähköpostia päivässä ja joista monet ovat tarjouksia, ei

todennäköisemmin kiinnitä huomiota yhteenkään tarjoukseen verrattuna henkilöön, joka vastaanottaa vain 5 sähköpostia päivässä. Tästä syystä kanavien aktiivisuus on yksi keskeinen tekijä, jolla on vaikutus kanavien tehokkuuteen. (Danaher & Rossiter 2011)

2.3.2. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit Suomessa

Kari Elkelä on tutkinut vuosina 2006, 2009 ja 2010 kvantitatiivisten tutkimusten avulla kuluttajien suhtautumista erilaisiin viestintäkanaviin markkinointiviestinnän välittäjinä. Elkelän saamien tulosten mukaan markkinointitiedon vastaanottajien mielestä perinteiset sanomalehdet, kuvalliset tuotekatalogit ja osoitteellinen kirje olivat mieluisimpia. Muutosta oli kuitenkin tapahtunut suhtautumiseroissa: vuonna 2006 ei löydetty ryhmää, joka suosisi pelkästään digitaalista markkinointia, mutta vuonna 2010 jo noin viidennes halusi vastaanottaa markkinointiviestintää pääasiallisesti digitaalisena (Elkelä 2012: 65, 6).

Vuonna 2006 tehdyssä markkinointiviestinnän kanavapreferenssitutkimuksessa mitattiin, mitä markkinointiviestien vastaanottokanavia suomalaiset preferoivat, mitkä kanavat he hyväksyvät, ja mitä kanavia he eivät haluaisi käyttää lainkaan. Tutkimuksessa oli mukana 1303 suomalaista kuluttajaa. (Elkelä 2009: 46.) Kuluttajat suhtautuivat useimpiin markkinointiviestintäkanaviin myönteisesti. Laajimmin hyväksytyjen kanavien, sanomalehtien, tuotekuvaston ja aikakauslehtien, mainontaa hyväksyttävänä piti 90 % kuluttajista. Valtaenemmistö kuluttajista hyväksyi myös television, katu-mainokset, radion, Internetin ja osoitteettoman kirjeen. Vähiten suosittuja kanavia, joita kuluttajat pitivät myös häirikkökanavina, olivat ovelta ovelle -myynti, puhuttu puhelu ja tekstiviesti. Näistä suosikikseen oli valinnut vain 1–5 % kuluttajista ja suuri enemmistö ei haluaisi käyttää niitä lainkaan tuotetiedon ja markkinointiviestien vastaanottoon. Mielenpitoista jakavana kanavana oli sähköposti, joka oli toisille mieluinen, mutta lähes 40 % kuluttajista ei halunnut käyttää sitä lainkaan. Myös Internet, osoitteelliset kirjeet ja osoitteettomat kirjeet jakoivat mielipiteitä kuluttajien kesken. Internetin oli valinnut suosikikseen joka neljännes kuluttajista, mutta joka viides kuluttaja vierasti sitä. (Elkelä 2009: 47–48)

Elkelä (2009: 48) tarkasteli myös iän vaikutusta suosituimpien kanavien valintoihin. Etenkin sanomalehden valinta oli selvästi ikäsidonainen: yli 55-vuotiaista suosikikseen sen valitsi runsaat 70 %, mutta alle 25-vuotiaista sen valitsi suosikkikanavakseen vain 31 %. Internetin valitsi suosikkikanavakseen kolmasosa vastaajista ja huippunsa (40 %) suosion sai noin 30-vuotiailla, jonka jälkeen Internetin suosio laski tasaisesti. Sähköpostin

valitsi suosikikseen noin neljännes kuluttajista. Netin ja sähköpostin valitsijoiden ikäjakaumat olivat täysin erilaiset: sähköpostimainonnan suosio (20–27 %) oli lähes sama eri ikäryhmissä. Hieman torjuvammin sähköpostimainontaan suhtautuivat vanhemmat ikäryhmät sekä toisaalta eniten Internetin valinnet. Monet kuluttajat, jotka hakevat tarvitsemansa tuotetiedot Internetistä, eivät siis kokeneet sähköpostimainontaa tarpeelliseksi.

Elkelä (2009: 49) jakoi kuluttajat ryhmiin sen mukaan, miten mieluisiksi he kokevat eri markkinointiviestintäkanavat. Seuraavaksi esitellään hänen tulokseksi saamiaan viittä toisistaan erottuvaa ja suhteellisen samankokoista kuluttajasegmenttiä:

Anonyymisyyden tavoittelijat: Ryhmälle mieluisimpia kanavia ovat paperiviestinnän kanavista tuotekuvasto, sanomalehti ja katumainos sekä sähköisistä joukkoviestimistä televisio. Ryhmään kuuluvat henkilöt haluavat rajata markkinointiviestien vastaanoton kohdentamattomiin kanaviin ja he torjuvat kaikki kohdennetut kanavat kuten kirjeet, sähköpostin, tekstiviestin, puhutun puhelun ja ovelta-ovelle myyminen. (Elkelä 2009: 49.)

Paperiviesteihin rajautuvat: Pääkanavina ovat tuotekuvasto, sanomalehti sekä osoitteellinen ja osoitteeton kirje eli tasapuolisesti sekä kohdennettuja että kohdentamattomia kanavia. Torjuttuja ovat myyntipuhelin, tekstiviestimainos, ovelta ovelle myynti sekä sähköposti. (Elkelä 2009: 49.)

Joukkoviestinnän ja kohdennetun paperiviestinnän yhdistäjät: Pääkanavat ovat perinteiset joukkoviestimet sanomalehti ja televisio sekä perinteinen kohdennettu osoitteellinen kirje. Myös tähän klusteriin kuuluvat torjuvat sähköpostin ja epämieluisat häirikkökanavat. Lisäksi Internetin hyväksyntä on kaikkein alhaisin tällä klusterilla. (Elkelä 2009: 49.)

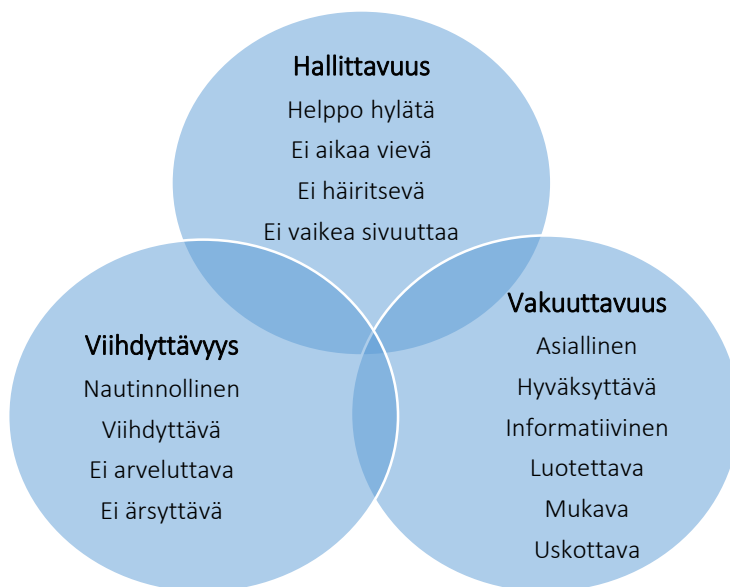
Internetin ja paperin yhdistäjät: Pääkanavat ovat Internet, tuotekuvasto, osoitteellinen kirje, ja sähköposti. Ryhmään kuuluvat valitsevat tasapuolisesti paperisia ja sähköisiä kanavia sekä kohdennettuja ja kohdentamattomia kanavia. Myös tämä ryhmä torjuu yksityisyyden rajaa loukkaavat häirikkökanavat. (Elkelä 2009: 50.)

Kohdennuksen hyödyntäjät: Pääkanavat paperikanavista ovat osoitteellinen kirje sekä sähköisistä kanavista sähköposti ja tekstiviesti. Ryhmään kuuluvat hyväksyvät kaikki kohdentamattomat kanavat, mutta eivät valitse niitä pääkanaviksi. He torjuvat ainoastaan

ovelta ovelle -myynnin, joten klusteri on eri kanavien hyväksymisessä kaikkein monikanavaisin. (Elkelä 2009: 50.)

Vuonna 2010 Elkelä suoritti toisen tutkimuksen, jossa kanavapreferenssien muutoksen tarkasteluun käytettiin vuonna 2006 tehtyä tutkimusta. Yhä kaikista mieluisimmiksi markkinointiviestien vastaanottokanavaksi kuluttajat valitsivat tuotekuvaston tai esitteen ja sanomalehden. Eniten preferoiduille kanaville oli yhteistä se, että ne ovat paperisia joukkoviestintävälineitä, ja niitä käytetään usein tiedonhakuun. Ovelta ovelle -myynti, myyntipuhelu ja tekstiviesti olivat jälleen vähiten mieluisimpia markkinointiviestintäkanavia. Nämä kanavat koettiin yhä häirikkökanavina. Muut viestintäkanavat sijoittuivat neutraalin hyväksytyihin kanaviin, kuten radio, televisio, aikakauslehdet, Internet, sekä katu- ja myymälämainonta. Tässä ryhmässä olivat siis edustettuina kaikki kanavatyyppit eli vanha paperinen, perinteinen sähköinen ja uusi digitaalinen. (Elkelä 2012: 64–66.)

Elkelä (2009: 54) on myös analysoinut Danaherin ja Rossiterin (2006) tuloksia ja ryhmitellyt pääkomponenttianalyysillä markkinointiviestintäkanavan valintaan vaikuttavat 14 ominaisuutta kolmeksi ominaisuusulottuvuudeksi, jotka esitellään kuviossa 4. Nämä ominaisuusulottuvuudet myös selittävät 96 % muuttujien vaihtelusta.



Kuvio 4. Markkinointiviestintäkanavien arviointiperusteet kuluttajilla (Sovellettu Elkelä 2009: 54).

Markkinointiviestintäkanavan hallittavuudella tarkoitetaan sitä, että mainoksen hylkääminen tai sivuuttaminen on helppoa eikä se vie vastaanottajalta turhaan aikaa. Vakuuttavuudella tarkoitetaan erityisesti luotettavuutta, uskottavuutta, informatiivisuutta ja asiallisuutta. Viihdyttävyyteen sisältyy sekä viihteen tarjoaminen että nautinnollisuus ja se, että mainos ei tunnu ärsyttävältä tai arveluttavalta. Kohdennetut sähköiset viestimet ovat useimmissa hallittavuuteen liittyvissä ominaisuuksissa keskitasoa, mutta esimerkiksi tekstiviesti jää useimmissa vakuuttavuuteen ja viihdyttävyyteen liittyvissä ominaisuuksissa keskitason alapuolelle. Kriittisimmin kuluttajat suhtautuvat henkilökohtaisiin, vuorovaikutteisiin yhteydenottoihin, jotka myös jäävät hallittavuudessa selvästi keskitason alapuolelle niiden häiritsevyyden takia. (Elkelä 2009: 54–55.)

2.3.3. ExactTargetin kanavapreferenssitutkimus

ExactTargetin tekemässä empiirisessä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien preferenssejä kahdeksan viestintäkanavan suhteen. Tutkimuksessa oli mukana sekä perinteisiä että uusia digitaalisia kanavia, joten se istuu hyvin tämän tutkimuksen kontekstiin. Kanavat olivat suoraposti, sähköposti, Facebook, LinkedIn, Twitter, mobiilisovellukset, tekstiviestit ja puhelin. Saatujen tuloksien perusteella kuluttajan kanavapreferenssejä määräävät tekijät voidaan jakaa kuuteen osaan: viestin sisältö, viestin kiireellisyys, viestin myöhempi käyttömahdollisuus, kanavan yksityisyys, kanavan muodollisuus sekä viestinnän alullepano. (ExactTarget 2012.)

ExactTargetin (2012) mukaan viestin sisällöllä viitataan siihen, että kuluttajat ovat valikoivia kanavien suhteen, joiden kautta he sallivat markkinointiviestien välityksen. Kuluttajat tyypillisesti preferoivat eri viestintäkanavia henkilökohtaisessa viestinnässään kuin markkinoijien viestinnässä. He ovat tarkkoja sen suhteen, milloin ja missä markkinointiviestintä on soveliaista.

Kiireellisyydellä tarkoitetaan sitä, että usein kuluttajien preferoima viestintäkanava perustuu siihen, kuinka nopeasti viesti halutaan vastaanottaa. Jos viesti on välttämätön kuluttajan näkökulmasta, ”kiireelliset” kanavat, kuten tekstiviestit, puhelin ja välitön viestintä sosiaalisissa kanavissa usein tehoavat parhaiten. Vähemmän kiireellisiä kanavia ovat sähköposti ja suoraposti. (ExactTarget 2012.)

Viestin myöhemmällä käyttömahdollisuudella tarkoitetaan mahdollisuutta käyttää viestejä myöhemmin. Nykyään älypuhelimet ja tabletit ovat korvanneet suuren osan

pöytäkoneilla vastaanotetusta viestinnästä, mutta aikaisemmin kuluttajat ovat joutuneet säilömään viestejä koneillaan myöhäisempää toimintaa varten. Sähköposti pitää yhä paikkaansa voimakkaana kanavana, sillä se rakentaa sillan älypuhelimien, tablettien ja pöytätietokoneiden välille. (ExactTarget 2012.)

Kanavan yksityisyydellä tarkoitetaan kanavia, jotka suojaavat keskustelua ulkopuolisilta, kuten tekstiviestit, puhelin ja sähköposti. Kun yksityisyydellä ei ole väliä, kuluttajat käyttävät mielellään sosiaalisia kanavia, kuten Facebookia ja Twitteriä. Sosiaaliset kanavat tarjoavat heille julkisen mahdollisuuden viestien jakamiseen ja ilmaisemiseen sekä mainontaan osallistumiseen. (ExactTarget 2012.)

Kanavan muodollisuudella tarkoitetaan vakiintuneempia kanavia, joita suositaan esimerkiksi työnhakuun liittyvissä asioissa. Muodollisia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen www-sivut. (ExactTarget 2012.)

Viestinnän alullepano ylittää kaikki viisi aikaisempaa tekijää: jos kuluttaja on aloittanut viestinnän yrityksen kanssa tietyn kanavan kautta, kyseisen kanavan voidaan arvioida olevan kuluttajalle mieleinen. Joissakin tapauksessa voi olla hyödyllistä siirtää viestintää julkisesta alueesta, kuten Facebookista tai Twitteristä yksityisempään, kuten suoraviestintään tai sähköpostiin. (ExactTarget 2012.)

Tutkimustulosten mukaan kuluttajat preferoivat eniten sähköpostia markkinointiviestintäkanavana. Keskiarvoltaan kaikissa ikäryhmissä sähköpostia preferoi 77 % kuluttajista. Suosion voidaan nähdä johtuvan kanavan tuttavallisuudesta, joustavuudesta ja yleiskäyttöisyydestä. Esimerkiksi älypuhelimien ja tablettien käyttäjät voivat käyttää sähköpostia milloin tahansa, mikä luultavasti vaikuttaa sen suosioon viestintäkanavana. Toiselle sijalle tutkimuksessa sijoittui suoramarkkinointi kuten kirjeet ja katalogit, joita 9 % kuluttajista pitää mieluisimpina kanavina. Kolmantena kuluttajien preferoimana markkinointiviestintäkanava ovat tekstiviestit, joita 5 % kuluttajista pitää mieluisimpana tapana vastaanottaa viestintää. Neljänneksi tuli Facebook, jota 4 % kuluttajista pitää mieluisimpana kanavana. Tämän jälkeen oli puhelin 2 %:lla sekä Twitter ja mobiilisovellukset molemmat 1 %:lla. (ExactTarget 2012.)

2.4. Yhteenvedo

Tämä teorialuku käsitteli markkinointiviestintää ja kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä. Keskeistä oli markkinointiviestinnän tavoitteiden tarkastelu kauppakeskuskampanjan näkökulmasta. Digitaalisuus ilmiönä nostettiin myös vahvasti esille ja esiteltiin moninaisia markkinointiviestintäkanavien luokittelutapoja. Medioiden käyttösyyteoria antaa pohjaa tämän tutkimuksen teoreettiselle viitekehykselle, jossa eritellään syitä eri kanavien käytölle. Luvun loppuosa koostui kanavapreferenssitutkimuksista, joita voidaan käyttää hyödyksi vertailussa, onko kanavapreferensseissä tapahtunut muutosta nyt muutaman vuoden aikana. Tutkimusten avulla voidaan myös muodostaa tähän tutkimukseen istuvia hypoteeseja.

Markkinointiviestintä on moninainen ilmiö, joten sille on vaikeaa antaa yksiselitteistä määritelmää. Huomattiin, että yleisesti ottaen tavoitteena on myydä tuotteita ja palveluita sekä tyydyttää kuluttajien tarpeita. Yritys siis tavoittelee markkinointiviestinnällä aina jotakin ja keskeistä on vuorovaikutuksen synnyttäminen. Luvussa tarkasteltiin kauppakeskuksen hintakampanjan markkinointiviestinnällisiä tavoitteita. Kampanjalle on lisättävä näkyvyyttä, tiedotettava tarjoomasta, hankkittava uusia asiakkaita, tyydytettävä asiakkaiden tarpeita, saatava lisäkauppaa sekä luotava positiivista mielikuvaa ja haluttua imagoa. Ilman kauppakeskuksen markkinointiviestintää, nämä tavoitteet eivät täyttyisi.

Digitaalisuus on läsnä markkinointiviestinnässä nykyään entistä laajemmassa mittakaavassa ja sen nähdään vaikuttavan maailmanlaajuisesti. Digitaalinen markkinointiviestintä on tullut jäädäkseen kuluttajien elämään. Muuan muassa Internet ja sähköiset uutiskirjeet mielletään vahvasti tämän päivän viestintävälineiksi. Niiden käyttö on muokannut kuluttajien tapaa vastaanottaa ja reagoida markkinointiviestintään. Myös markkinoijat ovat mielissään, sillä heille on avautunut uusia mahdollisuuksia hyödyntää digitaalisia alueita. Digitaalisiin kanaviin panostetaan erityisesti niiden etujen ja käytön levinneisyyden vuoksi. Etuina ovat esimerkiksi alhaisemmat kustannukset ja hyvä suoritusnopeus (Baines ym. 2013: 301).

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat markkinointiviestinnän kanavat kuuluvat mediamainonnan ja suoramarkkinoinnin piiriin. Suurin osa kanavista on uusia digitaalisia tai perinteisiä joukkoviestintäkanavia. Jako perinteisiin ja uusiin digitaalisiin kanaviin auttaa hahmottamaan miten tässä tutkimuksessa käsitellyt kanavat ja kanavapreferenssit

eroavat toisistaan. Lisäksi voidaan tarkastella, kallistuvatko preferenssit uusiin digitaalisiin kanaviin ja halutaanko perinteisistä viestintäkanavista luopua.

Medioiden käyttösyyteoriaa (uses ja gratifications -teoria) voidaan soveltaa markkinointiviestinnän kanavapreferenssien kontekstissa, kun tarkastellaan syitä eri medioiden käytölle. Kuluttajat haluavat käyttää mediaa, joka täyttää heidän tarpeensa (Lariscy, Tinkham & Sweetser 2011). Kuluttajat eivät siis ole halukkaita käyttämään sellaista mediaa, jonka he kokevat tarpeettomaksi tai joka ei tuo heille riittävästi hyötyä. Käytännölliset arvot, sosiaaliset arvot ja viihteellisyyden arvot ovat käyttösyyryhmittelyn motiiveja. (Sicilia & Palazón 2008: 4). Kun kuluttajat käyttävät tiettyjä mediakanavia, kaikki hyödyt, jotka tuottavat näitä arvoja saattavat vaikuttaa. Tietyn kanavan kohdalla jokin arvo voi motivoida toista enemmän. Tästä voidaan antaa esimerkkinä Internet, jonka käyttö tarjoaa viihteellisyyttä ja nautinnollisuutta (Whiting & Williams 2013: 1).

Danaherin ja Rossiterin (2011) vuonna 2006 tekemän tutkimuksen mukaan useimmissa ominaisuuksissa joukkoviestimet koettiin keskimääräistä paremmiksi markkinointiviestien vastaanottokanaviksi (Elkelä 2009: 55) Voidaan olettaa, että yhä niillä on helpompaa tavoittaa suurempi joukko kuluttajia, kuin henkilökohtaisilla kanavilla. Joukkoviestimien käyttämisessä ei tarvitse ottaa selvää kohderyhmästä yhtä paljon kuin henkilökohtaisten kanavien käytössä. Erityisesti uusien kanavien osalta kanavapreferenssit olivat usein riippuvaisia vastaanottajan demografisista ominaisuuksista (Danaher & Rossiter 2011). Tässä tutkimuksessa myös oletan, että vanhempi ikäluokka saattaa suhtautua yhä varauksellisesti uusiin digitaalisiin kanaviin.

Elkelän vuonna 2006 tehdyssä markkinointiviestinnän kanavapreferenssien empiirisessä tutkimuksessa suomalaisten kuluttajien laajimmin hyväksytyjä kanavia olivat sanomalehdet, tuotekuvastot ja aikakauslehdet. (Elkelä 2009: 47–48) Vuonna 2010 mieluisimpia kanavia Elkelän mukaan olivat järjestyksessä tuotekuvasto tai esite ja sanomalehti (Elkelä 2012: 64). Huomattiin, että preferenssit olivat pysyneet neljässä vuodessa pääpiirteittäin samoina. Esimerkiksi sanomalehdet eivät olleet menettäneet merkitystään vuosien varrella. Uskon, että syy tähän on se, että sanomalehtiä suurin osa ihmisistä pitää luotettavina, ajankohtaisina, informatiivisina ja virallisina markkinointiviestien vastaanottokanavana. Ne ovat olleet olemassa pitkään ja niitä varmasti arvostetaan vieläkin.

ExactTargetin (2012) tutkimus oli kaikista tarkastelluista tutkimuksista uusin ja se tuki kanavapreferenssien muutosta uusiin digitaalisiin kanaviin. Tutkimuksen mukaan

kuluttajat preferoivat eniten sähköpostia markkinointiviestintäkanavana ja keskiarvoltaan kaikissa ikäryhmissä sitä preferoi 77 % kuluttajista. Sähköpostin suosiota selittää muun muassa se, että läppärit, älypuhelimet ja tabletit ovat mahdollistaneet sähköpostin lukemisen missä ja milloin tahansa. On luonnollista, että kuluttajat preferoivat kanavaa, jonka käyttäminen koetaan vaivattomaksi, mutta ei kuitenkaan häiritseväksi viestintäkanavaksi. Vastaanottaja voi halutessaan ohittaa tai poistaa viestin. Sähköpostimarkkinointi ei myöskään ole yhtä tyrkyttävää tai häiritsevää, kuin esimerkiksi puhelinmyynti.

Tämä luku johdatti markkinointiviestintään, kanavavaihtoehtoihin ja kanavapreferensseihin. Todettiin, että kuluttajilla on selkeitä kanavamieltymyksiä, ja että oikeita mediakanavia käyttämällä kauppakeskus voi saavuttaa maksimaalisen hyödyn. Viestin välittävä kanava, on siis tärkeä osa itse viestiä. Seuraavan luvun tarkoituksena on lisätä ymmärrystä, miten mediamainonnan sisällöllä ja suunnittelulla voidaan lisätä kuluttajien tyytyväisyyttä. Mediamainonnan pääpiirteiden tarkastelu auttaa muodostamaan käsityksen siitä, miten kauppakeskus voi vastata mediamainonnan sisällön toiveisiin.

3. MEDIAMAINONTA JA VIESTINNÄN SISÄLTÖ

Tässä luvussa tarkastellaan mediamainontaa ja viestinnän sisältöä. Ensin tarkastellaan mediamainontaa kauppakeskuskontekstissa, jonka jälkeen kiinnitetään huomiota viestinnälliseen kohderyhmään ja mediasuunnitteluun. Luvun loppupuolella tarkastellaan medioiden hyviä ja huonoja puolia sekä mainosten vetoavuutta.

Tässä tutkimuksessa sekä usein puhuttaessa mediamainonnalla tarkoitetaan kaikkea kauppakeskuksen markkinointiviestintää. Mainonnan Neuvottelukunnan (2012) mukaan suoramarkkinointiin ja menekinedistämiseen kuuluvia kanavia ei yleisen luokittelun mukaan lasketa mediamainontaan, mutta tähän tutkimukseen on sisällytetty myös suoramarkkinoinnin piiriin kuuluvia kanavia, jotka edustavat tutkimuksessa mediamainontaa.

3.1. Mediamainonta

Kotlerin & Kellerin (2012: 500) mukaan mediamainonta koostuu niistä välineistä, joiden avulla viestit välitetään yleisölle. Mediamainonnalla voidaan vaikuttaa asioihin, kuten myyntiin, mielikuvan muodostamiseen tai yleisiin asioihin. Mikäli kuluttajan tarpeet ja mainostajan viesti löytävät toisensa, mainonta useimmiten toimii. (Siukosaari 1999: 67, 74)

Mainonta voidaan määritellä viestinnän muodoksi, jolla pyritään suostuttelemaan yleisöä ostamaan tai saada heidät toimimaan jollakin tapaa tuotteita, ideoita tai palveluita vastaan. (Narang, Narang & Nigam 2012: 1.) Mainonnan suurimpana elementtinä voidaan pitää eri medioiden hyödyntämistä (Iyer, Soberman & Villas-Boas 2005: 1). Mainonta on myös markkinointiviestinnän kaikista julkisin ja näkyvin elementti (Vuokko 2003: 67). Mainonta on yleensä välttämätöntä yritysten taloudelliselle kasvulle, mutta se voi olla myös tärkeä osa sosiaalista viestiä. Medioiden välillä on helppoa lähettää sosiaalisia viestejä, mutta mainonnan suorituskykyä eli tavoittavuuden ja toistuvuuden tehokkuutta on haastava mitata johtuen yksilöiden näkemyseroista. (Narang, Narang & Nigam 2012: 1, 508.) Huomionkiinnittäminen viestiin riippuu useista vastaanottajaan liittyvistä tekijöistä:

- Huomionkiinnittämisen motivaatio
- Aikaisempi tietoisuus tuotteesta tai palvelusta
- Aikaisempi kokemus tuotteesta tai kategoriasta
- Olemassa olevat asenteet
- Kilpailullisen toiminnan vaikutus
- Kilpailevat paineet huomiassa, ajassa ja resursseissa
- Kognitiiviset ja emotionaaliset viestiin liittyvät vastaukset (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 37)

Seuraavaksi tarkastellaan mediamainontaa kauppakeskuskontekstissa, määritellään viestinnällinen kohderyhmä, pureudutaan mediasuunnitteluun sekä esitellään medioiden hyviä ja huonoja puolia.

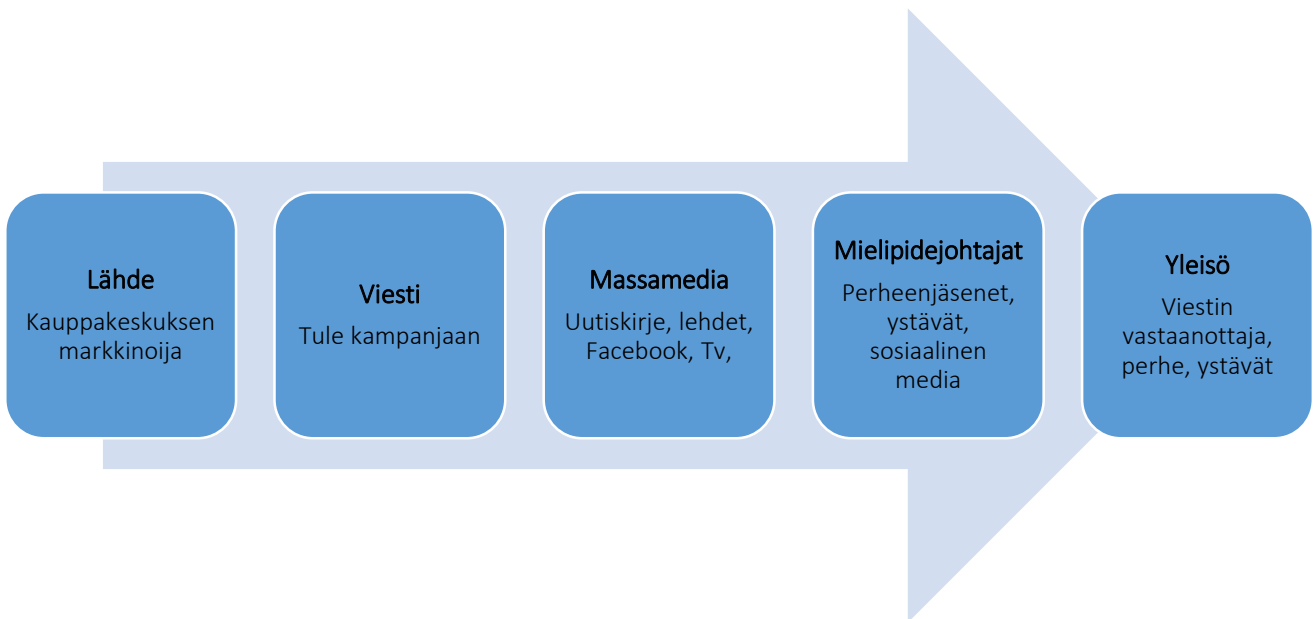
3.1.1. Mediamainonta kauppakeskuskontekstissa

Mediamainonta on kauppakeskukselle keskeinen markkinointiviestinnän elementti, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa suureen joukkoon kuluttajia. Kauppakeskusten mediamainonnassa olennaista on kohderyhmän tavoittaminen. Tarkoituksena on kuitenkin houkutella laajaa kirjoa potentiaalisia kuluttajia, sillä kauppakeskukset eivät ole suunnattu yksinomaan jollekin sosiaaliselle ryhmälle tai tietylle ikäryhmälle, sukupuolelle, ammattiryhmälle, kansallisuuksille ja kulttuureille (Fornäs 2004). Kauppakeskukset pyrkivät myymään suuren määrän mediassa esillä olevia hyödykkeitä ja ne myös itse ovat mediahyödykkeiden käytön tapahtumapaikkoja. Osa kauppakeskuksissa kävijöistä pitää kauppakeskuksia vahvaan paikalliseen identiteettiin sidottuna paikkana, ja osa kävijöistä kulkee niiden lävitse kiinnittämättä siellä mihinkään huomiota sen enempää. Mainokset esimerkiksi lehdissä toimivat yksilöityjen kauppakeskusten sloganeiden välittäjinä. (Fornäs 2004)

Vallo & Häyrynen (2012: 19, 33) ovat todenneet, että kampanjat ovat osa markkinointiviestintää ja toisinaan niitä voidaan pitää jopa markkinointivälineinä. Siksi ne tulee suunnitella ja rakentaa samoista aineksista kuin kauppakeskuksen muut markkinointitoimenpiteet. Tapahtumien on tuettava valittua mielikuvaa ja imagoa.

Teoriat massamedioiden vaikutuksista pyrkivät selvittämään mikä on median vaikutus ja kuinka sen eri tavoilla voidaan vaikuttaa ihmisiin (Jackson 2013: 19). Fill (1995: 343) on ehdottanut, että kilpailullisessa ympäristössä sopivin strategia on pyrkiä erottautumaan lukuisista kilpailijoiden viesteistä. Jacksonin (2013: 19) mukaan tiettyä mediaa kannattaa

käyttää, mikäli sillä pystytään vaikuttamaan kuluttajiin. Hän on myös esittänyt, että median vaikutus kuluttajiin on valikoiva. Esimerkiksi kahden portaan mallissa media ei toimi suorana ihonalaisena neulana viestin pistämisessä, vaan viestin vaikutus tulee niin sanottujen mielipidejohtajien kautta. Kuvio 5 osoittaa kahden portaan mallin keskeistä sisältöä, jota on sovellettu kauppakeskuskampanjan mediamainontaan. Mallin avulla tarkastellaan massamedioiden vaikutusta kampanjamainonnassa.



Kuvio 5. Kahden portaan malli kampanjamainonnassa (Sovellettu Jackson 2013: 19).

Kahden portaan mallissa lähdetään liikkeelle kampanjan markkinoijasta, jonka on tarkoitus lähettää puhutteleva ja kohdentuva viesti asiakkaille (Jackson 2013: 19). Viesti voidaan lähettää massamedioiden kautta, kuten Ison Omenan tapauksessa pääasiassa uutiskirjeen, Lohkotut hinnat -lehden, Facebookin ja television kautta. Näillä medioilla pyritään kohderyhmän suureen tavoittavuuteen. Välissä on mielipidejohtajat, joilla on tavallisesti myös suuri sosiaalinen vaikutus mainonnan vastaanottamiseen (Jackson 2013: 19). Mielipidejohtajia Ison Omenan tapauksessa ovat esimerkiksi perheen jäsenet tai ystävät, jotka ovat itse menossa Lohkotut hinnat -kampanjaan tai suosittelevat kokemuksiansa perusteella kampanjaa ympärillään oleville. Myös sosiaalinen media toimii mielipidejohtajien tavoin, kun kuluttajat jakavat tietoa tai kokemuksiaan sen kautta. Esimerkiksi Facebook voi toimia mielipidejohtajien roolissa. Mitä enemmän

Facebookissa Lohkotut Hinnat -kampanja saa huomiota, se voi herättää mielenkiintoa kampanjaa kohtaan. Viimeisenä kahden portaon mallissa on julkinen yleisö joilla tarkoitetaan mainonnan pääasiallisia vastaanottajia. Yleisöön lukeutuu mukaan myös sidosryhmät kuten vastaanottajan perhe ja ystävät (Jackson 2013: 19).

3.1.2. Viestinnällinen kohderyhmä

Vallo & Häyrinen (2012: 32) ovat todenneet, että viestinnän sisältö on suunniteltava ja toteutettava niin, että kulloinenkin kohderyhmä ja tavoite otetaan huomioon. Kohdennettua mediamainontaa tulee käyttää aktiivisesti, jotta voidaan varmistua viestinnän vakuuttavuudesta ja oikeanlaisia viestejä voidaan kohdentaa suoraan kuluttajille. Markkinat voidaan jakaa tarkkoihin demografisiin ryhmiin, joiden kuluttajaprofiilit vaihtelevat (Iyer, Soberman & Villas-Boas 2005: 2). Yleensä mediasuunnitelmassa viestinnällinen kohderyhmä määritellään segmentaatiokriteerien avulla. Viestinnällinen kohderyhmä voi sisältää esimerkiksi tietyn ikäryhmän, sukupuolen, ammatin, koulutustaustan, maantieteellisen sijainnin sekä elämäntyylin omaavia ihmisiä. (Hackley 2010: 137) Viestinnällisen kohderyhmän määrittämisessä kannattaa miettiä mistä kukin kuluttaja on kiinnostunut, jotta voidaan tarjota kohderyhmälle oikeanlaista markkinointiviestintää.

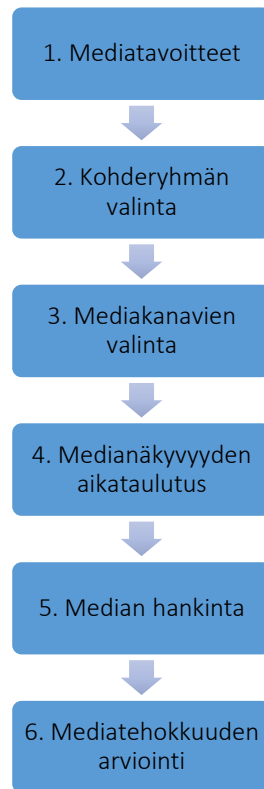
Jotta kauppakeskuksen markkinointiviestintä olisi kohderyhmän tavoitettavaa, on syytä määritellä sen viestinnällinen kohderyhmä. Tässä tutkimuksessa viestinnällisellä kohderyhmällä tarkoitetaan kuluttajia, jotka haluavat vastaanottaa kauppakeskuksen markkinointiviestintää eli henkilöitä, joille on kauppakeskuksen näkökulmasta kannattavaa suunnata viestintää. Kaupallinen kohderyhmä on erotettava viestinnällisestä kohderyhmästä, sillä tutkimuksessa oletetaan kaupalliseen kohderyhmään kuuluvan kaikki ne ihmiset jotka ostavat kauppakeskuksesta tuotteita tai käyttävät sen palveluita. Haasteeksi muodostuu kauppakeskuksen viestinnällisen kohderyhmän erottaminen kaupallisesta kohderyhmästä, mikäli niiden voidaan nähdä eroavan toisistaan. Molempiin kohderyhmiin voi myös kuulua samoja kuluttajia. Tutkimuksessa viestinnällistä kohderyhmää kartoitetaan empiiriseen kyselyyn vastanneiden sukupuolen, iän, koulutustaustan, ammatin ja asuinpaikan perusteella. Myös asiointitiheyttä kauppakeskuksessa tarkastellaan kohderyhmän määrittelyn yhteydessä.

Jacksonin (2013: 29) mukaan on tutkittu hieman sitä ovatko toiset ihmiset herkempiä taipumaan viestinnälle kuin toiset. Mahdollisia vaikuttavia tekijöitä ovat itseluottamus, älykkyys, sukupuoli, tiedon tarve ja dogmatismi eli tiedollinen asenne (Stiff & Mongeau

2003). On kuitenkin olemassa hyvin vähän tilastollista dataa, joka osoittaisi toisten ihmisten olevan herkempiä viestinnän houkutuksille. Todisteita löytyy kuitenkin siitä, että naiset ovat taipuvaisempia ryhmäpainetilanteille, joissa he myöntyvät miehiä helpommin ryhmän asemalle. Kokonaisuutena kuitenkin sekä luottamuksen lähde että viesti houkuttelevat todennäköisesti enemmän kuin viestin vastaanottajan ominaisuudet. (Jackson 2013: 29)

3.1.3. Mediasuunnittelu

Mediasuunnittelu on yksi mediamainonnan tärkeimmistä alueista, sillä sen avulla voidaan vähentää hukkaan menevää mainontaa vähentämällä mainonnan määrää kuluttajille, jotka eivät kuulu kohderyhmään (Iyer, Soberman & Villas-Boas 2005:1). Fill (1995: 340) on määritellyt mediasuunnittelun olevan pääasiassa eri toimintojen valintaa ja aikataulutusta. Kuvio 6 havainnollistaa, että mediasuunnittelussa lähdetään liikkeelle mediataavoitteista, jotka ovat tyypillisesti markkinointiviestinnän investointien tehokkuuden maksimointi. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmät, joiden perusteella valitaan käytetyt mediat. Hyvällä mediasuunnittelulla voidaan vuorostaan tavoittaa oikeat kohderyhmät oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Kolmas mediasuunnittelun vaihe on viestin välittämiseen käytettävien mediakanavien valitseminen. (Karjaluoto 2010: 96) Suositeltavaa on poimia ne välineet, joiden uskotaan sopivan parhaiten ja joilla saavutetaan tavoitteet (Mullin 2002: 31). Mediasuunnittelun neljäntenä peruselementtinä on medianäkyvyyden aikataulutus, joka pitää sisällään ajoituksen ja keston, jonka aikana viesti altistetaan kohdeyleisölle välineiden avulla (Fill 1995: 340). Viides peruselementti on median hankinta eli ostaminen. Tämä on olennainen vaihe, sillä se konkretisoi mediasuunnittelun kokonaisuudessaan. Mediasuunnittelun viimeisessä vaiheessa on arvioitava mediatehokkuutta. Voidaan esimerkiksi arvioida kohderyhmän tavoitettavuutta valituilla mediakanavilla tai miettiä saatiinko mediamainonnan avulla haluttu loppuvaikutus. Mediasuunnittelun peruselementtien (kuvio 6) tarkoituksena on saavuttaa optimaalinen medianäkyvyyden taso kampanjalle hyödyntäen kustannustehokkaimpia sekä soveltuvimpia mediayhdistelmiä (Hackley 2010: 137).



Kuvio 6. Mediasuunnittelun peruselementit (Sovellettu Hackley 2010: 137).

Mediasuunnittelua vaikeuttaa erityisesti se, että saatavilla olevien medioiden määrä on valtava sekä jatkuvasti kasvava. Tällä tarkoitetaan juuri median pirstaloitumista. Lisäksi mediasuunnittelua vaikeuttaa kohdeyleisön piirteiden nopea vaihtelevuus, jota kutsutaan puolestaan yleisön pirstaloitumiseksi. (Fill 1995: 340.) Mullin (2002: 31) on todennut, että mediasuunnitelman tekemistä helpottaa asiakasnäkökulmasta tarkasteleminen, jossa otetaan huomioon sekä olemassa olevat että mahdolliset asiakkaat. Myös raha on keskeinen tekijä, joka rajoittaa mediasuunnittelua, sillä markkinoijilla on rajalliset taloudelliset resurssit (Fill 1995: 340). Mediasuunnitelmaa laatiessa yrityksen on siis oltava selvillä markkinointibudjetista. Fill (1995: 340) on todennut, että haasteena on tehdä mediasuunnitelma, jonka avulla viestit voidaan välittää sekä tehokkaasti että kustannustehokkaasti. Usein kampanjoissa käytetään useampia medioita, jolloin markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon, kuinka paljon rahallisia resursseja allokoidaan kullekin medialle (Karjaluoto 2010: 96).

3.1.4. Medioiden hyvät ja huonot puolet

Jokaisella medially on omat vahvuudet ja heikkoudet. Ne vaihtelevat sen mukaan käytetäänkö mediaa yksin vai yhdessä toisten mediakanavien kanssa. On otettava huomioon ympäristö sekä mietittävä miten mediat istuvat siihen. Voidaan esimerkiksi pohtia, onko mediamainonnan vastaanottaja vastaanottavainen vai huomioiko hän vain osan mainonnasta. Olennaista on myös se, kuinka helposti ihmiset pystyvät välttämään mainontaa, kuten printtimediassa sivun kääntäminen, kanavan vaihtaminen tai television mykistäminen. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 36–37.) Kotler & Keller (2012: 501) ovat esittäneet, että markkinoijien tulisi olla ”medianeutraaleja” ja arvioida kaikkia viestintävaihtoehtoja vaikuttavuuden ja tehokkuuden avulla. On siis mietittävä, kuinka hyvin media toimii ja paljonko sen käyttäminen maksaa.

Perinteisten massamedioiden, kuten television, radion, lehtien ja ulkomainonnan huonona puolena on niiden heikko seurattavuus, sillä mainostajan on vaikea seurata, kuinka tarkasti viestit nähdään tai kuullaan ja miten ne vaikuttavat vastaanottajaan. Massamedioissa myös kohdistettavuus jää melko yleiselle tasolle, vaikka niissä pystytäänkin tekemään kohdistettuja kampanjoita esimerkiksi ikäryhmittäin tai alueellisesti. Henkilökohtaisilla medioilla, kuten suoramarkkinoinnilla tai Internet-mainonnalla on mahdollista kohdistaa tarkemmin, sillä viestejä voidaan räätälöidä henkilökohtaisesti esimerkiksi asiakkaan ostohistorian, preferenssien tai muiden asiakastietojen mukaan. (Karjaluo 2010: 106.)

Kananen (2013: 105) on todennut sähköpostin etuina olevan kustannustehokkuus, nopeus, helppous ja kohderyhmäkohtainen viestinnän sopeuttaminen. Sanomalehdillä voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä hyvin lyhyessä ajassa. Ne ovat myös medioina joustavia ja niihin voidaan tehdä muutoksia viime hetkellä. Huonoina puolina sanomalehdillä on lyhyt ikäisyys ja heikko painatuslaatu. (De Pelsmacker ym. 2004: 227) Television avulla voidaan viestiä useilla viestinnän ulottuvuuksilla, ja käyttää hyväksi näkyä, ääntä ja liikettä, jotka saattavat luoda viestille suuren vaikutuksen. Verrattuna muihin medioihin televisiomainontaan assosioituu selvemmin maine ja status, ja toisinaan pelkkä tuotteen uskottavuus ja status saatetaan omaksua pelkästään televisiomainoksen kautta. Radiolla puolestaan on vain yksi ulottuvuus eli siitä lähtevä audio-kapasiteetti. (Fill 2006: 556, 562)

Digitaalisten medioiden etuna on vuorovaikutteisuus perinteisiin medioihin verrattuna. Vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan

keskenään tehokkaammin kuin ennen. Uusista digitaalisista medioista erityisesti internet ja mobiili muuttavat olennaisesti markkinointiviestinnän luonnetta vuorovaikutteisemmaksi. Usein uusien digitaalisten medioiden käyttö perustuu kampanjaan, jossa perinteiset mediat näyttelevät isoa roolia. Perinteisiä medioita onkin hyödyllistä käyttää digitaalisen markkinoinnin, kuten verkkomainonnan, tukimedioina. (Karjaluoto 2010: 108.) Taulukossa 3 kuvataan yleisimpien mediakanavien hyviä ja huonoja puolia.

Mediakanava	Hyvät ja huonot puolet
Sanomalehdet Hyvät puolet: Huonot puolet:	Joustavuus, ajantasaisuus, hyvä paikallinen markkinapeitto, laaja hyväksyntä, korkea uskottavuus Lyhyt ikäisyys, heikko painatuslaatu, pieni vakituinen lukijakunta
Aikakauslehdet Hyvät puolet: Huonot puolet:	Maantieteellinen/demografinen valikoivuus, uskottavuus, maine, painatuslaatu, pitkäikäisyys, lukijakunta Pitkien mainosten ostaminen vie aikaa, osa mainoksista menee hukkaan
Televisio Hyvät puolet: Huonot puolet:	Yhdistää näkemisen, äänen ja liikkeen, vetoaa tunteisiin, korkea osallistuvuus, korkea tavoitavuus Korkeat riippumattomat kustannukset, sekavuus, hetkellinen altistuminen, pienempi yleisön valikoivuus
Suoraposti Hyvät puolet: Huonot puolet:	Yleisön valikoivuus, joustavuus, ei mainoskilpailua samassa mediassa, personointi Suhteellisen korkeat kustannukset, "roskapostin" mielikuva
Radio Hyvät puolet: Huonot puolet:	Joukkotavoittamisen hyödyt, korkea maantieteellinen/demografinen valikoivuus, alhaiset kustannukset Pelkkä ääniesitys, pienempi huomion herättäminen kuin televisiolle, hetkellinen altistuminen
Ulkomainonta Hyvät puolet: Huonot puolet:	Joustavuus, korkea altistuminen toistolle, alhaiset kustannukset, alhainen kilpailu Rajallinen yleisön valikoivuus, luovuuden rajallisuus
Uutiskirjeet Hyvät puolet: Huonot puolet:	Erittäin korkea valikoivuus, täysi hallinta, vuorovaikutusmahdollisuudet, suhteellisen alhaiset kustannukset Kustannukset voivat valua hukkaan
Esitteet Hyvät puolet: Huonot puolet:	Joustavuus, täysi hallinta, viestien dramatisointi Ylituotanto voi johtaa hukkaan meneviin kustannuksiin
Puhelin Hyvät puolet: Huonot puolet:	Monia käyttäjiä, mahdollisuus henkilökohtaiseen kontaktiin Suhteellisen korkeat kustannukset, lisääntyvä kuluttajien vastustus
Internet Hyvät puolet: Huonot puolet:	Korkea valikoivuus, vuorovaikutusmahdollisuudet, suhteellisen alhaiset kustannukset Lisääntyvä sekavuus

Taulukko 3. Mediakanavien hyvät ja huonot puolet (Sovellettu Kotler & Keller 2012: 535).

Medioiden lisäksi viestin sisällöllä voidaan vaikuttaa vastaanottajaan. Siitä syystä mainosten vetoavuus on tärkeässä roolissa ja siihen tulee kiinnittää huomiota. Seuraavaksi tarkastellaan, miten itse mainoksilla pystytään vaikuttamaan kuluttajiin ja minkälaiset mainokset ovat vetoavia.

3.2. Mainosten vetoavuus

Mainos on syvästi monimutkainen osa viestintää ja tehokkaat mainokset ovat monimutkaisia. Pintansa alla mainos on yhdistelmä kuvia ja sanoja, sekä broadcast -mainoksissa myös musiikkia ja ääniefektejä. Mainoksella on syvä rakenne, josta voidaan erottaa neljä komponenttia: hyötyväite, luova idea, bränditietoisuus, brändin preferoimistaktiikat ja huomion saamisen taktiikat (Rossiter & Bellman 2005: 124.) Mainokset ovat tyypillisesti vetoavia silloin kun ne ovat mieleen jääviä. Mainosten vetoavuus tarkoittaa sitä, että mainonta liikuttaa ihmisiä, puhuttelee heidän haluja tai tarpeita ja synnyttää mielenkiinnon kohteita. (DeJesus 2007)

Mainonnan viestin lähestymistapa voi olla informatiivinen/rationaalinen, emotionaalinen, tai näiden molempien yhdistelmä (Jackson 2013: 28, Monger 2012). Informatiivinen/rationaalinen vetoavuus keskittyy kuluttajan käytännöllisyyteen, toiminnalliseen tai hyödyllisyyteen liittyvään tarpeeseen tai tiettyihin syihin ostaa tuote tai palvelu (Monger 2012). Rationaaliset mainokset sisältävät usein monia informaatiovihjeitä, jotka voivat liittyä hintaan, laatuun, makuun, suorituskykyyn, käytettävyyteen, erityistarjouksiin, takuisiin, yritystutkimuksiin tai uusiin ideoihin (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2004: 189).

Emotionaalinen eli tunteellinen vetoavuus yhdistyy kuluttajan sosiaalisiin ja/tai psykologisiin tarpeisiin mainostetusta tuotteesta tai palvelusta (DeJesus 2007). De Pelsmackerin ym. (2004: 193) mukaan emotionaalisella mainonnalla pyritään enemmän herättämään kuluttajissa tunteita, kuin saada heidät ajattelemaan. Usein mainonnassa käytetään tunteisiin liittyviä komponentteja, joilla pyritään vaikuttamaan asenteisiin ja muuttamaan niitä (Fill 2006: 510). Tunteiden merkitysten korostaminen mainonnan tehokkuudessa on hyvin kuluttajalähtöinen lähestymistapa (Ambler 1998). Kuluttajat tarkastelevat mainontaa heidän aikaisempien kokemusten ja brändiin liittyvien muistojen kontekstissa (Fill 2006: 511). Tämän lähestymistavan läheisyydessä on mieltymysten konsepti, jossa mainonnan herättämien tuntemusten nähdään käynnistävän ja muokkaavan asenteita brändiä ja mainosta kohtaan (Vakratsas & Ambler 1999).

DeJesuksen (2007) mukaan monet kuluttajan motiivit esimerkiksi ostaa tietty tuote, pohjautuvat juuri emotionaalisiin motiiveihin. Monger (2012) onkin todennut, että emotionaalisuuteen vetoamisesta markkinointiviestinnässä on tullut hyvin suosittua markkinoijien tunnistaessa monien hankintapäätösten pohjautuvan tunteisiin. Emotionaalisen vetoavuuden on huomattu saavuttavan tehokkaammin kuluttajien sitoutumista (Binet & Field 2007).

Bainesin ym. (2013: 287) mukaan positiivisen mielikuvan aikaansaaminen brändiä kohtaan voi syntyä esittelemällä brändi sellaisten emotionaalisten arvojen kanssa, joiden uskotaan vetoavan tai kiinnostavan yleisöä. Näitä arvoja joudutaan usein toistamaan myöhemmällä viestinnällä, jotta brändiasenteita voidaan entisestään vahvistaa. Emotionaaliset mainokset rakentuvat pääasiassa sanattomista elementeistä, kuten kuvista ja emotionaalista ärsykeistä. Tunteisiin vetoavia tapoja voi olla huumorin, erotiikan, lämmön, pelon tai musiikin käyttäminen mainoksissa. (De Pelsmacker ym. 2004: 193-196) Lisäksi voidaan käyttää arvoihin, kohderyhmään tai tavoitekohderyhmään heijastuvia tekijöitä, äänen sävyjä, värejä ja kuvia helpottamaan tietyn emotionaalisen luonteen saavuttamista sekä auttamaan ymmärtämään mitä brändi edustaa (Baines ym. 2013: 287). Jackson (2013: 28) on todennut, että myös kieli, jolla viesti ilmaistaan voi olla houkutteleva. Viestin intensiteetin avulla voidaan luoda voimakkaita mielikuvia ja sitä voi tehostaa esimerkiksi vertauskuvilla, graafisilla kuvauksilla tai mielikuvilla ja merkityksellisillä sanoilla (Perloff 2008). Pelsmacker ym. (2004: 193) ovat kuitenkin todenneet, että vaikka mainos olisi tarkoitettu vetoavan tunteisiin tietyllä tavalla, se ei välttämättä herätä kaikissa ihmisissä tunteita. Osa yksilöistä kokee suurempaa intoa altistuttuaan emotionaalisesti latautuneille mainoksille (Aaker & Stayman 1989).

3.3. Yhteenvedo

Tämä teorialuku käsitteli mediamainontaa ja viestinnän sisältöä. Mediamainontaa tarkasteltiin kauppakeskuskontekstissa, ja erityistä huomiota kiinnitettiin viestinnälliseen kohderyhmään, mediasuunnitteluun sekä medioiden hyviin ja huonoihin puoliin. Lopussa tarkasteltiin mainosten vetoavuutta ja erityisesti emotionaalisia elementtejä.

Mediamainonnan avulla kauppakeskus voi vaikuttaa suureen joukkoon kuluttajia. Tässä tutkimuksessa mediamainonnalla tarkoitetaan kaikkea kauppakeskuksen markkinointiviestintää. Todettiin, että sellaista mediaa, jolla pystytään vaikuttamaan kuluttajiin, on hyödyllistä käyttää. Mediamainonnan vaikutus kuluttajiin saattaa tulla

mielipidejohtajien kautta, kuten perheeltä, ystäviltä tai sosiaalisilta medioilta (kahden portaan malli). (Jackson 2013: 19) Kuluttajien on helppo tukeutua esimerkiksi läheisen ihmisen mielipiteeseen ja sitä kautta löytää halu kauppakeskuskampanjassa asioimiseen. Varsinainen houkutus voi siis syntyä vahvan henkilön toimesta ja tämä myös vahvistaa kuuluvuutta ryhmään. Mainonnan vaikutus kuluttajiin vaihtelee myös viestin sisällön suhteen, sillä eri kuluttajat haluavat yksilöllisille tarpeilleen erilaista mediamainontaa.

Kauppakeskusten kohderyhmä on yleensä hyvin laaja ja se koostuu erilaisista kuluttajista. Tässä tutkimuksessa puhutaan kohdennetusta mediamainonnasta, sillä Ison Omenan viestintää on rajattava ja kohdennettava potentiaalisille kuluttajille. Oikeille kuluttajille kohdennettuna mediamainonta on huomattavasti tehokkaampaa. Esimerkiksi Ison Omenan lehtiä ei ole kannattavaa jakaa ympäri Suomea, sillä kauppakeskuksen asiakaskunta koostuu pääosin espoolaisista. Tutkimuksessa oletetaan, että viestinnälliseen kohderyhmään kuuluvat kuluttajat haluavat vastaanottaa Ison Omenan markkinointiviestintää. Siksi heille on kauppakeskuksen näkökulmasta myös kannattavaa suunnata viestintää.

Potentiaalisia käytettäviä medioita on nykyään valtava määrä, mikä korostaa mediasuunnittelun tärkeyttä. Prosessi on hyödyllistä suorittaa vaihe vaiheelta. Suunnittelussa edetään mediatavoitteiden kautta mediatehokkuuden arviointiin. On myös hyvä miettiä, miten media istuu kyseiseen kontekstiin. Se miten paljon median käyttäminen maksaa, on myös hyvin olennaista.

Vaikka perinteisiä massamedioita saattaa olla vaikea kohdistaa, voivat ne jossakin tapauksessa olla paras ja kustannustehokkain media. Massamediat ovat tehokkaita tavoittamaan paljon ihmisiä ja saamaan näkyvyyttä brändille. Usein suuri kontaktimäärä myös tekee niistä suhteellisen kustannustehokkaita. Henkilökohtaisilla medioilla pystytään mainostamaan tuotteita ja palveluja juuri niille henkilöille, jotka ovat potentiaalisia ja halukkaita vastaanottamaan viestintää. Henkilökohtaisesti osoitetut viestit myös herättävät ihmisissä enemmän tunteita. Toki henkilökohtaisten medioiden käyttäminen vaatii enemmän panostusta asiakkaan henkilökohtaisiin tietoihin. Medioiden hyvien ja huonojen puolien tarkastelun yhteydessä digitaaliset mediat erottuivat vahvasti niiden vuorovaikutteisuuden vuoksi. Uskon, että monet kuluttajat haluavat kokea vuorovaikutteista ja yhteisöllistä viestintää, joten kuluttajien tarpeet ovat mahdollisesti vauhdittaneet mediamainonnan siirtymistä digitaalisiin alueisiin.

Usein mainosviesteillä pyritään vetoamaan tunteisiin ja tarpeisiin, koska silloin niiden tehokkuuden on nähty olevan suurimmillaan. Mielikuvien avulla voidaan vaikuttaa tunteisiin ja luoda myönteinen kuva mainostettavalle asialle. Kampanjamainonnassa on syytä miettiä tunteisiin vetoavien mainosten käyttämistä, sillä myönteinen mielikuva kampanjasta ja sen ominaisuuksista, vaikuttavat suuresti ihmisten haluun asioida kampanjassa. Mainosten mielikuvina voidaan myös keskittyä antamaan informatiivista ja järkipitoisempaa sisältöä, riippuen siitä mitä asioita mainoksella halutaan korostaa.

4. TOOREETTINEN VIITEKEHYS

Ensimmäisessä teorialuvussa käsiteltiin markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä. Keskeistä olivat kauppakeskuskampanjan markkinointiviestinnän tavoitteet, digitaalisuus markkinointiviestinnässä ja markkinointiviestintäkanavien luokittelutavat. Mediavalintateorioista esiteltiin uses ja gratifications -teoria ja käytiin läpi erilaisia kanavapreferenssitutkimuksia. Toinen teorialuku koostui mediamainonnasta ja viestinnän sisällöstä. Mediamainontaa tarkasteltiin kauppakeskuskontekstissa ja keskeistä oli viestinnällinen kohderyhmä, mediasuunnittelu, medioiden hyvät ja huonot puolet sekä mainosten vetoavuus. Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli (kuvio 7) tiivistää teorialukujen pääkohdat ja ohjaa tutkimuksen rakentumista.

Koska tutkimuksen näkökulma on hypoteettis-deduktiivinen, on teoriapohjan, aikaisempien tutkimusten ja omakohtaisen päättelyn avulla muodostettu seitsemän hypoteesia tutkittavan ilmiön tarkastelua varten. Hypoteeseilla tarkoitetaan tutkijaa kiinnostavasta tekijästä tai ilmiöstä asetettuja todistamattomia väittämiä tai ehdotuksia. Usein hypoteesi on mahdollinen vastaus tutkimuskysymykseen, sillä hypoteesit ovat luonteeltaan selittäviä ja niitä voidaan testata empiirisesti. (Malhotra 2010: 85) Tämän tutkimuksen hypoteesien testaus suoritetaan empiriavaiheessa analysoimalla Lohkotut Hinnat -kampanjan aikana tehtyä kuluttajakyselyä.

4.1. Tutkimushypoteesit

Tutkimuksessa halutaan tarkastella, minkälaisiin ryhmiin Ison Omenan kuluttajia on mielekästä jakaa heidän kanavapreferenssien perusteella. Keskeistä on markkinointiviestintäkanavien jako perinteisiin ja uusiin digitaalisiin kanaviin, sillä näiden kautta tutkimuksessa haetaan vastakkainasettelua. Jako auttaa hahmottamaan kuluttajien mieltymyksiä luonteeltaan erilaisiin markkinointiviestintäkanaviin.

Oletan tutkimuksen avulla löytyvän eri kanavia preferoivia kuluttajia, koska esimerkiksi demografisista ominaisuuksista johtuen kuluttajien tarpeet ja suhtautuminen viestintäkanaviin ovat yksilöllisiä. Eri segmenttiryhmiin avulla pyrin tarkastelemaan Ison Omenan kuluttajien preferenssejä. Kyselyyn vastanneita on siis tarkoitus jakaa samankaltaisiin ryhmiin, jotka ovat keskenään erilaisia. Tulen tarkastelemaan muodostuneiden ryhmien kokoeroja ja niihin kuuluvien kuluttajien ominaisuuksia.

Oletan, että markkinointiviestinnän digitalisoitumisesta huolimatta kaikki kuluttajat eivät halua luopua perinteisten kanavien tottumuksistaan. He eivät siis välttämättä halua sulkea perinteisempiä kanavia kokonaan pois, vaikka uusi digitaalinen kanava saattaisi vaikuttaa jo hyödyllisemmältä. Näkökulmaa, että osa kuluttajista todennäköisesti preferoi yhä perinteisiä kanavia, puoltaa aikaisemmat tutkimukset kanavapreferensseistä. Tässä tutkimuksessa voidaan olettaa, että uusia digitaalisia kanavia preferoiva ryhmä on kaikista suurin, sillä teknologinen kehitys on vauhdittanut digitaaliviestinnän kehittymistä ja vastaanottoa. Tutkimuksessa oletan myös, että kaikki kuluttajat eivät halua rajata markkinointiviestien vastaanottoa pelkästään perinteisiin tai uusiin digitaalisiin kanaviin, vaan osalle on tärkeää viestinnän laaja skaala useiden eri kanavien kautta. Tämän tyyppiset kuluttajat kuuluisivat siis ryhmään, joka preferoi eniten kaikkia markkinointiviestinnän kanavatyyppisiä. Oletan siis, että Ison Omenan kuluttajia voidaan jakaa kolmeen ryhmään: perinteisiä kanavia, uusia digitaalisia kanavia ja monikanavaisuutta preferoiviin kuluttajiin.

H1: Ison Omenan kuluttajia voidaan ryhmitellä kolmeen eri ryhmään heidän kanavapreferenssien perusteella, jotka ovat perinteisiä kanavia, uusia digitaalisia kanavia ja monikanavaisuutta preferoiva ryhmä.

Danaher & Rossiter (2011) ovat odottaneet perinteisten viestintäkanavien merkityksen laskevan johtuen nopeasti levinneistä uusista digitaalisista mediakanavista. Tässä tutkimuksessa ja tähän päivään mennessä oletan niiden merkityksen jo laskeneen. Tämä puolestaan on merkki kuluttajien positiivisesta suhtautumisesta uusiin digitaalisiin kanaviin. Elkelän (2009: 4) mukaan kuluttajien positiivinen suhtautuminen uusiin digitaalisiin kanaviin on huomattavissa siitä, että viime vuosien aikana kuluttajat ovat ottaneet käyttöön uusia viestintävälineitä, jotka ovat vaikuttaneet kuluttajien ajankäyttöön ja päivittäisiin rutiineihin. Positiivista suhtautumista uusiin digitaalisiin kanaviin tukee myös ExactTargetin (2012) tutkimus, jossa eniten preferoitu viestintäkanava oli sähköposti. Positiivisella suhtautumisella tarkoitan tutkimuksessa sitä, että uudet digitaaliset kanavat koetaan mielekkäinä ja hyödyllisinä markkinointiviestintäkanavina eikä niihin suhtauduta torjuvasti.

H2: Kuluttajat suhtautuvat positiivisesti uusiin digitaalisiin kanaviin Ison Omenan markkinointiviestintäkanavina.

Suurin osa aikaisemmista empiirisistä ja luotettavina pidetyistä kanavapreferenssitutkimuksista ovat päätyneet siihen tulokseen, että kuluttajat haluavat

pääosin pitäytyä perinteisessä paperiviestinnässä uusista mahdollisuuksista huolimatta. Tutkimukset ovat tehty vuosina 2003 (Pitney Bowes USA:ssa ja TNS Australiassa), 2006 (Danaher ja Rossiter Australiassa) ja 2006, 2009 ja 2010 (Kari Elkelä Suomessa). (Elkelä 2009: 46.) Hieman uudemman tutkimuksen (ExactTarget 2012) mukaan kuluttajien mieltymykset markkinointiviestintäkanavien suhteen ovat kallistuneet digitaalisten kanavien suuntaan. Tutkimuksen tuloksena oli, että suurin osa kuluttajista (77 %) preferoi selvästi eniten sähköpostia, joka on uusi digitaalinen viestintäkanava.

Oletan, että kuluttajien suhtautuminen uusiin ja vanhoihin markkinointiviestintäkanaviin on muuttunut verrattuna 4 vuoden takaisiin tutkimuksiin, joissa kuluttajien preferenssit olivat vielä kiinni perinteisissä kanavissa. Oletan, että vuosina 2003–2010 saadut tutkimustulokset ovat nykypäivän moninaisessa ja muuttuneessa mediaympäristössä päinvastaisia ja että uudet digitaaliset kanavat ovat Ison Omenan kuluttajille mieluisampia kuin perinteiset kanavat.

H3: Ison Omenan markkinointiviestintäkanavista kuluttajat preferoivat enemmän uusia digitaalisia kanavia, kuin perinteisiä kanavia.

Sosiaalisen median käytön kasvu on ollut havaittavissa jo usean vuoden ajan ja suuren käyttäjämäärän vuoksi yritykset ovat tosissaan alkaneet hyödyntämään sosiaalisia medioita markkinoinnissaan. Monet kuluttajat ovat omaksuneet sosiaalisen median myös markkinointiviestintäkanavana ja käyttävät sitä muun käytön ohessa markkinointiviestien vastaanottoon päivittäin.

Tutkimuksessa käsitellään sosiaalisia medioita ja erityisesti Facebookia sen suuren käyttäjäkunnan vuoksi. Oletan sosiaalisen median olevan mieluisin uusi digitaalinen kanava Ison Omenan kuluttajille, koska esimerkiksi Ison Omenan Facebook sivuston tykkääjien määrä (yli 42 000) kertoo median suosioista. Uusista yksittäisistä digitaalisista kanavista Facebook menee tavoittavuudessaan muun muassa uutiskirjeiden edelle. Tavoittavuus kertoo Facebookin tärkeydestä kuluttajille, jonka myötä kanava on erittäin tärkeä myös kauppakeskuksen markkinoinnille.

H4: Uusista digitaalisista markkinointiviestintäkanavista Ison Omenan kuluttajat preferoivat eniten sosiaalisia medioita.

Elkelän (2012: 46–48) mukaan viestintäkanavien kokonaishyötyjen kokemisesta ja arvioinnista syntyy tausta markkinointiviestinnän kanavapreferenssien arvioinnille:

kuluttaja painottaa markkinointiviestintään liittyvät hyödyt mielessään tietoisesti ja tiedostamattomasti. Keskeisimpiä preferenssejä selittäviä vaikuttavia hyötyjä ovat kanavien käytöstä odotetut hyödyt, jotka voidaan määritellä McQuailin (1983: 82–83 ja 2000: 388) medioiden käyttösyyluokittelun avulla. Hyödyt ovat markkinointiviestinnän kanavapreferenssien mittaamiseen sovitettuna kanavien informatiivisuus, viihteellisyys, henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus (kts. 2.2. Uses ja gratifications -teoria). Oletan kanavapreferenssejä selittävänä tekijänä olevan myös tuote- ja tarjoustiedon tarve, eli se miten hyödylliseksi tällainen viestintä koetaan. Myös demografisten ominaisuuksien on nähty aikaisemmissa tutkimuksissa vaikuttavan kanapreferensseihin, joten oletan, että vastaanottajan demografiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti ja lasten olemassaolo vaikuttavat preferensseihin. Hypoteesi 5 koostuu kolmesta hypoteesista 5a, 5b ja 5c.

H5a: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat kanavien käytöstä odotetut hyödyt.

H5b: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat tuote- ja tarjoustiedon tarve.

H5c: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat demografiset tekijät.

Jacksonin (2013: 14) mukaan mediamainonnan tavoittavuudella tarkoitetaan, että viestintä vastaa kuluttajan tarpeisiin. Oletan, että kuluttajien tarpeet vaihtelevat yksilöiden kesken johtuen muun muassa demografisista tekijöistä. Kohdennettu mediamainonta on tehokasta, sillä kuluttajalle tarjotun tuotteen tulee vastata hänen makuaan (Mitra & Lynch 1995). Jackson (2013: 29) on todennut, että kuluttajien tarpeiden ja mielenkiinnon kohteiden tulisi olla selvillä tehokkaan mainonnan tunnistamiseksi. Niiden pohjalta voidaan rakentaa viesti, joka sopii parhaiten kyseiselle kohderyhmälle.

Asiakkaiden viestinnän ja vakuuttavuuden tarpeet määrittelevät puolestaan sen minkälaista kampanjan viestinnän tulisi olla. Mainonnan on oltava vakuuttavaa, jotta ihmiset saataisiin osallistumaan. (Jackson 2013: 15) Useimmiten kuluttajan motivaation aste käsitellä viestin sisältöä on korkeampi, jos yksilö kokee, että viestillä on hänelle henkilökohtainen merkitys ja se pohjautuu hänen kiinnostuksen kohteisiin, tarpeisiin ja arvoihin (Zaichkowsky 1985).

H6: Kuluttajilla on yksilöllisiä tarpeita kauppakeskuksen mediamainonnan suhteen.

On todettu, että hyvän mediamainonnan tulisi olla mieleen jäävää ja sellaista myös kuluttajat haluavat vastaanottaa. Mieleen jäävät mainokset ovat myös markkinoijien kannalta hyödyllisimpiä. DeJesus (2007) on todennut, että mainosten tulisi olla mieleen jääviä, sillä silloin ne ovat myös vetoavia. Mainosten vetoavuudella tarkoitetaan sitä, että mainonta liikuttaa ihmisiä, puhuttelee heidän haluja tai tarpeita sekä synnyttää mielenkiinnon kohteita. Hypoteesin ensimmäisessä osassa (H7a) nojataan hypoteeseihin 3 ja 4, joissa nostettiin jalustalle uusien digitaalisten kanavien ja erityisesti sosiaalisten medioiden mieluisuus. Oletin, että kuluttajat preferoivat eniten sosiaalisia medioita uusista digitaalisista kanavista (H4). Näin ollen sosiaalisissa medioissa tuotettujen mainosten tulisi myös olla mieleen jääviä. Hypoteesi 7a korostaa sosiaalisen median käytön lisääntyneisyyttä ja sen myötä syntyneitä virtuaaliyhteisöllisyyttä (Juholin 2013: 23).

H7a: Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat sosiaalisten medioiden mainokset.

Emotionaalisella vetoavuudella saavutetaan tehokkaimmin kuluttajien sitoutumista (Binet & Field 2007). Baines ym. (2013: 287) ovat todenneet, että positiivisen mielikuvan aikaansaaminen brändiä kohtaan voi syntyä esittelemällä brändi sellaisten emotinaalisten arvojen kanssa, joiden uskotaan vetoavan tai kiinnostavan yleisöä. Usein mainonnassa käytetään juuri tunteisiin liittyviä komponentteja, joilla pyritään vaikuttamaan asenteisiin ja muuttamaan niitä (Fill 2006: 510). Tässä tutkimuksessa käsiteltyjen mainosten vetoavuuden elementtien tarkastelulla huomattiin, että tunteisiin vetoavilla mainoksilla saadaan herätettyä kuluttajien tarpeita. Tunteisiin vetoavat mielikuvat myös tehostavat mainosten vakuuttavuutta. Oletan, että kauppakeskuksen kampanjamainonnassa on hyödyllistä keskittyä tunteellisiin vaikutuksiin niiden mieleen jäävyyden takia. Tästä muodostuu hypoteesin 7 toinen osa (H7b).

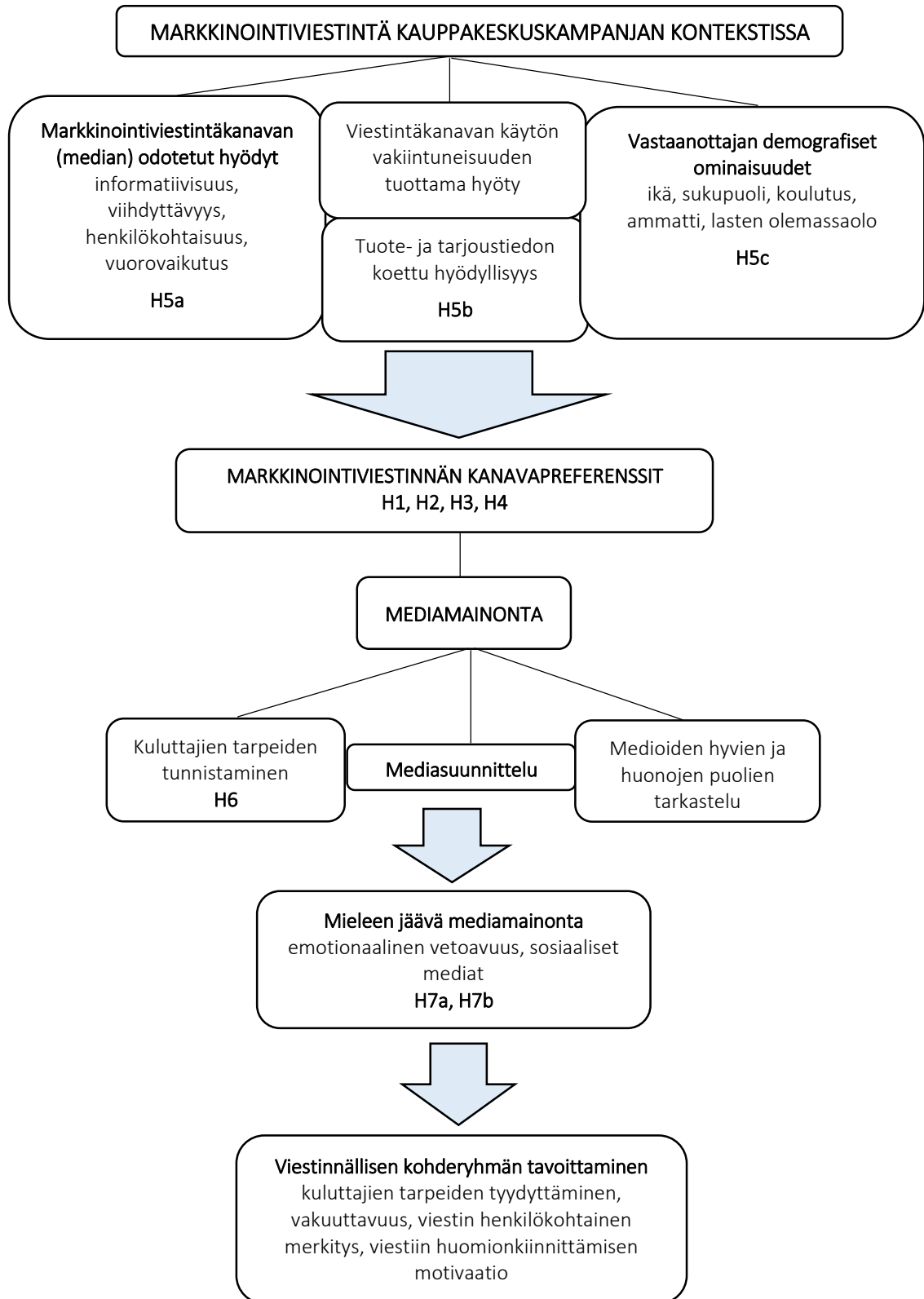
H7b: Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat tunteisiin vetoavat mainokset.

4.2. Teoreettisen viitekehysten mallintaminen

Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli (kuvio 7) lähtee liikkeelle markkinointiviestinnästä kauppakeskuskontekstissa, josta se etenee markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittämisen kautta kauppakeskuskampanjan mediamainontaan. Mallissa markkinointiviestinnän sekä mediamainonnan pyrkimyksenä on tavoittaa kauppakeskuksen viestinnällinen kohderyhmä.

Viitekehysmallissa on hyödynnetty Elkelän (2012) esittelemää kanavapreferenssien selitysmallia. Viitekehysmallin oletuksena on, että kuluttaja muodostaa kanavapreferenssinsä kanavista odotettavien hyötyjen ja niiden tuovan suhteellisen tärkeyden pohjalta. Odotetut hyödyt mallissa ovat informatiivisuus, viihdyttävyyys, henkilökohtaisuus ja vuorovaikutus. Vakuuttavuus tulee mallissa esille informatiivisuuden muodossa. Viestintäkanavien käytön säännöllisyys ja vakiintuneisuus vaikuttaa kuluttajan preferenssien muodostumisprosessissa totuttuna tapana, joten sen tuottama hyöty on myös otettu malliin mukaan. Lisäksi preferensseihin vaikuttavat tuote- ja tarjoustiedon tarve, eli se miten hyödylliseksi tällainen viestintä koetaan. (Elkelä 2012: 47–49.) Mallissa myös vastaanottajan demografiset ominaisuudet (ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti ja lasten olemassaolo) vaikuttavat kanavapreferensseihin.

Viitekehysmallin toinen puolisko koostuu kauppakeskuskampanjan mediamainonnan sisällöstä, jossa keskeistä on mediasuunnittelu. Mediasuunnitteluun oheen kuuluu kuluttajien tarpeiden tunnistaminen sekä medioiden hyvien ja huonojen puolien tarkastelu. Nämä auttavat valitsemaan käytettävät relevantit mediat ja tarkastelemaan miten ne istuvat kontekstiin. Tarkoituksena on toteuttaa mieleen jäävää mediamainontaa, jota voidaan tehostaa emotionaalisen vetoavuuden ja sosiaalisten medioiden käytön avulla. Päämääränä mediamainonnalla ja koko kauppakeskuskampanjan markkinointiviestinnällä on tavoittaa viestinnällinen kohderyhmä, jossa onnistuminen on riippuvainen muun muassa kuluttajien tarpeiden tyydyttämisestä, viestinnän vakuuttavuudesta, viestin henkilökohtaisesta merkityksestä ja huomionkiinnittämisen motivaatiosta.



Kuvio 7. Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli.

5. METODOLOGIA

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin Isosta Omenasta ja sen mediakanavavalinnoista. Luvussa kiinnitetään huomiota tutkimusmenetelmän valintaan, kyselytutkimuksen toteuttamiseen sekä tutkimusaineiston keräämiseen ja analysoimiseen. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

5.1. Ison Omenan mediavalinnat

Kauppakeskus Iso Omena on vuonna 2001 avattu ostoskeskus ja vapaa-ajanviettopaikka Espoon Matinkylässä. Sen omistaa kiinteistösijoitusyhtiö Citycon Oyj. Ison Omenan nimi on käännetty New Yorkin lempinimestä the Big Apple, ja kauppakeskus on sloganinsa mukaan ”kuin pieni kaupunki”. Isossa Omenassa on päivittäistavaraliikkeitä, pukeutumisasiikkeitä, palveluita ja erikoisasiikkeitä sekä esimerkiksi ravintolamaailma, kappeli ja kirjasto. Tällä hetkellä Isossa Omenassa toimii noin 115 yritystä. Länsiväylän varrella olevalla Isolla Omenalla on liikenteellisesti hyvä sijainti, ja sen odotetaan korostuvan entisestään Espooseen rakennettavan metron myötä. Kesäkuussa 2014 Isossa Omenassa ja sen läheisyydessä käynnistyi kolmivaiheinen laajennushanke, joka toteutetaan yhteistyössä Länsimetro Oy:n ja Espoon kaupungin kanssa. Uudistus- ja laajennushankkeen myötä Isosta Omenasta tulee pinta-alalla, liikkeiden lukumäärällä ja tarjonnan monipuolisuudella mitattuna yksi Suomen suurimmista kauppakeskuksista. (Iso Omena 2014.)

Isoa Omenaa mainostetaan tällä hetkellä aktiivisimmin sähköisten uutiskirjeiden, Ison Omenan lehtien, sosiaalisten medioiden, kotisivujen ja mobiilisovelluksen kautta. Uutiskirjeiden tarkoituksena on tiedottaa Ison Omenan kampanjoista, tapahtumista ja muista ajankohtaisista asioista. Uutiskirjeet lähtevät sähköisesti postituslistalla oleville kuluttajille aina vuodenajan vaihtuessa sekä tapahtumien aikana. Tällä hetkellä Ison Omenan uutiskirjeen tilaajina on yli 4000 kuluttajaa. Tavoittaessaan oikeat kuluttajat, uutiskirjeet voivat olla hyödyllisiä markkinointiviestintäkanavia, mutta niiden tehokkuus laskee, jos vastaanottaja ei ole kiinnostunut tutustumaan kirjeen sisältöön tai avaamaan sitä.

Ison Omenan omat lehdet ilmestyvät noin neljästi vuodessa. Lehtiä jaetaan lähialueen asukkaille, kuten Matinkylän, Espoonlahden ja Olarin alueilla. Lehdet ovat osoittautuneet toisaalta hyödyllisiksi, mutta melko kalliiksi painattaa. Monet kuluttajat odottavat lehtien

ilmestymistä, mutta osalle kuluttajista ne eivät tuo suurempaa lisäarvoa. Vaikeaksi muodostuu lehdistä hyötyvien kuluttajien kartoittaminen. Ison Omenan lehtien tehokkuus on Cityconille vielä hieman auki, sillä ei tiedetä koituuko kuluttajien saama kokonaisuhyöty kustannuksia suuremmaksi. On mietitty myös sitä, olisiko elektroninen lehti yksistään parempi vaihtoehto. Ison Omenan lehdet eivät ole olleet tähän asti digitaalisesti luettavissa, mutta Lohkotut Hinnat -kampanjalehti laitettiin myös digimuotoon Internetiin. Mikäli Ison Omenan printtilehdistä luovuttaisiin kokonaan, kääntöpuolena olisi, että koko kohderyhmää ei luultavimmin tavoitettaisi.

Ison Omenan mainonnassa hyödynnetään aktiivisesti sosiaalisia medioita, kuten Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Isolla Omenalla on oma Facebook -sivusto, jota se päivittää aktiivisesti. Facebookissa kauppakeskuksella on noin 42 255 tykkääjää. Ison Omenan tiheään tapahtuvat päivitykset Facebookissa liittyvät ajankohtaisiin asioihin, ostosvinkkeihin, resepteihin, kilpailuihin, tarjouksiin ja tapahtumiin Isossa Omenassa. Päivitysten yhteydessä lisätään myös kuvia, mikä tekee sivuston seuraamisen mielenkiintoisemmaksi. Citycon on tunnistanut Facebookin tärkeyden kuluttajille ja sivustosta huomaa, että sen päivittämiseen ja ylläpitoon käytetään aikaa. Nykyään Facebookin avulla voidaan tavoittaa eri ikäluokkien kuluttajia.

Iso Omena on myös Twitterissä, jossa sillä on noin 384 seuraajaa sekä Instagramissa, jossa sitä seuraa noin 650 henkilöä. Kauppakeskuksen Instagram ja Twitter tilejä sekä Facebook sivuja päivitetään synkronoidusti, jolloin markkinointiviestintä on tehostetumpaa. Ison Omenan julkaisut Instagramissa, tulee siis myös kätevästi näkyviin Twitterissä ja Facebookissa, eli samat päivitykset näkyvät kaikissa kolmessa sosiaalisissa medioissa.

Isolla Omenalla on monipuolinen mobiilisovellus, jonka voi ladata maksutta Android-, iPhone- ja Windows Phone -puhelimille. Kuluttaja voi katsoa mobiilisovelluksesta tiedot liikkeiden tarjouksista, aukioloajat, sijaintitiedot ja yhteystiedot. Palvelu sisältää myös kauppakeskuksen tuotteiden ja palveluiden haun, uutisia, myymäläpalautteen, blogin, opastekartan ja paikannuksen sekä uutiskirjeen tilauksen. (Iso Omena 2014.) Mobiilisovellusten hyödyllisyys ja sen tuoma lisäarvo on askarruttanut Cityconia. Ei esimerkiksi tiedetä tarkalleen kuinka moni kuluttaja käyttää sovellusta.

Ison Omenan viestinnässä hyödynnetään myös Internet -mainontaa muilla tavoin, kuten bannereiden avulla. Bannerimainonnalla voidaan nähdä olevan yhä valtava merkitys yritysten markkinoinnissa, mutta sen rooli on kuitenkin pienentynyt ja muuttunut viime

vuosien aikana (Häger Jönson 2011: 23). Isolla Omenalla on myös omat www-sivut, jotka pitävät kuluttajat ajan tasalla ajankohtaisista asioista ja aikaansaavat näkyvyyttä kauppakeskukselle.

Vähemmän käytettyjä markkinointiviestintäkanavia ovat ulkomainonta, televisio ja radio. Ulkomainontaa käytetään hyödyksi ajoittain erityisesti kauppakeskuksen lähialueilla. Myös televisiomainontaa Isolla Omenalla on ollut jonkun verran, ja se on tyypillisesti ajoitettu kampanja-aikoihin. Lohkotut Hinnat -kampanjan aikana pyöri televisiossa mainos kampanjasta. Television todellista hyötyä on kuitenkin vaikea mitata, ja kysymysmerkkinä on, tulisiko televisiomainontaan satsata enemmän. Radiomainontaakin kauppakeskuksen mainonnassa on kokeiltu, mutta tällä hetkellä sen käyttö on hyvin vähäistä.

5.2. Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empiirisessä osiossa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen sen mahdollistaman suuren otoksen vuoksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan vastata kysymyksiin, mitä, miten moni, miten paljon tai kuinka suuri osuus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymysten tai väitteiden kokoelmaa, jolla mitataan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä, kuten tietoja, asenteita tai arvoja, kutsutaan käytetyksi mittariksi. (Juholin 2010: 73–74) Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin, koska haluttiin tarkastella suuren kuluttajaryhmän suhtautumista asioihin, ja sen avulla pystyttiin tehokkaimmin tutkimaan kuluttajien kanavapreferenssejä ja mediamainonnan toiveita.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin survey-menetelmää, joka tarkoittaa etukäteen strukturoitua aineiston keruuta kysely- tai haastattelulomakkeen avulla (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002: 118). Menetelmässä tietyistä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, joilta kerätään aineistoa strukturoidussa muodossa. Kerätyn aineiston avulla pyritään selittämään, kuvailemaan ja vertailemaan ilmiöitä. Kyselytutkimusten avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimukseen on mahdollista saada paljon henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmän hyviä puolia on menetelmän tehokkuus sekä tutkijan ajan ja vaivannäön säästyminen. Myös aikataulu ja kustannukset pystytään tyypillisesti arvioimaan melko tarkasti. Kyselytutkimuksen heikkouksiin kuuluu aineiston pinnallisuus ja tutkimusten teoreettinen vaatimattomuus. Ei voida myöskään varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai

ovatko annetut vastausvaihtoehdot onnistuneita vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013: 134, 195)

Tutkimuksen primääriaineisto kerättiin web-kyselylomakkeen avulla, sillä menetelmä osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi. Internetin avulla oli mahdollista kehittää kyselylomaketta haluttuun suuntaan ja sähköisen kyselyn uskottiin tavoittavan parhaiten Ison Omenan viestinnällisen kohderyhmän. Web-pohjainen kysely mahdollisti reaaliaikaisen tiedon saamisen Ison Omenan asiakkaista, heidän mielipiteistään, asenteistaan ja arvoistaan. Valmis ohjelma myös helpotti aineiston keräämistä, käsittelyä ja analysointia. (Sintonen 2003: 16, 23)

Tutkimuksen ohessa tehtiin myös Ison Omenan liiketilojen vuokraajille oma kysely, jolla haluttiin kartoittaa yritysten näkemyksiä Lohkotut Hinnat -kampanjan onnistumisesta. Näitä tuloksia ei kuitenkaan ole sisällytetty tähän tutkimukseen, sillä tarkoituksena on lähestyä tutkimusongelmaa kuluttajanäkökulmasta. Tutkimuksessa analysoidaan siis ainoastaan kuluttajille suunnattua kyselylomaketta.

5.3. Kuluttajien kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake luotiin verkkokyselytutkimuksiin kehitetyllä SurveyMonkey -ohjelmalla. Kuluttajakysely toteutettiin nimellä ”Lohkotut 2014 kuluttajakysely” ja se kohdennettiin sähköisesti Ison Omenan uutiskirjeen tilaajille ja Facebookin käyttäjille Ison Omenan Facebook -sivujen kautta. Linkki kuluttajakyselyyn painatettiin myös Lohkotut Hinnat -lehden takakanteen. Lehti saapui kuluttajille päivää ennen kampanjan alkua. Myös uutiskirje kyselyineen lähetettiin päivää ennen kampanjan alkua ja Facebookissa kuluttajakysely julkistettiin samaan aikaan.

Kyselylomakkeessa esitettiin muutamia monivalintakysymyksiä ja pyydettiin laittamaan eri vaihtoehtoja tärkeysjärjestykseen. Eniten kyselyssä käytettiin strukturoituja Likert -asteikollisia kysymyksiä, joissa pyydettiin valitsemaan omaa mielipidettään lähimpänä oleva vaihtoehto 1:stä 5:een (1 merkitsi täysin eri mieltä ja 5 tarkoitti täysin samaa mieltä). Myös vaihtoehto ”en osaa sanoa” oli asteikossa mukana. Lisäksi kyselyssä käytettiin kysymyksiä, joihin vastaajat vastasivat ”kyllä” tai ”ei”.

Kyselylomakkeen alussa oli kartoitettavia kysymyksiä, joiden avulla saatiin selvitettyä vastaajien taustatietoja, kuten asiointitiheyttä Isossa Omenassa. Ison Omenan lehtiin,

Facebook -mainontaan ja mobiilisovellukseen liittyen kartoitettiin ensin ovatko vastaajat sopivia vastaamaan kyseiseen aihepiiriin liittyviin kysymyksiin, jonka jälkeen he joko saivat tai eivät saaneet vastata niihin. Seuraavat kysymykset liittyivät eri osa-alueisiin ja olivat pääosin Likert -asteikollisia kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä koskien Lohkotut Hinnat -kampanjamainontaa, Ison Omenan kampanjamainontaa, Ison Omenan mainontaa yleisesti, Internetin digitaalisia kanavia ja mainosten mieleen jäämistä. Markkinointiviestinnän sisältöä ja kanavien mieluisuutta mittaavat väitteet pyrittiin ryhmittelemään kolmeen ryhmään: hyödyllisyyttä, viihteellisyyttä ja informoivuutta mittaaviin väitteisiin. Jokaisen osa-alueen lopussa kuluttajat saivat antaa avoimen vastauksen. Kyselylomakkeen loppuun sijoitettiin vastaajien perustiedot, kuten sukupuoli, syntymävuosi, postinumero, koulutusaste ja ammattiryhmä. Halutessaan lopuksi sai myös osallistua 200 euron arvoisen K- tai S-ryhmän lahjakortin arvontaan.

Kyselylomakkeessa ei otettu huomioon Ison Omenan Instagram -tiliä, sillä kyselyn laatimishetkellä ei oltu tietoisia siitä, että Iso Omena käyttää aktiivisesti Instagram -sovellusta mediamainonnassaan. Sosiaalisista medioista on sen tähden huomioitu ainoastaan Facebook ja Twitter. Kysely päädyttiin jättämään pitkähköön muotoon, koska sen laatimishetkellä nähtiin kaikilla kysymyksillä olevan päämäärä ja niillä oli tarkoitus mitata eri asioita. Kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 2.

5.4. Mittareiden operationalisointi

Hypoteesia 1 ”Ison Omenan kuluttajia voidaan ryhmitellä kolmeen eri ryhmään heidän kanavapreferenssien perusteella, jotka ovat perinteisiä kanavia, uusia digitaalisia kanavia ja monikanavaisuutta preferoiva ryhmä” testaamiseen käytettiin markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä muodostettua faktorianalyysia ja erityisesti siitä johdettua klusterianalyysia, jonka avulla vastaajia saatiin jaettua segmenttiryhmiin.

Hypoteesia 2 ”Kuluttajat suhtautuvat positiivisesti uusiin digitaalisiin kanaviin Ison Omenan markkinointiviestintäkanavina” testattiin tarkastelemalla eri ryhmien jakautumista syntyneeseen ensimmäiseen faktoriin, jonka väittämät kuvaavat suhtautumista uusiin digitaalisiin kanaviin. Keskeistä oli tarkastella enemmistön jakautumista ja faktorin saamia vahvoja latauksia, jotta voitiin havaita kuinka positiivisesti suurin osa vastaajista suhtautuu uusiin digitaalisiin kanaviin.

Hypoteesia 3 ”Ison Omenan markkinointiviestintäkanavista kuluttajat preferoivat enemmän uusia digitaalisia kanavia, kuin perinteisiä kanavia” testattiin kolmella eri metodilla. Testaamisessa tarkasteltiin klusterianalyysin ryhmien jakautumista faktorianalyysin faktoreihin 1 ja 2. Tarkoitus oli selvittää jakautuuko enemmistö uusia digitaalisia kanavia preferoivaan ryhmään (ryhmä 3) vai perinteisiä kanavia preferoivaan ryhmään (ryhmä 1). Tämän jälkeen hypoteesia testattiin tarkastelemalla yksittäistä väittämäpatteriin (**kysymys 26**) sisältyvää väitettä ”Vastaanotan Ison Omenan mainontaa mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta”. Kolmantena hypoteesia testattiin kyselylomakkeen monivalintakysymyksellä (**kysymys 24**) ”Missä seuraavista haluaisit mieluiten nähdä/kuulla Ison Omenan mainontaa?” Hypoteesin testauksen yhteydessä tarkasteltiin myös missä kanavissa kuluttajat ovat törmänneet Lohkotut Hinnat -kampanjamainontaan.

Hypoteesia 4 ”Uusista digitaalisista markkinointiviestintäkanavista Ison Omenan kuluttajat preferoivat eniten sosiaalisia medioita” testattiin monivalintakysymyksellä (**kysymys 25**) ”Missä Internetin digitaalisissa kanavissa mieluiten vastaanostat Ison Omenan mainontaa?”

Hypoteesia 5a ”Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat kanavien käytöstä odotetut hyödyt” testattiin Likert-asteikon väittämillä ”Ison Omenan lehdet ovat itselleni hyödyllisiä”, ”Mielestäni on erittäin hyvä, että Iso Omena on Facebookissa” ja ”Sovellus on minulle hyödyllinen”. Näkemyksiä kanavien hyödyllisyydestä verrattiin aikaisempien hypoteesien testaamisessa esille nousseisiin kanavamieltymyksiin. Mobiilisovelluksen ladanneiden vastaajien määrää verrattiin suhteessa sen kokemiseen hyödyllisenä. Myös faktorianalyysin tarkastelua käytettiin hypoteesin testaamisessa, sillä sen mittarit mittaavat mainosten mieleen jäämistä, joka kuvastaa kanavien käytöstä odotettuja hyötyjä: viihteellisyyttä, informatiivisuutta, henkilökohtaisuutta ja vuorovaikutteisuutta. Viihteellisyyttä ja vuorovaikutteisuutta testattiin myös väitteellä ”Ison Omenan tulisi järjestää Facebook-sivuillaan erityisesti kilpailuja”. Henkilökohtaisuus tuli esille kanavan hyödyllisyyden mittauksessa ja informatiivisuutta tarkastellaan H5b:n testauksen ohessa.

Hypoteesia 5b ”Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat tuote- ja tarjoustiedon tarve” testattiin Likert-asteikon kysymyksillä ”Toivoisin lehtiin enemmän tarjouskuponkeja” ”Ison Omenan lehdet ovat antaneet riittävästi tietoa tarjousista Isossa Omenassa”, ”Ison Omenan Facebook tykkääjille tulisi antaa tarjouskuponkeja”, ja ”Iso Omena voisi tiedottaa tarjousista enemmän Facebookissa”.

Lisäksi hypoteesia testattiin Ison Omenan lehtiin ja Facebookiin liittyvillä avoimilla vastauksilla.

Hypoteesia 5c ”Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat demografiset tekijät” testattiin tarkastelemalla Ison Omenan Facebook mainonnan tunnettuuden jakautumista eri ikäryhmien kesken. Hypoteesia testattiin myös tarkastelemalla klusterianalyysillä syntyneiden ryhmien demografisia ominaisuuksia.

Hypoteesia 6 ”Kuluttajilla on yksilöllisiä tarpeita kauppakeskuksen mediamainonnan suhteen” testattiin tarkastelemalla vastausten jakautumista erilaisten yksittäisten väitteiden kohdalla. Analysoidut väitteet olivat ”Kampanjamainontaa voisi suunnata paremmin lapsiperheille”, ”Kampanjamainontaa voisi suunnata paremmin nuorille”, ”Pidän erityisesti Ison Omenan vaateliikkeiden mainoksista”, ”Pidän erityisesti Ison Omenan ruokakauppojen mainoksista” ja ”Pidän erityisesti Ison Omenan parturi/kampaamo -liikkeiden mainoksista”. Lisäksi hypoteesia testattiin analysoimalla eri aiheisiin liittyviä kyselylomakkeen avoimia vastauksia.

Hypoteesia 7a ”Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat sosiaalisten medioiden mainokset” ja *Hypoteesia 7b* ”Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat tunteisiin vetoavat mainokset” testattiin Likertasteikollisilla väittämällä (**kysymys 27**) ”Vastaa seuraaviin kysymyksiin mainoksista. Minkälaiset mainokset ovat mielestäsi mieleen jääviä?”. Taulukko 4 esittää yhteenvetona tutkimushypoteesit ja hypoteesin testaamisessa käytetyt mittarit.

Hypoteesin mittari	Hypoteesi
Klusterianalyysillä syntyvät ryhmät	H1: Ison Omenan kuluttajia voidaan ryhmitellä kolmeen eri ryhmään heidän kanavapreferenssien perusteella, jotka ovat perinteisiä kanavia, uusia digitaalisia kanavia ja monikanavaisuutta preferoiva ryhmä.
Ryhmien suhtautuminen uusien digitaalisten kanavien faktoriin	H2: Kuluttajat suhtautuvat positiivisesti uusiin digitaalisiin kanaviin Ison Omenan markkinointiviestintäkanavana
Ryhmien jakautuminen faktoreille, kysymys 26:sen väittämät + kysymys 24 (monivalintakysymys)	H3: Ison Omenan markkinointiviestintäkanavista kuluttajat preferoivat enemmän uusia digitaalisia kanavia, kuin perinteisiä kanavia
Kysymys 25 (monivalintakysymys)	H4: Uusista digitaalisista markkinointiviestintäkanavista Ison Omenan kuluttajat preferoivat eniten sosiaalisia medioita
Hyödyllisyyteen, viihteellisyyteen ja vuorovaikutteisuuteen liittyvät yksittäiset väittämät ja faktorianalyysi	H5a: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat kanavien käytöstä odotetut hyödyt
Tuote- ja tarjoustietoon liittyvät yksittäiset väittämät ja avoimet vastaukset	H5b: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat tuote- ja tarjoustiedon tarve
Facebook -mainonnan tunnettuus ikäryhmissä ja klusterianalyysin ryhmien demografiset ominaisuudet	H5c: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat demografiset tekijät
Mediamainonnan tarpeisiin liittyvät yksittäiset väittämät ja avoimet vastaukset	H6: Kuluttajilla on yksilöllisiä tarpeita kauppakeskuksen mediamainonnan suhteen
Kysymys 27 (Likert- asteikolliset väittämät)	H7a: Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat sosiaalisten medioiden mainokset
Kysymys 27 (Likert- asteikolliset väittämät)	H7b: Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat tunteisiin vetoavat mainokset

Taulukko 4. Tutkimuksen hypoteesit ja mittarit.

5.5. Aineiston analysointimenetelmät

Tutkimuksen tilastolliseen analysointiin käytettiin IBM SPSS Statistics 20.0 tilasto-ohjelmistoa. Aineiston tarkastelussa käytettiin yhden muuttujan suoria jakaumia eli frekvenssejä ja ristiintaulukointia. Tämän lisäksi käytettiin keskiarvoa. Tutkimustuloksia

analysoitiin kahden monimuuttujamenetelmän avulla. Ensiksi suoritettiin eksploratiivinen faktorianalyysi, jotta löydettäisiin yhteiset ulottuvuudet tutkimuskysymysten taustalla ja voitaisiin määritellä faktorit, jotka kuvaavat samaa asiaa. Seuraavaksi tehtiin klusterianalyysi näistä faktoreista. Klusterianalyysillä saatiin jaettua kyselyyn vastanneet ryhmiin sen mukaan, miten he käyttäytyvät ja minkälainen asenne heillä on Ison Omenan markkinointiviestintäkanavia kohtaan. Tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen klustereiden ja vastaajien taustatietojen ristiintaulukoinnissa käytettiin khiin neliö -testiä. Seuraavaksi tarkastellaan faktorianalyysin ja klusterianalyysin ominaisuuksia ja käyttötapoja.

5.5.1. Faktorianalyysi

Faktorianalyysi on monimuuttuja-analyysi, jonka avulla suuresta muuttujajoukosta voidaan löytää useitakin kokonaisuuksia tiivistämällä useiden muuttujien informaatio muutamaan keskeiseen faktoriin. Faktorit voidaan nimetä siten, että ne vastaavat sisällöltään kyseiseen joukkoon latautuneita muuttujia. Tavoitteena on löytää suuren muuttujajoukon keskeltä muuttujien yhteistä vaihtelua ja muodostaa muuttujista tulkittavissa olevia ryhmiä, jolloin muuttujien määrä vähenee. (Metsämuuronen 2008: 25.)

Voidaan erottaa toisistaan kaksi lähestymistapaa: eksploratiivinen ja konfirmatorinen faktorianalyysi. Eksploratiivinen faktorianalyysi, on luonteeltaan kartoittavaa ja se soveltuu erityisesti tilanteeseen, missä tutkijalla on ajatus siitä, millainen teoria yhdistää tutkittavia muuttujia (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011: 167; Metsämuuronen 2008: 42). Eksploratiivisella faktorianalyysillä pyritään etsimään muuttujajoukosta faktoreita, jotka pystyvät selittämään havaittujen muuttujien vaihtelua ilman, että tutkija on etukäteen määrännyt etsittävien faktoreiden lukumäärää (Malhotra & Birks 2006: 572). Konfirmatorisessa faktorianalyysissä testataan ennalta asetettuja selkeitä hypoteeseja (Tähtinen ym. 2011: 167).

Tässä tutkimuksessa kuluttajakyselyn tuloksia analysoitiin eksploratiivisen faktorianalyysin avulla. Muuttujajoukosta oli tarkoitus etsiä keskenään korreloivien muuttujien kokonaisuuksia ja piileviä yhdenmukaisuuksia. Muodostettu faktorianalyysi perustuu valittuun teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuksessa pyrittiin etsimään taustalla olevia tekijöitä, joita kutsutaan piilomuuttujiksi (Karjaluoto 2007).

Tutkimuksessa faktorianalyysiä käytettiin kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssien tarkasteluun ja sitä sovellettiin myös hypoteesien testaamiseen.

Faktorianalyysissä oletetaan muuttujien välillä olevan aitoja korrelaatioita ja analyysi voidaan suorittaa vähintään järjestysasteikollisille, kuten Likert-asteikolla mitatuille muuttujille. (Metsämuuronen 2008: 42; Karjaluoto 2007.) Tässä tutkimuksessa faktorianalyysillä testatut väittämät ovat 5-portaisia Likert-asteikollisia muuttujia. Kuudes eli nolla-arvo aineistossa oli ”En osaa sanoa”-vaihtoehto, ja se koodattiin puuttuvaksi tiedoksi. Karjaluoto (2007) muistuttaa, että aineiston koon on oltava vähintään 70–90 havaintoa, mutta mielellään kuitenkin yli 100. Tässä tutkimuksessa faktorianalyysi oli mielekästä suorittaa, sillä aineiston havaintomäärä (n) on 478 eli se ylittää asetetun vähimmäismäärän.

Tähtinen ym. (2011: 168–169) ovat todenneet, että faktoreiden lukumäärän määrittämiseen on joitakin yleisperiaatteita. Yleisin näistä on ominaisarvokriteeri: faktori otetaan mukaan ainoastaan, jos ominaisarvo (eigenvalue) ylittää ykkösen. Myöskään sellaista komponenttia, jonka muuttujalataukset jäävät erittäin pieniksi, ei kannata ottaa mukaan. Cattellin scree-testiä voidaan käyttää faktorimäärien määrittelemiseen. Kun faktoreiden lukumäärä on valittu, lasketaan mukana olevien muuttujien ”painoarvo” eli lataus kunkin faktorin kohdalla. Lataukset osoittavat kuinka voimakkaasti muuttujat kuuluvat eri faktoreille. Rotaation eli faktoriakseliston kiertämisen avulla voidaan varmistua siitä, että kukin muuttuja latautuu mahdollisimman selvästi yhdelle faktorille. Metsämuuronen (2008: 45) muistuttaa nyrkkisäännöstä, että mikäli muuttujan lataukset eivät yhdelläkään faktoreista ylitä arvoa 0,30, kannattaa muuttuja poistaa muuttujien joukosta. Havaitulle muuttujalle voidaan myös laskea kommunaliteetti laskemalla yhteen kyseisen muuttujan eri faktoreilla saamien latausten (painokertoimien) neliöt. Kommunaliteetti kertoo asetelmassa olevien faktoreiden selitysosuudesta kyseisessä muuttujassa. (Tähtinen ym. 2011: 171) Kommunaliteetit saavat arvoja välillä 0–1, ja suuri muuttujan kommunaliteetti mittaa paremmin faktorirakennetta (Nummenmaa, Konttinen, Kuusinen & Leskinen 1997: 244).

Faktoreiden tulkinnessa pyritään selittämään muodostuneet faktorit ja tämän perusteella määritetään lisäanalysoinnin tarve tai eri mittaosoiden muodostaminen (Karjaluoto 2007). Muuttujan lataus ilmaisee kunkin muuttujan suhdetta, eli korrelaatiota kyseiseen faktoriin. Latausarvosta voidaan laskea myös se, kuinka suuren osan faktori selittää tietyn muuttujan varianssista. Samassa faktorissa lataukset voivat olla negatiivisia tai positiivisia. (Tähtinen ym. 2011: 169–170) Faktorit on nimettävä sen perusteella mitkä

alkuperäisistä muuttujista ovat eniten korreloituneita kyseisen faktorin kanssa (Karjaluoto 2007). Tässä tutkimuksessa faktorianalyysin tulkinnan helpottamiseksi käytettiin suorakulmaista varimax–rotaatiota. Rotaation avulla latausrakenne pyritään saamaan sellaiseksi, että siinä on vain suuria tai lähellä nollaa olevia latauksia. Yleisesti juuri rotatoidun komponenttimatriisin avulla etsitään tulkinnallisesti selkeää ratkaisua eli muuttujat tulkitaan ja nimetään rotatoidun matriisin perusteella (Metsämuuronen 2008: 39). Korrelaatiomatriisin suorittaminen ennen faktorianalyysiä on viisasta, jotta voidaan nähdä, onko muuttujien välillä tarvittavaa korrelaatiota. Mikäli muuttujat eivät korreloi keskenään, faktorianalyysiä ei ole kannattavaa suorittaa (Malhotra & Birks 2007: 651). Tässä tutkimuksessa korrelaation testaamiseen käytettiin Kaiserin otannan riittävyuden mittaria (MSA, Kaiser's Measure of Sampling Adequacy). MSA:n on oltava lähellä yhtä tai vähintään välillä 0,5–1,0, jotta faktorianalyysiä on mielekästä soveltaa (Malhotra & Birks 2006: 574).

5.5.2. Klusterianalyysi

Ryhmittely- eli klusterianalyysiä voidaan käyttää samankaltaisista havainnoista koostuvien ryhmien etsimiseen ja muodostamiseen. Ryhmittelyanalyysin menetelmät ovat kuvailevia ja aineistolähtöisiä luonteeltaan. Niissä pyritään ryhmittelemään aineiston havaintoja matemaattisin algoritmein. Tavoitteena on muodostaa keskenään mahdollisimman poikkeavia ryhmiä, joiden sisällä olevat havainnot ovat keskenään mahdollisimman samanlaisia. Ryhmittelyanalyysissä ei saada aikaan yhtä ”oikeata” ratkaisua, vaan tutkijan on itse päätettävä vaihtoehtoisista ratkaisuista tulkintaan sopivimman ratkaisun. (Tähtinen ym. 2011: 180.) Usein on kokeiltava aineiston jakamista ensin kahteen ryhmään, jonka jälkeen kolmeen ja mahdollisesti neljään ryhmään jne. Ryhmittelyjen vertailussa voi käyttää apuna teoreettisia ja aikaisempien tutkimusten antamaa vertailutietoa. Saatujen ryhmien on oltava riittävän erilaisia ja kooltaan riittävän suuria. (Hair, Anderson, Tatham & Black 2005: 499) Muodostetut ryhmät nimetään niiden sisällön mukaan.

Toisin kuin faktorianalyysissä ryhmitellään muuttujia, klusterianalyysin perusteella on tarkoitus ryhmitellä vastaajia. Tässä tutkielmassa klusterianalyysin avulla pyrittiin löytämään klustereita faktorianalyysissä tuotetuista faktoreista. Haluttiin siis selvittää vastaajien jakautumista Ison Omenan markkinointiviestinnän kanavapreferenssien suhteen, jolloin saadaan kuvailtua eri markkinointiviestintäkanavia preferoivien kuluttajaryhmien ominaisuuksia.

Klusterianalyysin lähtökohtana on, että aineistossa on intervalliasteikollisia tai dikotomisii muuttujia (Olkkonen & Saastamoinen 2005: 65). Käytetyimpiä menetelmiä ovat hierarkkinen klusterianalyysi tai K-means -klusterianalyysi (Tähtinen ym. 2011: 180). Tässä tutkielmassa käytettiin K-means -klusterianalyysiä, sillä se soveltuu paremmin kuin hierarkkinen klusterointi suurten aineistojen analysointiin. K-means eli K-keskiarvon klusterianalyysissä K viittaa klustereiden määrään. Analyysi aloitetaan klusterikeskusten määrittelyllä, havaintojen yhdistämisellä lähimpään keskukseseen ja tarkemman arvion laskemisella keskukselta uusien havaintojen myötä. Klusterikeskuksia (cluster centroids) etsitään, kunnes uusien havaintojen myötä ei tapahdu enää muutosta keskuksissa tai saavutetaan maksimimäärä iteroiteja. (Metsämuuronen 2008: 248)

Tässä tutkimuksessa klustereiden tulkinnan jälkeen suoritettiin ristiintaulukointi klustereiden ja taustamuuttujien eli sukupuolen, iän ja asointitiheyden välillä. Klusterit kuvailtiin näiden ominaisuuksien mukaan. Ristiintaulukoinnin tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen käytettiin Pearsonin khiin neliö -testiä, jota käytetään usein ristiintaulukoinnin yhteydessä määrittelemään muuttujien välistä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Khiin neliö -testillä lasketun todennäköisyyden ollessa 0,05 tai sitä pienempi, tulos on tilastollisesti merkitsevä. Edellytyksenä testille on kuitenkin, että korkeintaan 20 prosenttia odotusfrekvensseistä on pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin arvo on suurempi kuin 1. (Kajalo & Luoma 2011) Mikäli ehdot täyttyvät, khiin neliö -testiä voidaan pitää luotettavana ja sopivana tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen.

5.6. Tutkimuksen luotettavuus

Mittauksen luotettavuuden kannalta voidaan erottaa kaksi perustetta: validiteetti ja reliabiliteetti (Vehkalahti 2008: 41). Validiteetti eli pätevyys kertoo, mittaavatko tutkimuksessa käytetyt mittarit tai tutkimusmenetelmät sitä mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkijalla on tarkoitus tutkia. Esimerkiksi vastaajat saattavat käsittää kyselylomakkeissa olevat kysymykset aivan toisella tavalla, kuin tutkija on ajatellut, mikä voi aiheuttaa sen että tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2013: 231)

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan kykyä tehdä tarkkoja johtopäätöksiä tutkimustuloksista ja vaikuttavuudesta. Ulkoinen validiteetti puolestaan viittaa tuloksien yleistettävyyteen eli siihen missä

tilanteissa, populaatioissa ja asetelmissa saatu tulos voidaan yleistää. (Fink 2008: 128) Vehkalahti (2008: 41) on todennut, että validiteetti on ensisijainen peruste mittauksen luotettavuudelle, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Mittari tai tutkimus on reliaabeli, jos tutkimusmenetelmä kykenee antamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2013: 231.) Reliaabeli mittari on toistettava sekä tarkka, ja mittauksen on johdettava joka kerta samaan tulokseen (Fink 2008: 188). Mittaus tulisi saada reliabiliteetiltaan mahdollisimman hyvälle tasolle. Mitä vähemmän mittaukseen sisältyy mittausvirhettä, sitä parempi mittauksen reliabiliteetti on. (Vehkalahti 2008: 41) Tutkimusmenetelmän reliabiliteetti voi olla riippuvainen muun muassa kyselylomakkeen selkeydestä, loogisuudesta ja ulkonäköön liittyvistä asioista. Finkin (2008: 188) mukaan reliabiliteettia heikentävät esimerkiksi vastaajien väsymyksestä tai motivaation puutteesta johtuvat virheet sekä tutkijan tekemät omat virheet. Vehkalahti (2008: 42) on todennut, että mittauksen lisäksi myös tiedonkeruu saattaa aiheuttaa merkittävää epävarmuutta tilastollisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden edellytykset ovat sekä mittauksen että tiedonkeruun luotettavuus. Virhemarginaalilla tarkoitetaan otannasta johtuvaa epävarmuutta ja korkeintaan karkeaa arviota muista epävarmuuksista.

5.7. Luotettavuuden arviointi

Tässä tutkimuksessa luotettavuuden ja reliabiliteetin toteutumista pyrittiin edistämään tarkkaan valitulla tutkimusmetodilla sekä tutkimuksen huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella. Tutkimuksen kaikissa vaiheissa pyrittiin noudattamaan tarkkuutta. Kuluttajien kyselylomake laadittiin ymmärrettäväksi: sanavalintoja ja kysymysten järjestystä muokattiin moneen kertaan kyselyn testauksen ohella. Kyselyn kokonaistoimivuutta esitettiin muutaman henkilön toimesta. Kyselyyn tehtiin myös saateteksti, josta kävi ilmi kyselyn tarkoitus ja merkitys (Juholin 2010: 75). Saatetekstillä pyrittiin kiinnittämään vastaajien huomio sekä muistuttamaan anonymistä vastaamisesta ja tutkimustulosten luottamuksellisesta käsittelemisestä.

Vehkalahti (2008: 42) on todennut, että vastausprosentti ilmaisee tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tapauksessa empiirisen tutkimuksen vastausprosentti on noin 10 %:n luokkaa. Tarkkaa vastausprosenttia tosin on vaikea määrittää, koska kysely kohdennettiin muutaman eri väylän kautta. Ei siis tiedetä, kuinka moni on vastannut Facebook sivuston

tai sähköisen uutiskirjeen kautta ja kuinka moni on löytänyt tien kyselyyn Lohkotut Hinnat -lehden linkin avulla. Vastauksia tuli yhteensä 478 kappaletta. Vastausmäärän perusteella voidaan sanoa, että otos edustaa perusjoukkoaan ja hyvän vastausprosentin vuoksi edustavuus on luotettava (Vehkalahti 2008: 42).

Validiteetti pyrittiin varmistamaan käyttämällä kyselyssä yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä käsitteitä kuluttajan näkökulmasta. Likert -asteikollisten kysymysten alkuun laitettiin johdanto taustoittamaan kysyttyä tietoa. Reliabiliteetin varmistamiseksi kyselylomake laadittiin huolellisesti niin että jokainen kysymys mittaa tarkoin harkittua asiaa. Pidettiin myös mielessä koko ajan, että kaikilla kysymyksillä on päämäärä, jota niillä halutaan selvittää (Sintonen 2003: 25). Kysymykset muotoiltiin vastaajan kannalta mielekkäiksi. Esimerkiksi jos vastaaja vastasi ”ei” kysymykseen ”Olen ladannut Ison Omenan mobiilisovelluksen”, hänen ei tarvinnut täyttää mobiilisovelluksia koskevia kysymyksiä. Kyselylomakkeen ”En osaa sanoa” -vaihtoehto myös parantaa tutkimuksen reliabiliteettia, sillä vastaajien saadessa tämän vaihtoehdon, uskottiin heidän keskittymiskyvyn pysyvän parempana. Reliabiliteettia pyrittiin myös parantamaan tulosten huolellisella analysoinnilla, jotta tulkitsemisvaiheessa ei syntyisi reliabiliutta heikentäviä satunnaisvirheitä.

Myös faktorianalyysin yhteydessä mitattiin reliabiliteettia. Muodostuneiden faktoreiden sisäistä rakennetta ja muuttujien yhteensopivuutta faktoreissa tarkasteltiin Cronbachin alfa-kertoimen (α) avulla, joka perustuu väittämien välisiin korrelaatioihin. Cronbachin alfa lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Taustaoletukseen kuuluu, että muuttujilla on tullut mitatuksi osittain samoja kohteita, ja kohteiden väliset assosiaatiot tulevat korrelaatiokertoimissa esille (Nummenmaa ym. 1997: 172). Alfan arvo lähestyy ykköstä ja mitä suurempi arvo on, sitä yhtenäisempänä mittaria voidaan pitää. Alfan arvon tulisi olla vähintään 0.6, jotta faktorin rakennetta voidaan pitää luotettavana. (Nummenmaa ym. 1997: 186, Malhotra & Birks 2006: 314) Tutkimuksessa kaikkien faktoreiden alfa-kertoimet täyttivät asetetun rajavaatimuksen 0.6 eli faktoreihin voidaan suhtautua luotettavasti. Faktoreiden alfat markkinointiviestinnän kanavapreferenssifaktoreille vaihtelivat 0,65–0,83 välillä. Tutkimuksessa suoritettujen klusterianalyysien tulokset ristiintaulukoitiin kuluttajia kuvaavien demografisten muuttujien ja asiointitiheyden kanssa, joiden reliabiliteettia tarkasteltiin khiin neliö -testillä. Testillä pyritään tarkastelemaan kahden muuttujan

välistä riippuvuutta ja sen nollahypoteesina on oletus, ettei valittujen muuttujien välillä ole riippuvuutta (Metsämuuronen 2008: 68).

Kriittisin validiteettia ja reliabiliteettia heikentävä tekijä tutkimuksessa saattaa olla kyselylomakkeen pituus. Kysely haluttiin tarkoituksellisesti tehdä kattavaksi, mutta samalla vaarana oli, että useat henkilöt jättävät kokonaan vastaamatta tai jättävät kyselyn kesken sen pituuden vuoksi. Myös vastaajien kärsivällisyys ja keskittymiskyky on vaarana herpaantua pitkissä kyselylomakkeissa. Kyselyssä palkintona oleva 200 euron lahjakortti vapaavalintaisesti K-ryhmän tai S-ryhmän liikkeisiin saattoi kuitenkin toimia kannustimena monien vastaajien kohdalla. Toinen mahdollisesti validiteettia heikentävä tekijä on tutkimuksen tekovaiheiden järjestys. Kyselylomake jouduttiin julkaisemaan ennen kuin tutkielman teoriapohja ja teoreettinen viitekehys olivat kokonaan valmiita. Tämä aiheutti riskin, että empiriaosan kysymykset eivät mittaa haluttua asiaa. Kyseisen validiteettiongelman minimoimiseksi kyselylomakkeesta tehtiin mahdollisimman kattava ja aikaisempiin tutkielmiin istuva. Samalla tästä aiheutui kuitenkin se, että kaikkia kysymyskohtia ei ollut mielekästä analysoida tässä tutkimuksessa.

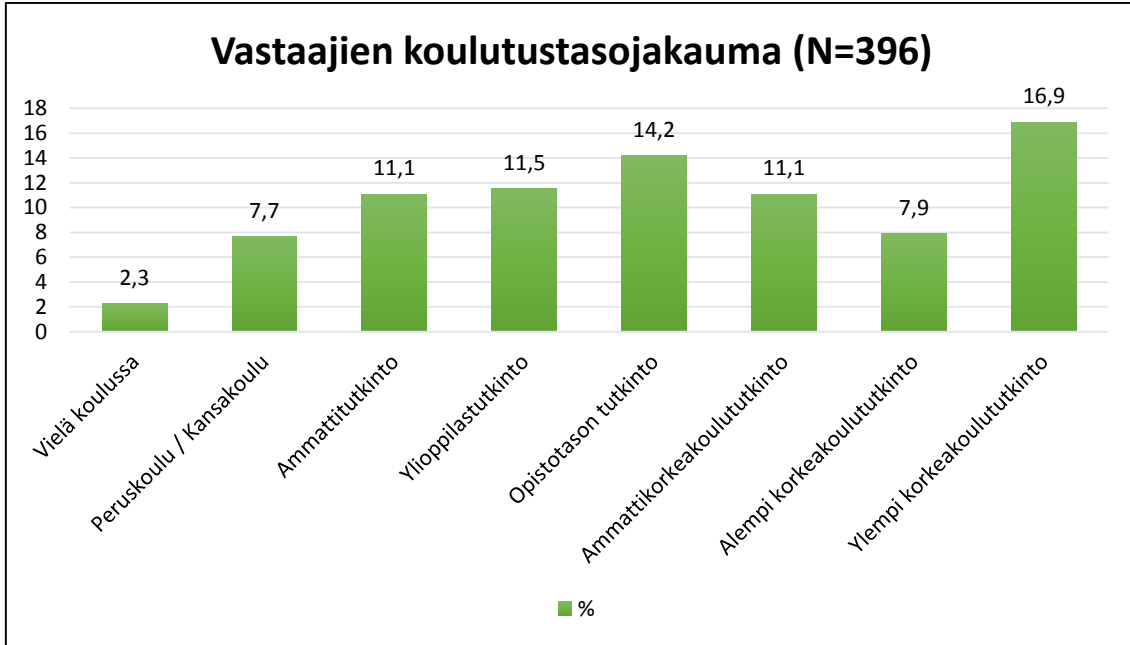
6. TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSIT

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset, jotka pohjautuvat Ison Omenan kuluttajille teetettyyn web-kyselyyn. Kerätty aineisto kuvaillaan ensin vastaajien taustamuuttujien perusteella. Tämän jälkeen muodostetaan faktorianalyysi ja klusterianalyysi markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä, jonka jälkeen tarkastellaan asetettujen hypoteesien kautta saatuja tutkimustuloksia eli suoritetaan hypoteesien testaus.

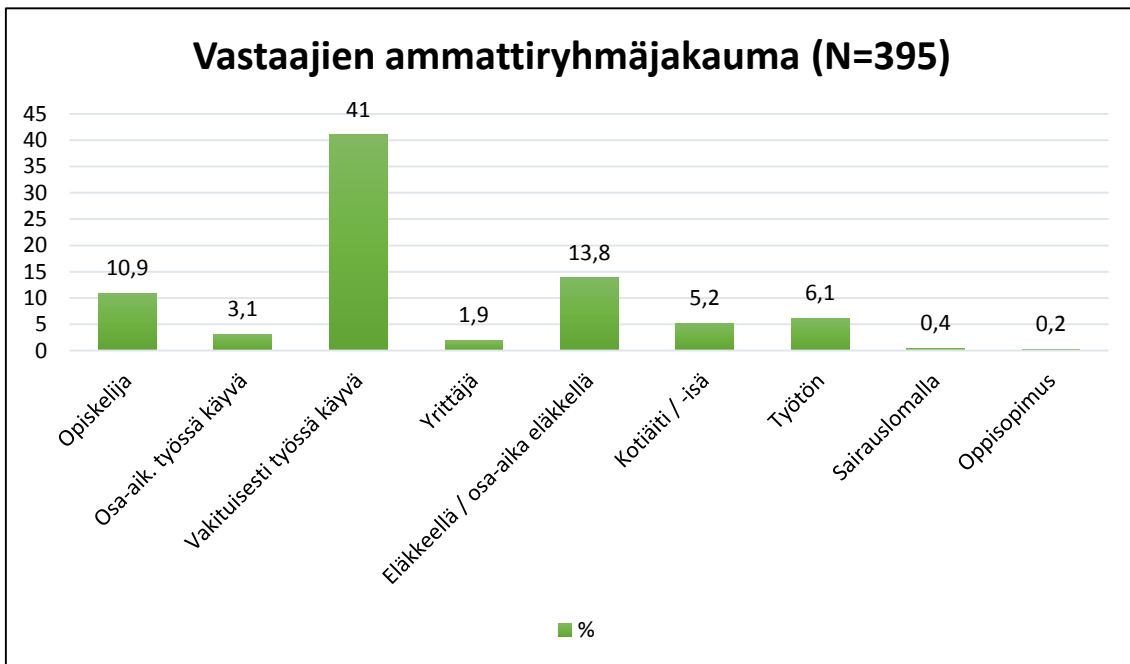
6.1. Aineiston taustatiedot

Kuluttajakyselyyn vastanneita henkilöitä oli yhteensä 478. Suurin osa vastanneista oli naisia, joita oli kaiken kaikkiaan 66,1 %. Kyselyyn vastanneista miehiä oli 17,6 % ja jäljelle jäävät 16,3 % eivät ilmoittaneet sukupuoltaan kyselyssä. Ikäjakauma vaihteli 11 ja 85 vuoden välillä. Vastaajien ikäskaalasta saatiin muodostettua kuusi ikäryhmää. Enemmistön muodostivat 46–55-vuotiaat, joita oli 17,8 % vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 26–35-vuotiaat (15,7 %) ja kolmanneksi suurin ryhmä 36–45-vuotiaat (15,3 %). Näiden jälkeen tulivat 25-vuotiaat tai nuoremmat (14,6 %), 55–66-vuotiaat (11,3 %) sekä 66-vuotiaat tai vanhemmat (9 %).

Kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan heidän ylin koulutusasteensa. Eniten oli korkeakoulututkinnon suorittaneita henkilöitä, joita oli 16,9 % vastaajista. Toiseksi eniten oli opistotason tutkinnon suorittaneita (14,2 %) ja kolmanneksi eniten ylioppilastutkinnon suorittaneita (11,5 %). Vastaajia pyydettiin myös ilmoittamaan ammattiryhmänsä. Suurin osa (41 %) vastaajista oli vakituisesti työssä käyviä. Toiseksi eniten oli eläkkeellä tai osa-aika eläkkeellä olevia (13,8 %) sekä kolmanneksi eniten opiskelijoita (10,9 %). Kuviot 8 ja 9 esittävät vastaajien koulutustaso- ja ammattijakaumia.



Kuvio 8. Vastaajien koulutustasojakauma.

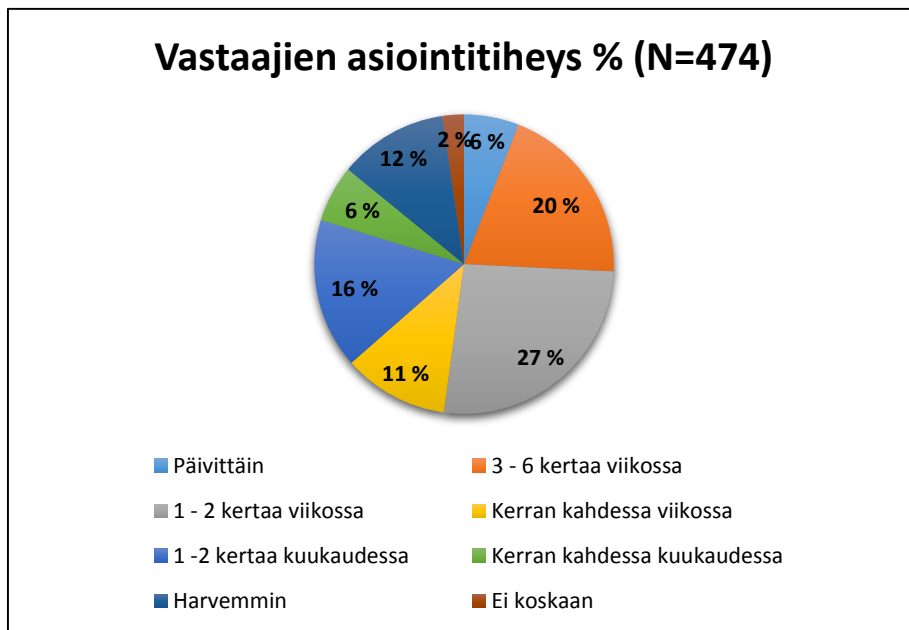


Kuvio 9. Vastaajien ammattijakauma.

Vastaajien asuinalueet saatiin selville kysymällä heiltä postinumeroa. Vastaajista 60,3 % oli espoolaisia. Toisena tuli Helsinki (5,4 %) ja kolmantena Kirkkonummi (5,2 %), jotka

olivat toistensa kanssa hyvin tasaiset. Enemmistö espoolaisvastaajista (16,5 %) asuu Matinkylän alueella, jossa Iso Omena palvelee erityisesti lähiasukkaiden tarpeita. Myös Matinkylän vieressä sijaitseva Olari pitää sisällään suuren joukon vastaajia (10 %). Kolmanneksi eniten vastaajista (9 %) asuu Espoonlahteen kuuluvalla Kivenlahden alueella ja neljättä listan sijaa pitää Soukka (4,2 %). Tarkempi erittely vastaajien asuinalueista löytyy liitteestä 3.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he asioivat Isossa Omenassa. Suurin osa (27 %) vastaajista ilmoitti asioivansa kauppakeskuksessa 1–2 kertaa viikossa. Toiseksi eniten (20 %) vastaajia asioi hieman useammin, 3–6 kertaa viikossa. Kolmanneksi suurimman siivun (16 %) muodostivat 1–2 kertaa kuukaudessa asioivat kuluttajat. Piirakkamallinen kuvio 10 esittää vastaajien asiointitiheyttä prosentteina.



Kuvio 10. Vastaajien asiointitiheys Isossa Omenassa.

Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia valitsemaan tärkeimmät tuotekategoriat, joita he ostavat Isosta Omenasta. Vastaajien tuli merkitä 1:sellä tärkeimpänä pitämäänsä tuotekategoriaa ja 2:sellä toiseksi tärkeintä kategoriana. Suurin osa (72,4 %) vastaajista ilmoitti tärkeimmäksi Isosta Omenasta ostettavaksi tuotekategoriaksi elintarvikkeet. Vastaajista 19,2 % ilmoitti tärkeimmäksi tuotekategoriakseen vaatteet. Vastaajista 10 % pitivät toiseksi tärkeimpänä kategoriana elintarvikkeita ja 50,4 % vastaajista pitivät

toiseksi tärkeimpänä vaatteita, joten näitä kahta kategoriaa vastaajat pääosin hakevat Isosta Omenasta. Kosmetiikka oli kolmantena kärjessä tärkeimpien tuotekategorioiden kohdalla. Vastaajista 1,3 % pitivät kosmetiikkaa tärkeimpänä ja 11,3 % toiseksi tärkeimpänä tuotekategoriana.

Kyselyssä kerättiin myös tietoa kuluttajien eniten käyttämistä Ison Omenan palveluista. Suurin osa (26,6 %) vastaajista ilmoitti käyttävänsä eniten kunnallisia palveluita, kuten kirjastoa. Toiseksi eniten ääniä tärkeimpänä palveluna sai 25,7 %:lla elokuvateatteri. Kolmanneksi eniten ääniä tärkeimpänä palveluna saivat pankkipalvelut (15,1 %) ja neljänneksi sijoittuivat parturi-, kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut (11,7 %).

Kyselylomakkeessa vastaajia myös pyydettiin asettamaan tärkeysjärjestykseen pääasialliset asiointisyynsä Isossa Omenassa. Suurin osa (49,4 %) vastaajista ilmoitti sijainnin pääasialliseksi asiointisyynä Isossa Omenassa. Toiseksi tärkeimpänä asiointisyynä vastaajat pitivät todennäköisimmin ruokakauppaa (35,8 %). Myös myymälöiden valikoima sai melko korkeat pisteet, sillä 8,2 % vastaajista pitivät sitä tärkeimpänä ja 10,5 % toiseksi tärkeimpänä vaikuttavana tekijänä.

Lisäksi kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan ovatko he asioineet Ison Omenan Lohkotut Hinnat 2014 -kampanjassa tai aikovatko he asioida siellä. Vastaajista 64,4 % ilmoitti, että ovat jo asioineet kampanjassa sekä 76,8 % vastaajista ilmoitti aikovansa asioida Isossa Omenassa kampanjan aikana.

6.2. Faktoriansalyysin tulokset

Eksploratiiviseen faktoriansalyysiin mitattaviksi muuttujiksi valittiin markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä kuvaavia muuttujia, joita oli yhteensä 14 kappaletta. Ennen varsinaista faktoriansalyysiä, tehtiin korrelaatiomatriisi keskeisille muuttujille, jotta voitiin nähdä onko muuttujien välillä tarvittavaa korrelaatiota. Aineiston korrelaatiot testattiin Kaiserin otannan riittävyyden mittarilla (MSA, Kaiser's Measure of Sampling Adequacy). Kokonaisarvoksi MSA:lle saatiin 0,751, joka ylittää hyvin riittävän 0,5 tason. Aineisto on näin ollen sopiva faktoriansalyysiin, sillä korrelaatioita voidaan selittää muiden muuttujien avulla. (Tähtinen ym. 2011: 173)

Faktoriansalyysi suoritettiin käyttämällä pääakselifaktorointia (Principal Axis Factoring). Aluksi faktoriansalyysi tuotti neljä faktoria, mutta neljännelle faktorille latautui vahvasti

ainoastaan yksi muuttuja, joka oli epäolennainen analyysin kannalta. Tästä syystä analyysiä muokattiin niin, että ominaisarvoltaan faktoreiden tuli olla yli 1,2, jolloin saatiin neljäs faktori tippumaan pois. Ensimmäisen faktorin ominaisarvo oli 4,091, toisen faktorin 2,232 ja kolmannen faktorin ominaisarvo oli 1,221. Nämä kolme faktoria pystyvät selittämään 51 % (Cumulative % 51,027) muuttujien varianssista. Taulukossa 5 on kuvattu faktorianalyysin avulla muodostetut faktorit, joissa usean muuttujan tieto on saatu tiivistettyä kolmeen faktoriin. Taulukossa ilmenee kunkin muuttujan faktorilataus (factor loading), joka kertoo kuinka paljon faktorin avulla pystytään selittämään havaitun muuttujan vaihtelusta. Faktorilataukset ovat etsitty rotatoidun komponenttimatriisin (Rotated Component Matrix) avulla, jossa käytettiin varimax-menetelmää. Tässä tapauksessa kaikkien muuttujien faktorilataukset ovat positiivisia välillä 0,475–0,843.

Taulukossa h^2 tarkoittaa muuttujan kommunaliteettia eli faktoreille tulevien latausten summaa. Usein nyrkkisääntönä voidaan pitää, että muuttujan tulisi latautua jollekin faktorille yli arvon 0,30, jotta se kannattaa ottaa mukaan muuttujien joukkoon. (Metsämuuronen 2008: 45.) Taulukosta nähdään, että suurin osa muuttujien kommunaliteeteista ovat kohtuullisen korkeita. Ainoastaan yhdellä mukaan otetulla muuttujalla oli matala kommunaliteetti. Muuttuja ”Vastaanotan Ison Omenan mainontaa mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta” sai arvon 0,270. Kyseisen muuttujan tarpeellisuus analyysissä katsottiin kuitenkin olevan olennainen, joten tässä tapauksessa päätettiin käyttää nyrkkisääntöjen sijasta tulkitsijan oikeutta.

Taulukossa on myös laskettu Cronbachin alfan (Cronbach's alfa) tunnusluku, jota käytetään paljon reliabiliteetin mittaamisessa. Tunnusluvulla mitataan mittarin yhtenäisyyttä, ja mitä suurempi tunnusluku on, sitä yhtenäisempänä mittaria voidaan pitää. (Silius 2005.) Mittaria pidetään usein luotettavana, jos alfan arvo on suurempi kuin 0,60 (Nummenmaa ym. 1997:186; Malhotra & Birks 2006: 314). Taulukosta nähdään, että kaikki kolme Cronbachin alfa-tunnuslukua ovat välillä 0,650–0,830, joten mittareita voidaan pitää luotettavina ja yhtenäisinä. Taulukossa 6 esitetään rotatoidun matriisin tuloksia. Taulukkoon on sisällytetty ainoastaan vahvimmat lataukset. Tarkempi erittely faktorilatauksista löytyy liitteestä 4.

Faktori	Osio	Faktorilataus	h ²	Cronbachin alfa
F1 = Uudet digitaaliset kanavat	Mieleen jääviä mainoksia ovat sosiaalisten medioiden mainokset	0,812	0,687	0,830
	Ison Omenan tulisi mainostaa erityisesti Facebookissa	0,843	0,730	
	Mieleen jääviä mainoksia ovat kavereiden jakamat mainokset Facebookissa	0,732	0,545	
	Kampanjan tulisi näkyä enemmän sosiaalisissa medioissa	0,566	0,478	
	Vastaanotan Ison Omenan mainontaa mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta	0,516	0,270	
F2 = Perinteiset kanavat	Haluan kuulla Ison Omenan mainontaa erityisesti radiossa	0,748	0,605	0,808
	Mieleen jääviä mainoksia ovat radiomainokset	0,697	0,496	
	Haluan nähdä Ison Omenan mainontaa erityisesti TV:ssä	0,634	0,571	
	Mieleen jääviä mainoksia ovat TV-mainokset	0,589	0,400	
F3 = Monikanavaisuus	Mainontaa tulisi olla samanaikaisesti eri kanavien kautta (digitaaliset kanavat, lehtimainonta, TV, radio, ulkomainonta ja kauppakeskuksen äänimainonta)	0,751	0,623	0,650
	Vastaanotan mieluiten mainontaa sekä perinteisten että digitaalisten kanavien kautta	0,547	0,318	
	Mielestäni Ison Omenan tulisi näkyä enemmän eri medioissa	0,475	0,399	

Taulukko 5. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä kuvaavat faktorit.

Osio	Faktori		
	1	2	3
Mieleen jääviä mainoksia ovat sosiaalisten medioiden mainokset	0,812		0,147
Ison Omenan tulisi mainostaa erityisesti Facebookissa	0,843		0,141
Mieleen jääviä mainoksia ovat kavereiden jakamat mainokset Facebookissa	0,732		
Kampanjan tulisi näkyä enemmän sosiaalisissa medioissa	0,566		0,369
Vastaanotan Ison Omenan mainontaa mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta	0,516		
Haluan kuulla Ison Omenan mainontaa erityisesti radiossa		0,748	0,207
Mieleen jääviä mainoksia ovat radiomainokset		0,697	
Haluan nähdä Ison Omenan mainontaa erityisesti TV:ssä		0,634	0,395
Mieleen jääviä mainoksia TV-mainokset		0,589	0,223
Mainontaa tulisi olla samanaikaisesti eri kanavien kautta (digitaaliset kanavat, lehtimainonta, TV, radio, ulkomainonta ja kauppakeskuksen äänimainonta)	0,137	0,198	0,751
Vastaanotan mieluiten mainontaa sekä perinteisten että digitaalisten kanavien kautta		0,138	0,547
Mielestäni Ison Omenan tulisi näkyä enemmän eri medioissa	0,279	0,310	0,475

Taulukko 6. Rotatoidun matriisin lataukset faktoreille.

Seuraava taulukko 7 havainnollistaa faktoreiden välisiä korrelaatioita. Taulukosta nähdään, että kaikista voimakkaimmin korreloivat faktorit 1 ja 3 (-0,442). Näillä faktoreilla on siis voimakas negatiivinen yhteys. Faktoreiden 2 ja 3 välillä on positiivinen, mutta ei kovin vahva korrelaatio (0,243). Faktoreiden 1 ja 2 välinen korrelaatio on -0,240.

Faktori	1	2	3
1	1,000	-0,240	-0,442
2	-0,240	1,000	0,243
3	-0,442	0,243	1,000

Taulukko 7. Faktoreiden väliset korrelaatiot.

Faktorit nimettiin niiden sisällön mukaan, niin että niiden yhteinen ulottuvuus tulee esille. Kukin faktori kuvaa suhtautumista tietynlaisiin Ison Omenan markkinointiviestintäkanaviin. Ensimmäiseen faktoriin latautui vahvasti sosiaaliset mediat ja Facebook -mainonta, joten se tulkittiin kuvaamaan *uusia digitaalisia kanavia*. Faktorissa sosiaalisten medioiden nähdään siis kuvaavan uusia digitaalisia kanavia. Toiseen faktoriin latautui vahvimmin radiomainokset, jotka voidaan luokitella perinteisiin markkinointiviestintäkanaviin. Myös tv-mainokset ovat faktorissa edustettuina, joten faktori kallistuu erityisesti perinteisten sähköisten kanavien suuntaan. Faktori 2 kuvaa näin ollen *perinteisiä kanavia*. Kolmanteen faktoriin latautui vahvasti eri kanavien kautta tuleva mainonta. Siinä korostuu monipuolinen kanavien käyttö ja laaja medianäkyvyys, joten sen nähtiin kuvaavan *monikanavaisuutta*. Seuraavassa selitetään tarkemmin, mitä kunkin faktorin sisältö kuvaa.

F1: *Uudet digitaaliset kanavat* – Kuvaa uusien digitaalisten kanavien tärkeyttä vastaajille Ison Omenan markkinointiviestinnässä ja halua vastaanottaa Ison Omenan mainontaa uusien digitaalisten kanavien kautta. Faktori kuvaa erityisesti sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, mieluisuutta kuluttajille. Faktoriin kuuluvat vastaajat pitävät sosiaalisten medioiden mainoksia mieleen jäävinä.

F2: *Perinteiset kanavat* – Kuvaa perinteisten sähköisten kanavien mieluisuutta vastaajille Ison Omenan markkinointiviestinnässä. Perinteisistä kanavista faktori kuvaa erityisesti radio- ja televisiomainosten suosiota ja mieleen jäämistä. Radiomainokset menevät suosittuudessaan hieman tv-mainosten edelle.

F3: *Monikanavaisuus* – Kuvaa kuluttajien mieltymystä monikanavaisuuteen Ison Omenan markkinointiviestinnässä. Faktori kuvaa digitaalisten ja perinteisten mediakanavien mieluisuutta kuluttajille ja halua vastaanottaa markkinointiviestintää useiden kanavien kautta, joihin kuuluvat muun muassa uudet digitaaliset kanavat, lehdet,

tv, radio, ulkomainonta ja kauppakeskuksen äänimainonta. Faktori kuvastaa myös laajan medianäkyvyyden kannattamista Ison Omenan markkinointiviestinnässä.

Faktorianalyysi tuotti kolme toisistaan eroavaa faktoria. Se myös osoitti, että faktoreihin kuuluvilla muuttujilla on yhteyksiä toisiinsa. Kuluttajakyselyssä oli useita kanavapreferenssejä mittaavia väittämiä, joista osan nähtiin siis mittaavan samaa asiaa. Kolmesta syntyneestä faktorista voidaan päätellä, että kanavapreferensseille voidaan asettaa kolme eri ulottuvuutta. Sen tähden tässä tutkimuksessa keskitytään näiden ulottuvuuksien analysoimiseen, jotka ovat kuluttajien mieltymykset uusiin digitaalisiin kanaviin, perinteisiin kanaviin sekä monikanavaisuuteen. Faktorianalyysin puutteena on se, että siinä ei voida luokitella henkilöitä eli ei voida etsiä ryhmiä, joita kuvataan muuttujien avulla. Siitä syystä seuraavaksi muodostetaan klusterianalyysi, jonka avulla päästään tarkastelemaan vastaajien jakautumista eri kanavapreferenssejä mittaaviin osioihin. Klusterianalyysillä on suuri merkitys hypoteesien todentamisessa, koska sen avulla voidaan empiirisesti havaita, kuinka suuri osa vastaajista preferoi esimerkiksi uusia digitaalisia kanavia.

6.3. Klusterianalyysin tulokset

Edellä esitetyllä faktorianalyysillä saatiin muodostettua kolme eri ulottuvuutta ilmaisemaan, mitä eri väittämäryhmät mittaavat. Faktorianalyysin jatkotoimenpiteinä muodostettiin summamuuttujat faktoreiden muuttujista niin että kukin muuttuja on yhdessä summamuuttujassa. Seuraavaksi nämä summamuuttujat, joihin on tallennettu yksittäisten muuttujien keskiarvo, kohdistettiin vastaajille käyttäen klusterianalyysiä. Klusterianalyysin tarkoituksena on eritellä eri markkinointiviestintäkanavia preferoivien kuluttajaryhmiä. Menetelmäksi valittiin K-means -klusterianalyysi, jossa klustereiden lukumäärä on ennalta määrätty. Taulukossa 8 on esitetty analyysin muodostamat 4 klusteria, sillä neljän klusterin ratkaisu osoittautui sopivimmaksi. Klusterit on taulukossa esitettynä faktoripisteiden keskiarvojen kanssa. Voimakkaan lataukset omaavat keskuksat ovat tummennettu taulukossa tulkinnan helpottamiseksi. Yhteensä klusterianalyysiin saatiin mukaan 250 vastaajaa. Puuttuvia oli runsaat 228, jotka johtuvat pääasiassa vastaajien jakautumisesta useisiin muihin klustereihin. Klustereista päädyttiin poimimaan kaikista relevanteimmat ja suurimmat, joten osa vastaajista jäi analyysin ulkopuolelle. Ryhmien koon sekä faktoreiden latausarvojen perusteella voidaan klusterianalyysin tuloksia pitää luotettavina.

Faktorit	Klusteri 1: Markkinointiviestintää eri kanavien kautta tärkeänä pitävät ja perinteisiin kanaviin kallistujat	Klusteri 2: Erittäin positiivinen suhtautuminen viestintään ja laajan medianäkyvyyden kannattajat	Klusteri 3: Uusia digitaalisia kanavia preferoivat	Klusteri 4: Neutraalisti suhtautujat
F1 = Uudet digitaaliset kanavat	2,47	4,15	3,68	2,15
F2 = Perinteiset kanavat	3,57	4,10	2,75	2,11
F3 = Monikanavaisuus	3,84	4,34	3,42	2,82
Klusterin koko	N = 54	N = 61	N = 102	N = 33

Taulukko 8. Klusterikeskukset markkinointiviestinnän kanavapreferenssien suhteen.

Klusterikeskusten perusteella voidaan tulkita ja erotella klustereita. Ryhmille annettiin nimet klustereiden ominaisuuksien mukaan, jotta tuloksia on helpompi tulkita. Klusteri 2 herätti eniten huomiota, sillä siinä kaikkien faktoreiden arvo on hyvin korkea. Tästä voidaan päätellä, että ryhmä 2 suhtautuu kaikkein myönteisimmin Ison Omenan markkinointiviestintään ja kannattaa vahvasti kaikkien eri kanavien kautta tulevaa markkinointiviestintää.

Ryhmä 1: *Markkinointiviestintää eri kanavien kautta tärkeänä pitävät ja perinteisiin kanaviin kallistujat* – Tälle ryhmälle on tärkeää, että Iso Omena viestii monissa eri mediakanavissa. Ryhmä vastaanottaa markkinointiviestintää mielellään sekä perinteisten, että uusien digitaalisten medioiden kautta, mutta preferoi huomattavasti enemmän perinteisempiä kanavia (radiota ja televisiota) kuin uusia digitaalisia kanavia.

Ryhmä 2: *Erittäin positiivinen suhtautuminen viestintään ja laajan medianäkyvyyden kannattajat* – Tähän ryhmään kuuluvat pitävät erittäin tärkeänä, että he saavat vastaanottaa Ison Omenan markkinointiviestintää kaikkien mahdollisten mediakanavien kautta. Ryhmän positiivinen suhtautuminen on havaittavissa vahvoista latauksista, jotka ovat erittäin suuret kaikille faktoreille. Tästä voidaan päätellä, että ryhmä suhtautuu erittäin positiivisesti Ison Omenan markkinointiviestintään. Tähän toiseksi suurimpaan ryhmään kuuluvat henkilöt nojautuvat hieman enemmän digitaalisten kanavien (erityisesti sosiaalisten medioiden) suuntaan, kuin perinteisiin kanaviin.

Ryhmä 3: Uusia digitaalisia kanavia preferoivat – Tämän ryhmän kuluttajat haluavat vastaanottaa Ison Omenan markkinointiviestintää mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta. He suosivat erityisesti sosiaalisia medioita ja pitävät tärkeänä asiana Ison Omenan Facebook -aktiivisuutta. Tämä ryhmä on suurin ja pitää sisällään 102 vastaajaa.

Ryhmä 4: Neutraalisti suhtautujat – Klusteriryhmä ei lataudu kovin vahvasti yhdellekään faktoreista, mutta saa kaikissa faktoreissa samansuuntaisia arvoja. Ryhmään kuuluvat voivat vastaanottaa Ison Omenan markkinointiviestintää kaikkien mediakanavien kautta, mutta eivät ole siitä yhtä kiinnostuneita, kuin muiden ryhmien kuluttajat.

Ryhmien nimeämisen jälkeen haluttiin selvittää, minkälaisia vastaajia klustereihin kuuluu. Klusterit ristiintaulukoitiin taustamuuttujien kanssa, jotka olivat sukupuoli, ikä ja vastaajien asiointitiheys Isossa Omenassa. Khiin neliö -testillä (Chi-Square Tests) selvitettiin klusterien ja taustamuuttujien välistä yhteyttä eli katsottiin ovatko ne toisiinsa nähden tilastollisesti merkitseviä. Havaittiin, että iän suhteen klusterit erosivat toisistaan tilastollisesti erittäin merkittävästi ($p < 0,001$). Näin voidaan todeta, että ikä on keskeinen kanavapreferenssejä selittävä tekijä. Sukupuolen ja asiointitiheyden kohdalla klusterit eivät eronneet tilastollisesti merkittävästi. Taulukko 9 tiivistää khiin neliö -testin tulokset. Kokonaisuudessaan ristiintaulukoinnin tulokset löytyvät liitteestä 5. Taulukosta 10 nähdään ristiintaulukoinnin tuloksena tuotettua klustereiden profilointia taustamuuttujien mukaan.

	χ^2	df	p
Sukupuoli	3,901	6	0,690
Ikä	41,360	15	0,000
Asiointitiheys Isossa Omenassa	16,845	21	0,720

Taulukko 9. Khiin neliö -testin tulokset.

	Sukupuoli	Ikä	Asiointitiheys Isossa Omenassa
Ryhmä 1: Markkinointiviestintää eri kanavien kautta tärkeänä pitävät ja perinteisiin kanaviin kallistujat	Naisia ja miehiä	Vanhempia ja nuoria aikuisia	Erittäin säännöllinen: 1–2 kertaa viikossa tai 3–6 kertaa viikossa
Ryhmä 2: Erittäin positiivinen suhtautuminen viestintään ja laajan medianäkyvyyden kannattajat	Naisia ja miehiä (toiseksi eniten naisia sekä miehiä)	Nuoria ja nuoria aikuisia	Säännöllinen: 1–2 kertaa viikossa tai 1–2 kertaa kuukaudessa
Ryhmä 3: Uusia digitaalisia kanavia preferoivat	Naisia ja miehiä (suurin osa naisista sekä miehistä)	Nuoria aikuisia, nuoria ja keski-ikäisiä	Erittäin säännöllinen: 1–2 kertaa viikossa tai 3–6 kertaa viikossa
Ryhmä 4: Neutraalisti suhtautujat	Naisia ja miehiä	Keski-ikäisiä	Säännöllinen: 1–2 kertaa viikossa

Taulukko 10. Klustereiden profilointi taustamuuttujien mukaan.

Ristiintaulukointi paljasti erilaisia piirteitä Ison Omenan viestintäkanavia preferoivien kuluttajaryhmien kesken. Seuraavaksi kuvataan tyypilliset Ison Omenan kuluttajaryhmien ominaisuudet sukupuolen, iän ja asiointitiheyden mukaan. On kuitenkin huomioitava se, että lukumääräisesti kaikissa ryhmissä on enemmän naisia kuin miehiä, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Asiointitiheyden osalta on pieniä eroja ryhmien kesken. Ikää voidaan pitää keskeisenä ryhmiä erottelevana tekijänä.

Ryhmä 1: *Markkinointiviestintää eri kanavien kautta tärkeänä pitävät ja perinteisiin kanaviin kallistujat* - Ryhmässä on muihin ryhmiin nähden kaikista eniten vanhempia kuluttajia (56–66v.). Toiseksi eniten ryhmässä on nuoria aikuisia (26–35v.). Enemmistö ryhmän kuluttajista asioi Isossa Omenassa 1–2 kertaa viikossa ja toiseksi eniten ryhmään kuuluu 3–6 kertaa viikossa asioivia kuluttajia.

Ryhmä 2: *Erittäin positiivinen suhtautuminen viestintään ja laajan medianäkyvyyden kannattajat* - Suurin osa ryhmässä olevista kuluttajista on nuoria (25v. tai alle) ja toiseksi eniten ryhmässä on nuoria aikuisia (26–35v.). Myös tässä ryhmässä suurin osa kuluttajista asioi Isossa Omenassa 1–2 kertaa viikossa. Toiseksi eniten vastaajia asioi Isossa Omenassa harvemmin, 1–2 kertaa kuukaudessa. Ryhmään kuuluvat eivät asioi Isossa

Omenassa yhtä usein kun muiden ryhmien edustajat. Ryhmän edustajia voidaan kuitenkin kutsua Ison Omenan faneiksi, sillä se latautui vahvasti jokaiselle faktorille.

Ryhmä 3: *Uusia digitaalisia kanavia preferoivat* - Suurin osa (n = 102) vastaajista kuului tähän ryhmään ja se pitää sisällään suurimman osan naisista sekä miehistä. Ryhmään kuuluu eri-ikäisiä kuluttajia, enemmistön ollessa nuoria aikuisia (26–35v.) ja toiseksi eniten nuoria (25v. tai alle) sekä keski-ikäisiä (36–45v.). Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat asioivat Isossa Omenassa kaikista aktiivisimmin. Enemmistö ryhmään kuuluvista kuluttajista asioi Isossa Omenassa 1–2 kertaa viikossa ja toiseksi eniten asioi 3–6 kertaa viikossa.

Ryhmä 4: *Neutraalisti suhtautujat* - Tähän ryhmään kuuluu kaikista vähiten kuluttajia ja enemmistönä ovat jälleen naiset. Ryhmässä selkeästi suurin osa on keski-ikäisiä (46–55v.) ja toiseksi eniten on vanhempia (56–66v.) kuluttajia. Myös tässä ryhmässä kuluttajat asioivat Isossa Omenassa säännöllisesti, 1–2 kertaa viikossa.

Koska iän nähdään olevan keskeinen taustamuuttuja, joka selittää klustereiden välisiä eroja, voidaan havaita, että eri-ikäiset kuluttajat preferoivat eri markkinointiviestintäkanavia. Ryhmä 1, joka koostuu pääosin vanhemmista kuluttajista, (56–66v.) haluaa vastaanottaa markkinointiviestintää eri kanavien kautta, mutta kallistuu silti enemmän perinteisiin kanaviin, kuten televisioon ja radioon. Ryhmässä 2 on puolestaan suurin osa nuoria kuluttajia (25v. tai alle) sekä nuoria aikuisia (26–35v.). He suhtautuvat erittäin positiivisesti ja tunteellisesti Ison Omenan markkinointiviestintään ja vastaanottavat mielellään kaikenlaista mediamainontaa. He puoltavat hieman enemmän uusia digitaalisia kanavia kuin perinteisiä kanavia. Ryhmä 3 on kaikista suurin ryhmä ja pitää sisällään eri-ikäisiä kuluttajia, joista suurin osa on nuoria aikuisia (26–35v.). Ryhmään kuuluvat kuluttajat preferoivat uusia digitaalisia kanavia ja niistä erityisesti Facebookia. Ryhmä 4 koostuu pääosin keski-ikäisistä kuluttajista (46–55v.), joiden havaittiin suhtautuvan neutraalisti Ison Omenan markkinointiviestintään. Tästä huolimatta kuluttajat asioivat Isossa Omenassa suhteellisen usein ja preferoivat markkinointiviestinnässä monikanavaisuutta.

6.4. Hypoteesien testaus

H1: Ison Omenan kuluttajia voidaan ryhmitellä kolmeen eri ryhmään heidän kanavapreferenssien perusteella, jotka ovat perinteisiä kanavia, uusia digitaalisia kanavia ja monikanavaisuutta preferoiva ryhmä.

Faktorianalyysillä muodostettiin kolme mittaria, jotka mittasivat uusia digitaalisia kanavia (F1), perinteisiä kanavia (F2) ja monikanavaisuutta (F3). Klusterianalyysillä ryhmiteltiin vastaajia eri faktoreihin latautuviksi ja relevantteja ryhmiä syntyi neljä. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat preferoivat eniten monien eri kanavien kautta tulevaa markkinointiviestintää, mutta preferoivat enemmän perinteisiä kanavia kuin uusia digitaalisia kanavia. Toiseen ryhmään kuuluvat preferoivat selkeästi monikanavaisuutta ja klusteri sai vahvan latauksen jokaisessa faktorissa. Kolmanteen ryhmään kuuluvat preferoivat selkeästi uusia digitaalisia kanavia. Neljänteen ryhmään kuuluvat kuluttajat preferoivat eniten monikanavaisuutta, mutta suhtautuvat Ison Omenan markkinointiviestintään neutraalisti.

Ison Omenan kuluttajia voitiin siis ryhmitellä neljään eri ryhmään kanavapreferenssien perusteella. Hypoteesissa ei ollut mukana markkinointiviestintään neutraalisti suhtautuvaa ryhmää, sillä sen kaltaista ryhmää ei osattu olettaa löydettävän. Klusterianalyysillä ei myöskään löydetty kaikista eniten perinteisiä kanavia preferoivaa ryhmää, sillä kaikissa klustereissa monikanavaisuus meni niiden edelle. Näin ollen hypoteesi 1 joudutaan hylkäämään.

H2: Kuluttajat suhtautuvat positiivisesti uusiin digitaalisiin kanaviin Ison Omenan markkinointiviestintäkanavina.

Faktorianalyysillä syntynyt ensimmäinen faktori (F1) kuvaa uusia digitaalisia kanavia. Voidaan olettaa, että ne klusterit, jotka latautuivat ensimmäiselle faktorille vahvasti, suhtautuvat positiivisesti uusiin digitaalisiin kanaviin. Näitä ryhmiä olivat klusterianalyysien avulla syntyneet 2 suurinta ryhmää (ryhmät 2 ja 3). Ryhmä 3:seen, joka preferoi uusia digitaalisia kanavia, kuuluu suurin osa (n=102) vastaajista. Ryhmä 2 (n=61) puolestaan latautui kaikille faktoreille vahvimmin, eli se kannattaa laajaa medianäkyvyyttä ja suhtautuu kaikkeen Ison Omenan markkinointiviestintään positiivisesti. Ryhmä latautuu enemmän uusien digitaalisten kanavien faktoriin kuin perinteisten kanavien faktoriin. Näiden tuloksien pohjalta voidaan konfirmoida hypoteesi

2, sillä suurin osa analyysin kuluttajista suhtautuu positiivisesti uusiin digitaalisiin kanaviin.

H3: Ison Omenan markkinointiviestintäkanavista kuluttajat preferoivat enemmän uusia digitaalisia kanavia, kuin perinteisiä kanavia.

Hypoteesia 3 testataan eri metodeilla. Klusterianalyysin ryhmä 3 oli suurin yksittäinen ryhmä, ja se latautui vahvasti uusille digitaalisille medioille. Tämä selittää hyvin ryhmään kuuluvien preferenssejä. Lisäksi vertailtiin ensimmäisen ja toisen faktorin välistä klusteriryhmien jakaantumista ja huomattiin, että kolmessa klusterissa F1:lle latautui vahvempia klusterikeskuksia, kuin F2:lle. Suurimman osan kuluttajista nähdään siis vastaanottavan Ison Omenan markkinointiviestintää mieluummin uusien digitaalisten kanavien kuin perinteisten kanavien kautta.

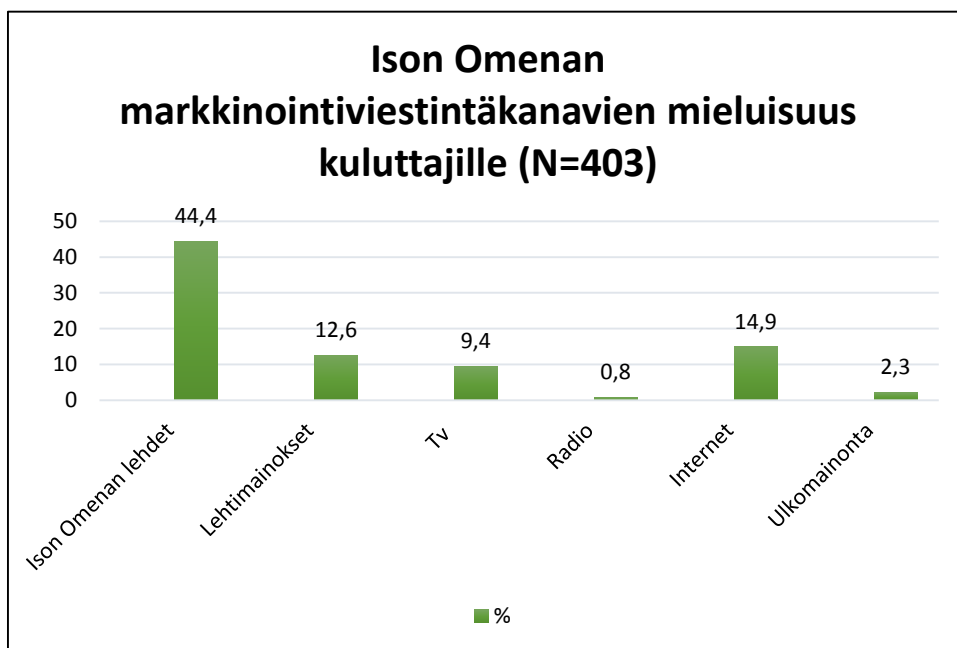
Seuraavaksi tarkastellaan väitteen ”Vastaanotan Ison Omenan mainontaa mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta” jakautumista Likert -asteikolla. Vastaukset jakautuivat taulukon 11 mukaisesti. Enemmistö (32,8 %) oli väitteestä samaa mieltä, ja eri mieltä väitteestä olivat 29,7 % vastaajista.

Vastaanotan Ison Omenan mainontaa mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta (N=380)	Vastausprosentti (%)
täysin eri mieltä	10,9
jonkin verran eri mieltä	18,8
ei samaa eikä eri mieltä	16,9
jonkin verran samaa mieltä	20,7
täysin samaa mieltä	12,1
Yhteensä	79,5

Taulukko 11. Vastaajien digitaalisten kanavien mielipidejakauma.

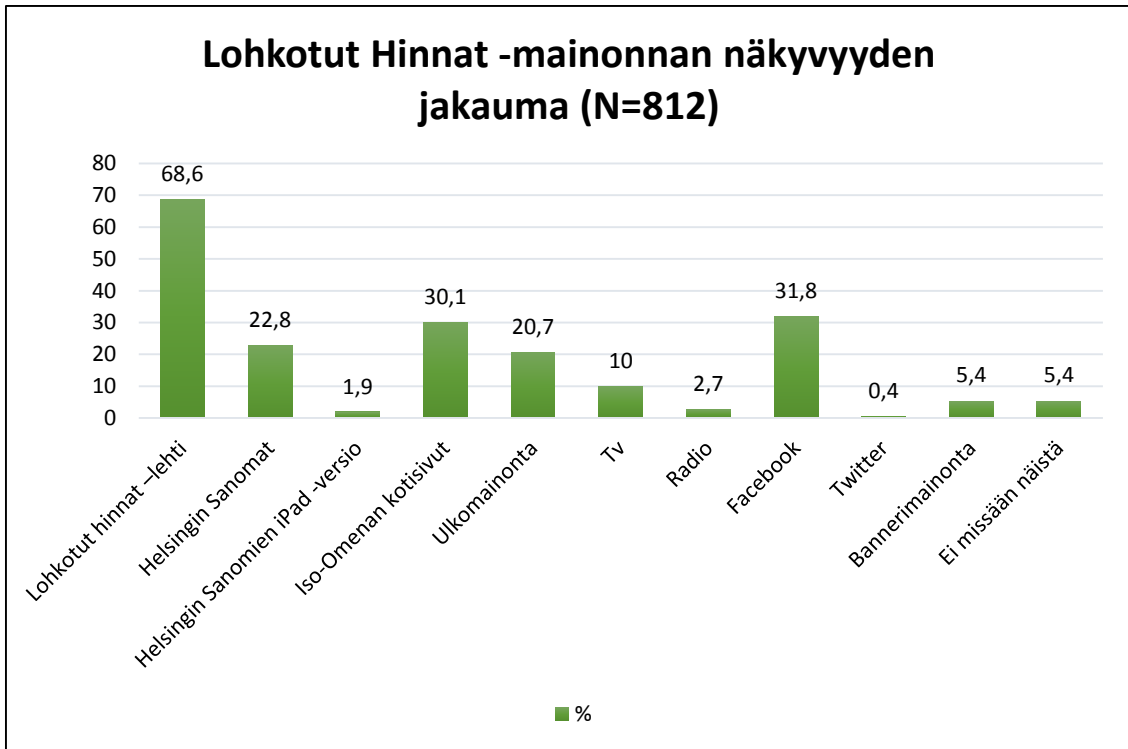
Hypoteesia testataan myös monivalintakysymyksellä, missä kanavissa kuluttajat haluaisivat mieluiten nähdä/kuulla Ison Omenan mainontaa. Viestintäkanavista oli mukana Ison Omenan lehdet, lehtimainokset, Tv, radio, Internet ja ulkomainonta, jotka vastaaja sai asettaa tärkeysjärjestykseen. Vastaajat valitsivat 44,4 %:n enemmistöllä kaikkein tärkeimmäksi viestintäkanavaksi Ison Omenan lehdet. Vastaajista 14,9 % valitsi

Internetin tärkeimmäksi kanavaksi. Kolmatta sijaa pitivät lehtimainokset 12,6 %:lla. Luotettavuutta heikentävänä tekijänä voidaan nähdä uusien digitaalisten kanavien yleistäminen vaihtoehdoksi ”Internet”. Esimerkiksi sähköpostimainontaa (uutiskirjeet) tai Facebook -mainontaa ei ollut vaihtoehdoissa eritelty. Alla oleva kuvio 11 esittää kuluttajien mieltymyksiä tärkeimpien viestintäkanavien suhteen.



Kuvio 11. Kuluttajien markkinointiviestintäkanavien preferenssijakauma.

Tarkastellaan vielä kanavia, joissa kuluttajat ovat kohdanneet Lohkottujen Hintojen mainontaa. Usein kuluttajat vastaanottavat mainontaa erityisesti niiden kanavien kautta, joita he pitävät mieluisina. Näkyvin kanava oli Lohkotut Hinnat -lehti (68,6 %), toiseksi näkyvin oli Facebook (31,8 %) ja kolmanneksi sijoittui Ison Omenan kotisivut (30,1 %). Myös Helsingin Sanomat (22,8 %) ja ulkomainonta (20,7 %) saivat melko korkean näkyvyysprosentin. Kampanjan aikana kuluttajat oli siis parhaiten tavoittanut perinteinen kanava, mikä myös antaa suuntaa kanavien mielisuudelle. Kuvio 12 osoittaa Lohkotut Hinnat -mainonnan näkyvyyttä prosentteina eri mediakanavissa.

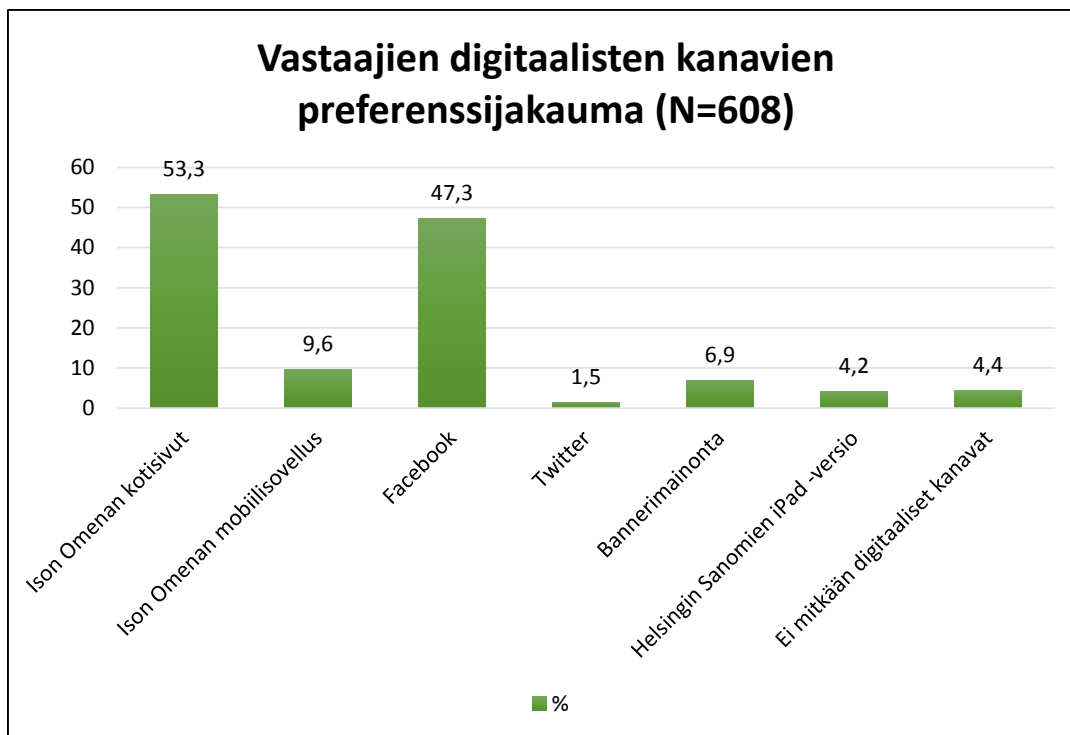


Kuvio 12. Lohkotut Hinnat -kampanjamainonnan näkyvyys eri kanavissa.

Hypoteesin 3 eri testausmenetelmät antoivat ristiriitaisia tuloksia hypoteesia kohtaan. Ensimmäiset testaukset puolsivat hypoteesia, mutta koska kuviot 11 ja 12 kallistuivat enemmän perinteisiin markkinointiviestintäkanaviin, kuten Ison Omenan lehtien ja kampanjalehden suuntaan, hypoteesia 3 ei voida todentaa varmasti. H3 joudutaan tässä kohtaa siis hylkäämään.

H4: Uusista digitaalisista markkinointiviestintäkanavista Ison Omenan kuluttajat preferoivat eniten sosiaalisia medioita.

Kyselyssä kysyttiin monivalintakysymyksellä, missä digitaalisissa kanavissa kuluttajat mieluiten vastaanottavat Ison Omenan markkinointiviestintää. Eniten kannatusta saivat Ison Omenan kotisivut (53,3 %). Toiseksi nousi Facebook (47,3 %) ja kolmanneksi Ison Omenan mobiilisovellus (9,6 %). Vastaajista 4,4 % ei halua vastaanottaa ollenkaan markkinointiviestintää digitaalisten kanavien kautta. Kuvio 13 havainnollistaa preferenssijakaumaa digitaalisten kanavien osalta.



Kuvio 13. Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien preferenssijakauma.

Avoimissa vastauksissa nousi kysymyspatterista pois jätetty sähköposti, jonka kautta 0,8 % ilmoitti haluavansa markkinointiviestintää. Yksittäisiä avoimia vastauksia olivat Internet (0,2 %), Katsomo ja Ruutu (0,2 %), portaalit ja nettiyhteisöt (0,2 %) ja e-lehti (0,2 %). Tuloksena oli, että suurin osa kuluttajista preferoi eniten Ison Omenan kotisivuja uusista digitaalisista viestintäkanavista. Kotisivut menevät virallisuudessa sosiaalisten medioiden edelle. Hypoteesi 4 on siis hylättävä.

H5a: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat kanavien käytöstä odotetut hyödyt.

Kyselylomakkeessa kysyttiin, pitääkö vastaaja Ison Omenan lehtiä hyödyllisinä, johon vastaajista 58,6 % vastasivat samaa mieltä. Tämä tulos tukee sitä, että Ison Omenan lehdet ovat mieluisin markkinointiviestintäkanava kuluttajille (kuvio 11). Tähän mieluisuuteen vaikuttavat kanavan, eli lehtien, käytöstä odotetut hyödyt. Toiseksi mieluisimpana kanavana kuluttajille nähtiin olevan Internet, josta kyselylomakkeessa tarkasteltiin tarkemmin Facebookia. Facebook sijoittui toiselle sijalle digitaalisten kanavien preferenssijakaumassa (kuvio 13). Väitteestä ”Mielestäni on erittäin hyvä, että Iso Omena on Facebookissa” olivat samaa mieltä enemmistö (43 %) vastaajista, mikä tukee kanavan

käytöstä saatavia hyötyjä. Kuluttajakyselyyn vastanneista 6,5 % ilmoitti ladanneensa puhelimeen Ison Omenan mobiilisovelluksen ja 83,3 % ei ollut ladannut sovellusta. Suurin osa (4,2 %) mobiilisovelluksen ladanneista henkilöistä pitää sovellusta itselle hyödyllisenä. Prosenttimäärä on korkea sovelluksen ladanneisiin kuluttajiin suhteutettuna. Ison Omenan mobiilisovellus sijoittui digitaalisten kanavien preferenssijakaumassa kolmanneksi (kuvio 13), mikä osoittaa sen mieluisuutta kuluttajille. Suurin osa sitä käyttävistä kuluttajista kokee sovelluksen käytön hyödylliseksi.

Kanavien käytöstä odotettuja hyötyjä ovat viihteellisyys, informatiivisuus, henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus. Viihteellisyyttä ja vuorovaikutteisuutta voidaan mitata väitteellä ”Ison Omenan tulisi järjestää Facebook -sivuillaan erityisesti kilpailuja”. Väitteestä samaa mieltä oli 37,2 % vastaajista, mikä osoittaa, että kuluttaja kokee viihteellisyyden ja vuorovaikutteisuuden olevan sellaisia hyötyjä, joita hän kanavan käytöstä odottaa saavansa. Lisäksi väitteeseen ”Haluaisin, että Iso Omena olisi aktiivisempi Facebook -sivuillaan” sai melko paljon (21,8 %) ”samaa mieltä” -vastauksia. Tämä tukee näkökulmaa siitä, että sosiaaliset mediat ovat hyvin vuorovaikutteisia kanavia ja ne tarjoavat käyttäjilleen viihteellisyyttä.

Hypoteesia 5a voidaan myös tarkastella muodostetulla faktorianalyysillä, jonka mittarit mittasivat mainosten mieleen jäämistä. Mieleen jääminen itsessään kuvastaa edellä mainittuja kanavien käytöstä odotettuja hyötyjä. Mitä enemmän näitä hyötyjä kuluttaja kokee saavansa kanavan käytöstä, sitä todennäköisemmin markkinointiviestintä jää kuluttajan mieleen. Uusien digitaalisten kanavien faktori sai korkean latauksen väitteelle ”Mieleen jääviä mainoksia ovat sosiaalisten medioiden mainokset”, mikä tukee sitä että kuluttaja kokee sosiaaliset mediat markkinointiviestintäkanavina mieleen jäävinä eli hyödyllisinä. Hypoteesi 5a voidaan näiden tietojen pohjalta konfirmoida.

H5b: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat tuote- ja tarjoustiedon tarve.

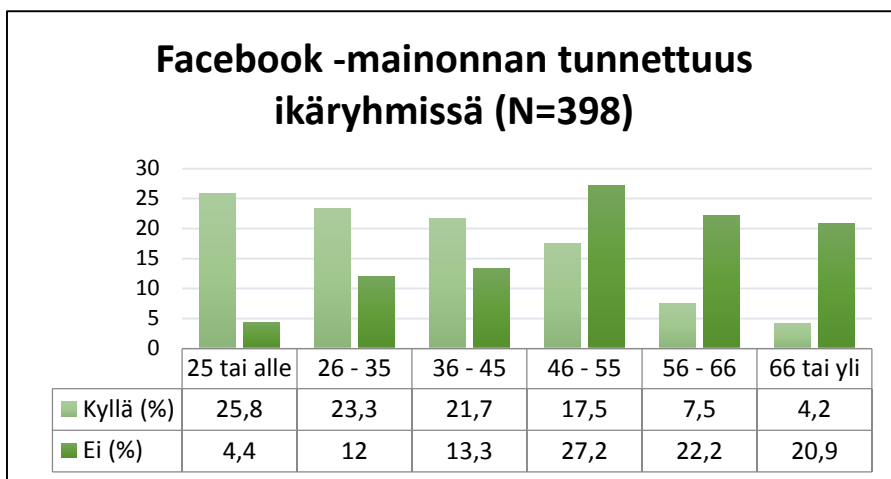
Väitteestä ”Toivoisin lehtiin enemmän tarjouskuponkeja” oli samaa mieltä 55,3 % vastaajista. Kuluttajat vastaanottavat mielellään tarjouskuponkeja, koska ne koetaan hyödyllisinä. Vastaajista 59,3 % kokee, että Ison Omenan lehdet ovat antaneet riittävästi tietoa tarjousista Isossa Omenassa. Väitteeseen ”Ison Omenan Facebook tykkääjille tulisi antaa tarjouskuponkeja” vastasi 38,7 % olevansa samaa mieltä. Enemmistö (39,3 %) oli myös samaa mieltä väitteestä ”Iso Omena voisi tiedottaa tarjousista enemmän

Facebookissa”. Tuote- ja tarjoustiedon tarve nousi myös esille monissa avoimissa vastauksissa. Esimerkiksi osa (1,7 %) vastaajista ilmoitti kaipaavansa Ison Omenan lehtiin selkeämmin eriteltyinä liikekohtaiset tarjoukset ja muutamat (0,6 %) toivoivat lehtiin enemmän tarjouskuponkeja. Yksi (0,2 %) vastaaja ilmoitti kaipaavansa enemmän tietoa tuotteesta, jos kuva ei kerro tarpeeksi. Myös yleisesti enemmän tarjouksia toivoneita vastauksia oli 0,8 %, joista eräs (0,2 %) vastaaja toivoi tarjouksia, joita kannattaa lähteä hakemaan 20km:n päästä. Moni vastaaja ilmoitti myös olevansa tyytyväinen lehtiin. Esimerkiksi erään (0,2 %) vastaajan mielestä lehdet ovat tällä hetkellä informatiivisia ja raikkaita, joten muutoksia hän ei toivo. Myös Facebookiin ja Lohkotut Hinnat -mainontaan liittyvistä avoimista vastauksista suurin osa koski tarjoustietoa.

Kuluttajat pitävät siis tuote- ja tarjoustiedon sekä tarjouskuponkien saamista lehtien ja Facebookin kautta tärkeänä. Tuote- ja tarjoustiedon tarpeen nähdään vaikuttavan kanavapreferensseihin, sillä tiedon tarve nähdään ensisijaisena syynä sille, että kuluttaja haluaa vastaanottaa Ison Omenan markkinointiviestintää eli hän kokee sen tarpeellisenä. Mitä enemmän tuote- ja tarjoustietoa kanava antaa kuluttajalle, sitä mieluisampana hän kanavan kokee. Hypoteesi 5b voidaan konfirmoida.

H5c: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat demografiset tekijät.

Yli puolet (55,9 %) vastaajista olivat nähneet Ison Omenan mainontaa Facebookissa. Vastaajista 36,2 % ilmoittivat, etteivät olleet nähneet mainontaa Facebookissa. Seuraavasta pylväsdiagrammista (kuvio 14) nähdään Ison Omenan Facebook mainonnan tunnettuuden jakautuminen kuudessa eri ikäryhmässä. Erityisesti nuoret, 25-vuotiaat ja sitä nuoremmat (25,8 %) ovat nähneet Ison Omenan mainontaa Facebookissa. Toiseksi eniten (23,3 %) Facebook mainonta oli tuttua 26–35-vuotiaille ja kolmanneksi (21,7 %) tuli seuraava ikäryhmä eli 36–45-vuotiaat. Vähiten tuttua Facebook -mainonta oli 66-vuotiaille tai yli, joista vain 4,2 % ilmoitti, että on nähnyt Ison Omenan mainontaa Facebookissa. Demografisiin tekijöihin kuuluva ikä on siis yksi markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä selittävä tekijä. Facebookin käytön nähdään myös olevan vakiintuneempaa nuorten ikäluokkien keskuudessa.



Kuvio 14. Ison Omenan Facebook -mainonnan tunnettuus ikäryhmissä.

Myös klusterianalyysissä tehdyn ristiintaulukoinnin avulla nähtiin, että ikä on keskeinen kanavapreferenssejä selittävä tekijä, koska eri-ikäiset preferoivat eri kanavia. Sukupuoli osaltaan selittää kanavapreferenssejä, vaikka tässä tutkimuksessa sen vaikutusta ei voitu naisenemmistön takia hirveästi tutkia. Voidaan myös olettaa, että muut demografiset ominaisuudet, kuten koulutus ja ammatti vaikuttavat kanavapreferensseihin, sillä niillä nähtiin jo olevan vaikutusta tähän kyselyyn vastaamiseen (kuviot 8 ja 9). Hypoteesi 5c voidaan konfirmoida, joten H5 on näin ollen kokonaan todennettu.

H6: Kuluttajilla on yksilöllisiä tarpeita kauppakeskuksen mediamainonnan suhteen.

Vastaajista 22,3 % (täysin samaa mieltä ja jonkin verran samaa mieltä) toivoisi kampanjamainonnan suuntaamista enemmän lapsiperheille ja 20,1 % suuntaamista enemmän nuorille. Vastaajista 34,5 % pitää erityisesti Ison Omenan vaateliikkeiden mainoksista, 47,5 % ruokakauppojen mainoksista ja 13,2 % erityisesti parturi- ja kampaamoliikkeiden mainoksista. Vastaajien keskimääräisiä mielipiteitä mainosten sisällöstä tarkastellaan keskiarvon avulla, joka ilmoittaa mihin kohtaan muuttujan jakauman keskikohta sijoittuu mitatulla ulottuvuudella (Tilastokeskus 2014). Mikäli keskiarvo on yli 3, kuluttaja pitää mainoksen sisältöä mieluisana. Taulukko 12 esittää keskiarvot vastaajien toiveille mainosten sisällöstä. Taulukkoon on merkitty myös laskettujen arvojen määrä (n). Suurin osa vastaajista haluaa Isolta Omenalta ruokakauppojen mainoksia ($\bar{ka}=3,68$), mutta muuten mainosten sisällön toiveissa ei näytä olevan huomattavia ääripäitä. Voimme nähdä kuluttajien toivovan erilaisia asioita.

Mainosten sisältö	Keskiarvo	n
Kampanjamainontaa voisi suunnata paremmin lapsiperheille	3,09	338
Kampanjamainontaa voisi suunnata paremmin nuorille	3,01	342
Pidän erityisesti Ison Omenan vaateliikkeiden mainoksista	3,39	378
Pidän erityisesti Ison Omenan ruokakauppojen mainoksista	3,68	387
Pidän erityisesti Ison Omenan parturi/kampaamo-liikkeiden mainoksista	2,86	346

Taulukko 12. Kuluttajien mielipiteet mainosten sisällöstä.

Ison Omenan lehtiin liittyviä avoimia vastauksia tuli yhteensä 61 kappaletta. Tarjousten lisäksi vastaajat toivoivat lehtiin selkeämpää ulkoasua (1,9 %), useampaa ilmestymistiheyttä (1,0 %), pohjakarttaa liikkeiden sijainnista, lehteä sähköiseen muotoon (0,6 %), erilaista fonttia ja taittoa (0,2 %), pienempää lehden kokoa (0,2 %), vähemmän tyhjänpäiväistä sanahelinää (0,2 %), muutamia ruokavinkkejä (0,2 %), pienituloisille suunnattua mainontaa (0,2 %), varttuneille naisille suunnattua mainontaa (0,2 %), useammin ilmestyvää sähköistä lehteä (0,2 %), lisää tietoa sisustusliikkeistä ja ravintoloista (0,2 %), enemmän tietoa liikkeistä (0,2 %), tietoa kunnallisista palveluista (0,2 %) sekä parempaa jakelua (0,6 %). Parempaa jakelua toivottiin, koska muutamat vastaajat eivät olleet saaneet lehtiä kotiinsa, vaikka asuvat Ison Omenan lähellä. Yhdeltä (0,2 %) vastaajalta tuli mielenkiintoinen idea, että Ison Omenan lehtien tilalla voisi olla kauppakeskuksen liikkeiden yhteinen verkkokauppa kampanja-aikoina.

Ison Omenan Facebook -sivuihin liittyviä avoimia vastauksia tuli yhteensä 27 kpl. Näistä kaksi (0,4 %) henkilöä oli sitä mieltä, että Facebookissa ei tulisi olla nuorille suunnattua sisältöä vaan nimenomaan vanhemmille, sillä maksukykyisimmät asiakkaat ovat vanhempaa ikäluokkaa, jotka ostavat kauppakeskuksesta itselleen, lapsilleen ja lapsenlapsilleen. Muut toiveet olivat enemmän tarjouksia (2,5 %), enemmän kilpailuja (1,3 %), enemmän kaikkea Facebookiin (0,2 %), hauskoja tarinoita Isossa Omenassa työskentelevistä henkilöistä (he antavat kasvot Isolle Omenalle) (0,2 %), alennuskuponkeja, jotka voisi tilata tai tulostaa matkapuhelimeen (0,2 %), tietoa erilaisista vaihtuvista tapahtumista/tilaisuuksista, kuten vanhanajan valokuvaus (0,2 %), tietoa uutuuksista ja myymälöihin saapuneista tuotteista (0,2 %), kauppakeskuksen eri

liikkeiden aktiivisempaa esittelyä (0,2 %), laadukasta sisältöä (0,2 %) sekä ravintoloiden viikon ruokalistat (0,2 %).

Kuluttajilta kysyttiin myös avoimesti mitä he jäivät kaipaamaan Lohkotut Hinnat -mainonnassa. Vastauksia tuli yhteensä 43 kpl. Kolme (0,6 %) vastaajaa sanoi kaipaavansa enemmän ruokatarjouksia. Vastaajista seitsemän (1,5 %) olisi kaivannut Lohkotut Hinnat -mainontaan parempia tarjouksia ja niistä tiedottamista. Neljä (0,8 %) vastaajaa sanoi pitävänsä Lohkotut Hinnat lehteä sekavana ja epäselvänä. Tähän ehdotettiin muuan muassa, että myymälöiden tarjousten osastointia tulisi selkeyttää kehystämällä sekä lehden tulisi olla värikkäämpi (ei pelkkää vihreää), eri liikkeiden mainokset olisi hyvä olla yhdellä sivulla ja liikkeiden sijainti uusille asiakkaille tulisi olla selkeämpi. Kaksi (0,4 %) henkilöä vastasi, että mainonnan tulisi tapahtua huomattavasti aikaisemmin, ja kolme (0,6 %) henkilöä ilmoittivat että eivät olleet saaneet lehteä postissa, joten he jäivät kaipaamaan sitä. Yksittäisissä vastauksissa (0,2 %) kuluttajat jäivät kaipaamaan televisiomainontaa, tapahtumia, selvempää tiedotusta, aikuisten naisten vaatemarkkinoita, kokovaihtoehtojen kertomista mainoksissa, kirjastolta pidempiä best-seller laina-aikoja, perinteisempää mainontaa sekä lapsiperheille suunnattuja tapahtumia paikassa, jossa eivät ruuhkaudu. Avoimet vastaukset osoittavat, miten erilaista sisältöä kuluttajat tahtovat, ja mitä he olisivat yksilöllisilleen tarpeilleen toivoneet. Hypoteesi 6 voidaan konfirmoida.

H7a: Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat sosiaalisten medioiden mainokset.

H7b: Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat tunteisiin vetoavat mainokset.

Koska H3 ja H4 jouduttiin hylkäämään, ei voida vielä varmasti osoittaa, että suurin osa kuluttajista pitää sosiaalisten medioiden mainoksia mieleen jäävinä. Kyselylomakkeessa oli kysymysryhmä, jossa mitattiin mainosten mieleen jäämistä Likert-asteikon avulla 1:stä 5:seen. Taulukossa 13 esitetään eri vaihtoehtojen keskiarvot. Mitä suurempi keskiarvo on, sitä mieleen jäävämmäksi kuluttaja mainoksen mieltää. Nähdään, että kuluttajat pitävät kaikkia tarkasteltuja mainoksia mieleen jäävinä, sillä keskiarvo on kaikissa kohdissa yli 3. Kaikista mieleen jäävimpänä kuluttajat pitävät kavereiden henkilökohtaisesti kertomia mainoksia (ka=3,91), toiseksi mieleen jäävimpänä tv-mainoksia (ka=3,80), kolmanneksi mieleen jäävimpänä järkeen vetoavia mainoksia (ka=3,65) ja neljänneksi mieleen jäävimpänä itselle personoituja mainoksia (ka=3,55).

Taulukon perusteella hypoteesi 7 voidaan konfirmoida, sillä kuluttajat pitävät myös sosiaalisten medioiden mainoksia ($\bar{x}=3,46$) ja tunteisiin vetoavia mainoksia ($\bar{x}=3,34$) mieleen jäävinä, vaikka niiden edelle menee useat muun tyyppiset mainokset.

Mieleen jäävyys	Keskiarvo	n
Radiomainokset	3,12	341
Tv-mainokset	3,80	357
Sähköpostimainokset	3,42	368
Sosiaalisten medioiden mainokset	3,46	353
Kavereiden jakamat mainokset Facebookissa	3,31	338
Kavereiden henkilökohtaisesti kertomat	3,91	356
Itselleni personoidut mainokset	3,55	356
Tunteisiin vetoavat mainokset	3,34	358
Järkeen vetoavat mainokset	3,65	363
Tarttuvia sloganeja sisältävät	3,49	354

Taulukko 13. Mainosten mieleen jäävyys keskiarvolla mitattuna.

Taulukossa 14 nähdään yhteenvetona konfirmoidut sekä hylätyt hypoteesit. Kolme hypoteesia hylättiin ja neljä kokonaista hypoteesia saatiin konfirmoitua.

Hypoteesi	Konfirmoitu (+) / Hylätty (-)
H1: Ison Omenan kuluttajia voidaan ryhmitellä kolmeen eri ryhmään heidän kanavapreferenssien perusteella, jotka ovat perinteisiä kanavia, uusia digitaalisia kanavia ja monikanavaisuutta preferoiva ryhmä.	-
H2: Kuluttajat suhtautuvat positiivisesti uusiin digitaalisiin kanaviin Ison Omenan markkinointiviestintäkanavina	+
H3: Ison Omenan markkinointiviestintäkanavista kuluttajat preferoivat enemmän uusia digitaalisia kanavia, kuin perinteisiä kanavia	-
H4: Uusista digitaalisista markkinointiviestintäkanavista Ison Omenan kuluttajat preferoivat eniten sosiaalisia medioita	-
H5a: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat kanavien käytöstä odotetut hyödyt	+
H5b: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat tuote- ja tarjoustiedon tarve	+
H5c: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat demografiset tekijät	+
H6: Kuluttajilla on yksilöllisiä tarpeita kauppakeskuksen mediamainonnan suhteen	+
H7a: Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat sosiaalisten medioiden mainokset	+
H7b: Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat tunteisiin vetoavat mainokset	+

Taulukko 14. Konfirmoidut ja hylätyt hypoteesit.

Muodostetut hypoteesit tehtiin teorian pohjalta ennakko-oletuksiksi. Hypoteesien todentaminen ei ollut tutkimuksen ensisijainen tarkoitus vaan tulokset, joita hypoteeseja testaamalla voitiin löytää. Oli hyödyllistä löytää myös ristiriitaisia tuloksia ennakko-oletuksista, kuten siitä, että preferenssit olisivat muuttuneet uusien digitaalisten kanavien suuntaan. Myöskään sosiaalisten medioiden preferoiminen ei osoittautunut niin laajaksi, kuin hypoteesi 4 antoi odottaa. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan laajemmin tutkimuksen kokonaisuutta sekä tutkimustuloksista ja hypoteeseista muodostettavia johtopäätöksiä.

7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään ensin läpi tutkimuksen keskeinen sisältö ja esitellään analyysien tuloksia testattujen hypoteesien avulla. Sen jälkeen vastataan tutkimuskysymyksiin ja nostetaan tutkimuksesta esille nousseita johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Lopuksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia sekä jatkotutkimusaiheita.

Tutkimus auttoi hahmottamaan Ison Omenan kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä ja toiveita mediamainonnan sisällön suhteen. Tutkimuksessa rakennettiin teoreettinen viitekehys selittämään markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä sekä kuvaamaan mediamainonnan ominaispiirteitä kauppakeskuskontekstissa. Lisäksi asetettiin seitsemän tutkimushypoteesia, joita testattiin analysoimalla kuluttajakyselyn tuloksia.

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet tulivat täytetyiksi, ja tutkimuksen löydöksillä pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Kuluttajien ryhmittely samanlaisiin, mutta keskenään erilaisiin klustereihin auttoi markkinointiviestinnän kanavapreferenssien tarkastelussa. Tutkimuksen avulla saatiin myös parempi ymmärrys Ison Omenan kuluttajien tarpeista ja mieltymyksistä kauppakeskuksen mediamainonnassa.

Tutkimusaihe toi lisäarvoa Citycon Oyj:lle, sillä suuren ja laajentuvan kauppakeskuksen markkinointiviestintään on panostettava ja kehitettävä jatkuvasti. Erityisesti tulevaisuuden kannalta tutkimus antaa hyvin suuntaa, mihin seikkoihin Ison Omenan markkinointiviestinnässä kannattaa kiinnittää huomiota. Ymmärtämällä kuluttajien kanavapreferenssejä ja toiveita mediamainonnan suhteen voidaan markkinointiviestinnän tehokkuudesta varmistua. Tutkimus oli myös tieteellisesti merkittävä, sillä aikaisemmat tutkimukset kuluttajan markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä ovat tehty pääosin vuosina 2003–2010 eikä digitaalisemmassa yhteiskunnassa elävien kuluttajien kanavapreferenssejä ole tutkittu kovin laajassa mittakaavassa.

7.1. Yhteenveto

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä on tärkeää tutkia, sillä kuluttajille mieluisten markkinointiviestintäkanavien käyttämisellä voidaan tavoittaa parhaiten kohderyhmä. Markkinoijien kannalta tärkeä kysymys on, mitkä kanavat saavat kaikista tehokkaimmin asiakkaan vastaamaan viestiin (Danaher & Rossiter 2011). Viimeisten kymmenen vuoden

aikana kuluttajien kanavapreferenssit ovat muuttuneet olennaisesti. Uudet digitaaliset kanavat ja palvelut ovat vauhdittaneet muutosta. Kanavapreferenssien muutoksen mittakaavaa ei vielä tarkalleen tiedetä ja muutos on koko ajan vireillään. Mediakenttä muuttuu ja digitaalinen markkinointiviestintä kehittyy entisestään. Median digitalisoituminen on myös muuttanut markkinointiviestinnän luonnetta ja sen suunnittelua: vaikka median ja markkinointiviestinnän kenttä on monipuolistunut, tulisi pystyä yhtä aikaa tavoittamaan kohderyhmä sekä viestiä kustannustehokkaasti.

Tutkimuksen aiheena oli kauppakeskuksen markkinointiviestintä kampanjan aikana. Tutkimuksessa tarkasteltiin kauppakeskus Isoa Omenaa ja kampanjaksi valittiin Lohkotut Hinnat -kampanja. Tutkittava ilmiö oli kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssit digitaaliyhteiskunnassa ja mediamainonnan sisällön toiveet. Tutkimusongelmana oli selvittää, mitä markkinointiviestintäkanavia Ison Omenan kuluttajat preferoivat ja minkälainen mediamainonnan sisältö tavoittaa kauppakeskuksen viestinnällisen kohderyhmän. Tarkoituksena tutkimuksella oli 1) tarkastella kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä ja niihin vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuskontekstissa ja 2) lisätä ymmärrystä kuluttajille mieleisestä kauppakeskuksen mediamainonnasta. Tutkimuksen päätavoitteena oli saada käsitys kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä analysoimalla kuluttajien mielipiteitä viestintäkanavista sekä kanavapreferensseihin vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäisenä alatavoitteena oli ratkaista, minkälaista mediamainonnan sisältöä kuluttajat toivovat saavansa ja toinen alatavoite oli kartoittaa kauppakeskuksen viestinnällistä kohderyhmää.

Tutkimuksen lähemmässä tarkastelussa empiirisessä osiossa oli kuusi perinteistä ja seitsemän uutta mediakanavaa. Perinteisiä medioita olivat televisio, sanomalehdet, radio, ulkomainonta, Ison Omenan lehdet, Lohkotut Hinnat -lehti. Uusia digitaalisia kanavia olivat sähköposti, kotisivut, Facebook, Internetin bannerit, Twitter, mobiilisovellus, ja Helsingin Sanomien iPad -versio.

Teoreettinen viitekehysmalli (kuvio 7) rakennettiin kahden teorialuvun pohjalta ja se koostuu ns. kanavapreferenssien selitysmallista ja kauppakeskuskampanjan mediamainonnan pääpiirteistä. Mallin mukaan markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavia tekijöitä ovat markkinointiviestintäkanavan odotetut hyödyt, viestintäkanavan käytön vakiintuneisuuden tuottama hyöty, tuote- ja tarjoustiedon koettu hyödyllisyys sekä vastaanottajan demografiset ominaisuudet. Mediamainonnassa tärkeää on mediasuunnittelu, jossa olennaista on kuluttajien tarpeiden

tunnistaminen sekä medioiden hyvien ja huonojen puolien tarkastelu. Tarkoituksena on toteuttaa mieleen jäävää mediamainontaa, jota voidaan edesauttaa esimerkiksi emotionaalisella vetoavuudella tai sosiaalisilla medioilla. Malli viitoittaa, että kauppakeskuskontekstissa markkinointiviestinnän päämääränä on viestinnällisen kohderyhmän tavoittaminen. Seuraavaksi kootaan yhteen muodostetut tutkimushypoteesit ja kerrotaan niiden testauksesta.

H1: Ison Omenan kuluttajia voidaan ryhmitellä kolmeen eri ryhmään heidän kanavapreferenssien perusteella, jotka ovat perinteisiä kanavia, uusia digitaalisia kanavia ja monikanavaisuutta preferoiva ryhmä.

H2: Kuluttajat suhtautuvat positiivisesti uusiin digitaalisiin kanaviin Ison Omenan markkinointiviestintäkanavina.

H3: Ison Omenan markkinointiviestintäkanavista kuluttajat preferoivat enemmän uusia digitaalisia kanavia, kuin perinteisiä kanavia.

H4: Uusista digitaalisista markkinointiviestintäkanavista Ison Omenan kuluttajat preferoivat eniten sosiaalisia medioita.

H5a: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat kanavien käytöstä odotetut hyödyt.

H5b: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat tuote- ja tarjoustiedon tarve.

H5c: Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavat demografiset tekijät.

H6: Kuluttajilla on yksilöllisiä tarpeita kauppakeskuksen mediamainonnan suhteen.

H7a: Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat sosiaalisten medioiden mainokset.

H7b: Kuluttajien mielestä mieleen jäävää kauppakeskusviestintää ovat tunteisiin vetoavat mainokset.

Seitsemästä hypoteesista kolme (H1, H3 ja H4) jouduttiin hylkäämään ja neljä hypoteesia (H2, H5, H6 ja H7) todennettiin. Kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä muodostetun faktorianalyysin avulla löydettiin yhteiset ulottuvuudet eri muuttujista. Faktoreita syntyi kolme, jotka nimettiin uusien digitaalisten kanavien (F1), perinteisten kanavien (F2) ja monikanavaisuuden (F3) faktoreiksi. Klusterianalyysin avulla nähtiin, mille faktoreille keskenään erilaiset ryhmät latautuivat vahvasti. Syntyneet neljä ryhmää kuvaavat vastaajien suhtautumista mitattuihin markkinointiviestintäkanaviin eli kanavapreferenssejä. Yksi ryhmä preferoi eniten uusia digitaalisia kanavia (ryhmä 3). Muut kolme ryhmää preferoi eniten monikanavaisuutta

(ryhmät 1, 2 ja 4). Ainoastaan yksi ryhmä (ryhmä 1) preferoi enemmän perinteisiä kanavia kuin uusia digitaalisia kanavia. Klustereiden ja taustamuuttujien (ikä, sukupuoli ja asiointitiheys Isossa Omenassa) kesken tehtiin myös ristiintaulukointi.

7.2. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Digitaalisuus on levinnyt maailmanlaajuisesti ja uudet digitaaliset kanavat ovat tulleet jäädäkseen kuluttajien elämään tärkeänä markkinointiviestinnän vastaanottokanava. Ison Omenan markkinointiviestinnässä on kannattavaa panostaa entistä aktiivisemmin uusiin digitaalisiin kanaviin niiden vetovoimaisuuden ja tehokkuuden vuoksi. Ei kuitenkaan saa unohtaa kuluttajia, joiden preferenssit kallistuvat perinteisten kanavien suuntaan. Tutkimuksessa ilmeni, että perinteisistä viestintäkanavista ei toistaiseksi voida luopua, sillä Ison Omenan lehdet pitivät kärkisijaa, kun tarkasteltiin minkä kanavien kautta kuluttajat haluavat vastaanottaa kauppakeskuksen mainontaa.

Havaittiin, että Ison Omenan kuluttajat preferoivat eniten monikanavaisuutta ja sitä voidaankin pitää tällä hetkellä markkinointiviestinnän kuumimpana juttuna. Monikanavaisuuden suosion nousuun on vaikuttanut median murros ja ajan kuluminen. Myös totuttu tapa piilee monikanavaisuuden taustalla: kaikki perinteisiin kanaviin tottuneet kuluttajat eivät ole valmiita uuteen digitaaliseen aikakauteen, jossa markkinointiviestinnän vastaanotto pitäisi rajata uusiin digitaalisiin kanaviin. Osalle kuluttajista vie aikaa sopeutua siihen, mihin tämän päivän tieto-osaaminen ja markkinointihenkilöstö ovat kovaa vauhtia menossa. Monikanavaisuus asettaa Isolle Omenalle entistä kovempia haasteita erityisesti markkinoijien ajankäytön ja kustannusten suhteen, sillä joka paikassa läsnä oleminen vie paljon resursseja. Perinteistä markkinointiviestintää on siis kannattavaa toteuttaa digimarkkinoinnin ohella, mutta tutkimuksen tulosten mukaan perinteisissä kanavissa on syytä keskittyä ainoastaan muutamaankin kanavaan, joista tärkeimpänä on printtilehti.

Kuten tutkimuksen teoriassa tuli ilmi, markkinointiviestinnän tarkoituksena on viestiä tavalla, joka vakiinnuttaa halutun aseman kauppakeskukselle kohdeyleisön mielissä (Rossiter & Bellman 2005: 6). Kauppakeskuskampanjan markkinointiviestinnän tavoitteiksi määriteltiin näkyvyyden lisääminen kampanjoille, tarjoomasta tiedottaminen, uusien asiakkaiden saanti, vanhojen ja uusien asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, lisäkaupan saaminen sekä positiivisen mielikuvan ja halutun imagon luominen.. Haasteita näille tavoitteille luo se, että kuluttajien tarpeiden nähtiin olevan hyvin erilaisia.

Kuluttajien yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen on yksi Ison Omenan mediamainonnan haasteista. Menestyäkseen kauppakeskuksen on pystyttävä vastaamaan monipuolisesti eri kuluttajien vaatimuksiin.

Viestinnällisen kohderyhmän tunnistaminen oli tämän tutkimuksen yhtenä lähtökohtana ja se kuului tutkimuksen toiseen alatavoitteeseen. Kohdentamalla viestintää Ison Omenan viestinnälliselle kohderyhmälle, markkinointiviestinnästä saatava hyöty maksimoituu. Markkinointiviestintää ei ole kannattavaa kohdentaa henkilöille, jotka eivät tule reagoimaan viestinnän sisältöön. Viestinnällinen kohderyhmä määriteltiin tutkimuksessa koostuvan kuluttajista, jotka ovat kiinnostuneita vastaanottamaan Isoa Omenaa koskevaa markkinointiviestintää. Tästä syystä he todennäköisesti hyötyvät saamastaan viestinnästä eniten.

Ison Omenan viestinnällisessä kohderyhmässä runsaasti yli puolet ovat naisia. Kohderyhmään kuuluu 26–55-vuotiaita kuluttajia. Suurin osa on keski-ikäisiä, 46–55-vuotiaita kuluttajia. Kohderyhmässä ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita on kaikista eniten ja toiseksi eniten on opistotason tutkinnon suorittaneita henkilöitä. Selkeästi suurin osa käy vakituisesti töissä. Viestinnällisen kohderyhmän kuluttajat asuvat Espoossa, suurin osa Matinkylässä, Olarissa, Kivenlahdessa ja Soukassa. Helsinkiläisiä ja Kirkkonummelaisia asuvia ei niinkään selkeästi kuulu viestinnälliseen kohderyhmään, vaikka niissä toki asuu joitakin kohderyhmään kuuluvia. Viestinnälliseen kohderyhmän kuluttajat asioivat Isossa Omenassa keskimäärin 1–2 kertaa viikossa. Seuraavaksi esitellään tutkimuksessa esille nousseet löydökset vastaten tutkimuskysymyksiin:

Mitkä ovat kuluttajien markkinointiviestinnän kanavapreferenssit ja niitä selittävät tekijät?

Huomattiin, että kun vastaajilta tiedusteltiin heidän kanavapreferenssejä ilman kanavien nimeämistä ja erittelyä, uudet digitaaliset kanavat menivät perinteisten kanavien edelle. Esimerkiksi väitteeseen ”Vastaanotan Ison Omenan mainontaa mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta” vastasi enemmistö ”samaa mieltä”. Kysyttäessä kanavia, joiden kautta kuluttajat haluaisivat mieluiten vastaanottaa Ison Omenan mainontaa, tärkeimmäksi nousivat Ison Omenan lehdet ja vasta niiden jälkeen Internet. Muut perinteiset kanavat, kuten tv, radio ja ulkomainonta saivat kuitenkin alhaiset kannatusprosentit. Lehtien runsasta kannatusprosenttia voi osaltaan selittää se, että kaikki

vastaajat eivät välttämättä ajatelleet Internetin pitävän sisällään sähköisiä uutiskirjeitä eikä muissa vastauksissa suosituksi noussutta kanavaa, Facebookia.

Lohkotut Hinnat -kampanjamainonnan näkyvin kanava oli Lohkotut Hinnat -lehti. Facebook tuli toiseksi näkyvimmäksi kanavaksi. Myös Ison Omenan yleiseen mainontaa suurin osa vastaajista oli törmännyt Lohkotut Hinnat -lehden ja Ison Omenan lehtien kautta ja kolmatta sijaa piti Facebook. Tulokset voivat selittyä sillä, että lehdet ovat olleet erityisesti lähialueen asukkaille kohdennetuin viestintäkanava. Huomattavissa on kuitenkin se, että Ison Omenan lehtimainonta on erinomainen keino tavoittaa kuluttajat.

Tutkimustuloksista nähdään yllättävä asia: Ison Omenan kaikista markkinointiviestintäkanavista kuluttajat preferoivat eniten Ison Omenan lehtiä ja Lohkotut Hinnat -lehteä. Seuraavaksi eniten preferoitu kanava on Ison Omenan kotisivut ja tämän jälkeen Facebook. Lehtien jälkeen muita perinteisiä kanavia preferoidaan vasta useiden uusien digitaalisten kanavien jälkeen. Tuloksista on huomattavissa, että sosiaalisista medioista juuri Facebook on monelle mieleinen kanava vastaanottaa Isoa Omenaa koskevaa markkinointiviestintää eikä sitä koeta enää pelkästään nuorille kohdennetuksi sosiaalisen median palveluksi. Monissa avoimissa vastauksissa nousi esille sähköposti, joten sen nähdään olevan yksi mieluisimmista uusista digitaalisista kanavista. Uutiskirjeiden avulla voidaan tavoitettavaa paljon kuluttajia, sillä sähköpostia suurin osa ihmisistä lukee päivittäin.

Tutkimuksessa tehtiin etukäteisoletus siitä, että uudet digitaaliset kanavat olisivat menneet mieluisuudessa perinteisten kanavien edelle. Nähtiin kuitenkin, että uudet digitaaliset kanavat ovat vasta niittämässä tietä kuluttajien mieliin. Tänä päivänä ne ohittavat monet perinteisemmät kanavat, mutta yhä painettu lehti on se kanava, jota preferoidaan suuremmassa mittakaavassa. Kuluttajat eivät välttämättä keksi minkälainen kanava voisi korvata kaiken sen tiedon ja tarjoukset, joita tämän hetkinen pitkäikäinen printtilehti tarjoaa. Sähköinen lehti sai kannatusta avoimissa vastauksissa, ja se voisi olla hyvä lisä painetun lehden ohella. Vain muutama vastaaja ehdotti pelkästään sähköistä lehteä printtilehden tilalle. Enemmistön perusteella ei siis voida vielä ajatella sähköisen lehden korvaavan printtilehteä, mutta tulevaisuudessa kyllä mahdollisesti. Sähköisellä lehdellä on paljon etuja: sitä on helpompi jakaa ja kohdentaa kauempana asuville, jolloin jakelu- ja painatuskustannukset pienenevät. Myös tietoisuus kampanjasta voi levitä Internetissä ja sitä myötä aikaansaada tunnettuutta ja keskustelua.

Voidaan todeta, että Ison Omenan markkinointiviestinnässä kuluttajat pitivät kovasti uusista digitaalisista kanavista, mutta eivät välttämättä osaa hyödyntää niitä kokonaisvaltaisesti. Uudet digitaaliset kanavat eivät kokonaisuudessaan tavoita tämän hetkistä Ison Omenan viestinnällistä kohderyhmää. Osa kuluttajista preferoi uusia digitaalisia kanavia, ja tähän ryhmään nähtiin kuuluvan hieman nuorempia kuluttajia. Osa kuluttajista saattaa myös preferoida uusia digitaalisia kanavia, mutta he vanhasta tottumuksestaan lukevat kotiin tulleen mainoslehden. He saattavat olettaa, että lehdessä voi olla jotakin tärkeää, josta ei haluta jäädä paitsi. Lehtien olemassaolo jo yksistään voi siis aiheuttaa totutun tavan, joka vaikuttaa myös kanavapreferenssinä.

Uudet digitaaliset kanavat menivät vastauksissa edelle silloin, kun kanavia ei nimetty. Tähän voi olla syynä se, että kuluttajat saattavat mieltää preferoivansa uusia digitaalisia kanavia, mikäli he vastaanottavat mainontaa niiden kautta mieluummin kuin esimerkiksi lehtimainosten, tv:n, radion ja ulkomainonnan kautta. Näin kuluttajien kaikista mieluisin markkinointiviestintäkanava, printtilehti, on saattanut jäädä huomioimatta ainoana perinteisenä kanavana.

Tutkimus osoitti, että useat eri tekijät selittävät kanavapreferenssejä. Kuluttajilla on tapana arvioida kanavien sopivuutta kanavien ominaisuuksien mukaan. Teoreettisessa viitekehysmallissa kanavapreferenssejä selittäviä tekijöitä olivat kanavan käytöstä odotetut hyödyt, kuten kanavien informatiivisuus, viihteellisyys, henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus. Tutkimuksessa näiden hyötyjen nähtiin vaikuttavan kuluttajan mielisuuteen tietystä kanavasta.

Suurin osa vastaajista piti Ison Omenan lehtiä, Facebook-sivustoa ja mobiilisovellusta itselleen hyödyllisinä. Lehtiä pidettiin pääasiassa tarpeeksi informatiivisina, mutta silti informatiivisuuteen liittyviä parannusehdotuksia tuli jonkin verran. Esimerkiksi osa kuluttajista kaipasi selkeää ulkoasua, jotta heidän ei itse tarvitsisi käyttää niin paljon aikaa ja vaivaa mielenkiintoisen tuotetiedon etsimiseen. Myös viihteellisyyttä ja vuorovaikutteisuutta pidettiin tärkeänä, sillä esimerkiksi Facebook-aktiivisuutta ja kilpailuja kaivattiin. Henkilökohtaisuus osoittautui tärkeäksi kanavapreferenssejä selittäväksi tekijäksi, joita esimerkiksi lehtien moninaiset toiveet osoittivat. Osa halusi saada lehtiin ruoka- tai pukeutumiskvinkkejä. Suurin osa oli sitä mieltä, ettei Facebook -mainonnassa tulisi keskittyä nuorille suunnattuun mainontaan. Tätä tukee se, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli keski-ikäisiä.

Kanavan kokonaiskäytön vakiintuneisuuden nähtiin myös olevan yksi kanavapreferenssejä selittävä tekijä, koska vakiintuneiden käyttötapojen kautta kuluttaja kokee saavansa kanavakäytöstä enemmän hyötyä. Aikaisemmissa preferenssitutkimuksissa perinteiset kanavat ovat menneet uudempien digitaalisten kanavien edelle. Perinteiset kanavat ovat olleet kuluttajille tuttuja ja turvallisia ja ne ovatkin vakiinnuttaneet asemansa monen kuluttajan päivittäisessä elämässä. Niistä luopuminen vie oman aikansa, eikä vanhempi ikäluokka välttämättä ole edes valmis luopumaan niistä. Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat kuluttajat ovat vakiintuneempia perinteisten kanavien käyttäjiä ja niiden nähtiinkin preferoivan todennäköisimmin perinteisiä kanavia. Sen sijaan nuorempi ikäluokka on omaksunut hieman paremmin digitaalisen markkinointiviestinnän olemassa olon ja he käyttävät tottuneemmin uusia digitaalisia kanavia.

Tuote- ja tarjoustiedon tarpeen nähtiin myös selittävän kanavapreferenssejä. Väittämissä ja avoimissa vastauksissa nousi tuotteisiin sekä tarjouksiin liittyvät toiveet vahvasti esille. Kampanjamainontaan liittyen Lohkotut Hinnat -lehdessä toivottiin parempaa ja selkeämpää tiedottamista eri tuotteista, sillä osa kuluttajista oli kokenut lehden vaikealukuiseksi. Tarjoustietoa ja -kuponkeja kuluttajat toivoivat saavansa erityisesti Lohkotut Hinnat -lehden ja Facebookin kautta. Eri kanavien nähtiin siis tyydyttävän tuote- ja tarjoustiedon tarvetta.

Osoitettiin myös, että demografiset tekijät selittävät kanavapreferenssejä. Erityisesti ikä osoittautui keskeiseksi kanavapreferenssejä selittäväksi tekijäksi: vanhemmat kuluttajat kallistuvat perinteisempiin markkinointiviestinnän kanaviin ja nuoremman sukupolven edustajat uusiin digitaalisiin kanaviin. Myös sukupuoli on ainakin jonkinlainen vaikutus kanavapreferensseihin, mutta tästä ei voida tehdä suurempia analysointeja, koska suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Ainoastaan voidaan tehdä olettaus, että naiset ovat kiinnostuneempia markkinointiviestintään ja mainontaa liittyvistä asioista sekä markkinointiviestinnällä mahdollisesti myös pystytään vaikuttamaan tehokkaammin naisiin kuin miehiin. Lisäksi koulutustausta, ammatti ja lasten olemassaolo tutkitusti vaikuttavat kanavapreferensseihin, mutta niihin ei tässä tutkimuksessa kovin syvällisesti pureuduttu.

Minkälaisiin ryhmiin kuluttajia voidaan jakaa markkinointiviestinnän kanavapreferenssien mukaan?

Klusterianalyysillä saatiin eriteltyä eri segmenttiryhmä, jotka preferoivat eri markkinointiviestintäkanavia. Analyysi osoitti, että Ison Omenan kuluttajia voidaan jakaa neljään ryhmään heidän kanavapreferenssien perusteella. Analyysissä uusia digitaalisia kanavia edustivat pääasiassa Facebook ja muut sosiaaliset mediat. Perinteisiä kanavia edustivat pääasiassa tv ja radio. Kaikissa ryhmissä oli naisia enemmän kuin miehiä, koska kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia.

Ensimmäiselle ryhmälle on tärkeää vastaanottaa Ison Omenan markkinointiviestintää eri mediakanavien kautta. Ryhmälle on mieleistä vastaanottaa viestintää sekä perinteisten että uusien digitaalisten kanavien kautta, mutta näistä ryhmä preferoi enemmän perinteisiä kanavia, kuten tv:tä ja radiota. Tämä ryhmä oli kolmanneksi suurin, ja se pitää sisällään 54 kuluttajaa. Ryhmässä on eniten vanhempia kuluttajia (56–66v.) sekä lukumääräisesti että muihin ryhmiin verrattuna. Toiseksi eniten ryhmässä on nuoria aikuisia (26–35v.). Suurin osa ryhmän kuluttajista asioi Isossa Omenassa 1–2 kertaa viikossa ja toiseksi suurin osa asioi 3–6 kertaa viikossa.

Toinen ryhmä suhtautuu Ison Omenan markkinointiviestintään erittäin positiivisesti ja heille on tärkeää, että kauppakeskus viestii kaikkien mahdollisten mediakanavien kautta. He kannattavat laajaa medianäkyvyyttä ja heitä voidaan pitää Ison Omenan faneina. Ryhmän edustajat preferoivat monikanavaisuutta, ja toiseksi mieluisimpia heille ovat uudet digitaaliset kanavat. Tämä ryhmä on toiseksi suurin yksittäinen ryhmä, ja siihen kuuluu 61 kuluttajaa. Ryhmässä suurin osa kuluttajista on nuoria (25v. tai alle) ja toiseksi eniten siihen kuuluu nuoria aikuisia (26–35v.). Myös tässä ryhmässä suurin osa kuluttajista asioi Isossa Omenassa 1–2 kertaa viikossa. Toiseksi eniten kuluttajia asioi Isossa Omenassa 1–2 kertaa kuukaudessa. Vaikka Ison Omenan näkyvyys ja markkinointiviestintä on ryhmän jäsenille tärkeää, he eivät kuitenkaan asioi Isossa Omenassa yhtä usein kuin muiden ryhmien edustajat.

Kolmas ryhmä preferoi uusia digitaalisia kanavia eli ryhmään kuuluvat kuluttajat haluavat vastaanottaa Ison Omenan markkinointiviestintää mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta. Ryhmän kuluttajille sosiaaliset mediat ovat mieluisia ja Ison Omenan Facebook-aktiivisuus tärkeää. Tämä ryhmä on suurin yksittäinen ryhmä, ja se pitää sisällään 102 vastaajaa. Kaikista ryhmistä tässä ryhmässä on myös suurin osa sekä naisista että miehistä. Ryhmään ikäjakauma on monipuolisempi kuin muissa ryhmissä.

Enemmistö ryhmän edustajista on nuoria aikuisia (26–35v.) ja toiseksi eniten on nuoria (25v. tai alle) sekä keski-ikäisiä (36–45v.). Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat asioivat Isossa Omenassa kaikista aktiivisimmin: enemmistö 1–2 kertaa viikossa ja toiseksi eniten 3–6 kertaa viikossa.

Neljäs ryhmä suhtautuu Ison Omenan markkinointiviestintään melko neutraalisti. Mieluiten he vastaanottavat Isoa Omenaa koskevaa viestintää kaikkien mediakanavien kautta, mutta heidän kiinnostus sitä kohtaan on alhaisempi kuin muilla ryhmillä. Tämä on pienin ryhmä pitäen sisällään 33 kuluttajaa. Ryhmään kuuluu eniten keski-ikäisiä (46–55v.) ja toiseksi eniten siihen kuuluu vanhempia (56–66v.) kuluttajia. Huolimatta neutraalista suhtautumisesta markkinointiviestintään, ryhmän jäsenet ovat uskollisia Isolle Omenalle, sillä he asioivat kauppakeskuksessa säännöllisesti, 1–2 kertaa viikossa.

Vahvasti latautuvia ääripääryhmiä syntyi kaksi, jotka koostuvat monikanavaisuutta ja laajaa medianäkyvyyttä kannattavista kuluttajista sekä uusia digitaalisia kanavia preferoivista kuluttajista (ryhmät 2 ja 3). Toiset kaksi ryhmää (ryhmät 1 ja 4) preferoivat monikanavaisuutta, toinen kallistuen perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin ja toinen neutraalisti suhtautuen. Määrällisesti eniten vastaajia (148 kpl) kuuluu monikanavaisuutta preferoiviin kuluttajiin. Kolmessa ryhmässä neljästä, kuluttajat asettivat uudet digitaaliset kanavat perinteisten kanavien edelle.

Monikanavaisuuden suosiminen osoittaa, että lisääntynyt markkinointiviestintä on saanut aikaan sen, että suurin osa kuluttajista ei halua rajata Ison Omenan markkinointiviestintää ainoastaan uusiin digitaalisiin tai perinteisiin kanaviin, vaan he haluavat vastaanottaa mainontaa monipuolisemmin. Viestintää on tultava paljon ja useiden eri kanavien kautta. Tämä osoittaa myös sen, että monille kuluttajille kauppakeskuksen markkinointiviestintä on tärkeää ja hyödyllistä, sillä sen läsnäoloa toivotaan moneen eri kanavaan. Lisäksi monikanavaisuuden preferoiminen viittaa siihen, että suurin osa kuluttajista ei pidä Ison Omenan mainontaa häiritsevänä vaan päinvastoin.

Minkälaista mediamainonnan sisältöä kuluttajat toivovat saavansa?

Mediamainonnan sisällön toiveet osoittautuivat melko vaihteleviksi. Osin samojen asioiden nähtiin vaikuttavat niihin, jotka vaikuttavat kanavapreferensseihin. Näistä voidaan mainita erityisesti sukupuoli ja ikä. Esimerkkinä iän vaikutuksista ovat Ison Omenan Facebook-sivut. Facebook -mainonta oli tutuinta nuorille sekä keski-ikäisille

vastaajille. 46-ikävuoden jälkeen Facebook-tunnettuus selvästi laski. Monet keski-ikäiset kuluttajat siis seuraavat Isoa Omenaa Facebookissa. Siksi olisi hyvä suunnata heidän ikäryhmilleen soveltuvaa mainontaa, koska he todennäköisemmin kuuluvat ostovoimaisimpiin asiakkaisiin. Ison Omenan kannalta on erittäin hyödyllistä, että Facebookia käyttävät muutkin kuin nuoret, joista suurin osa yhä opiskelee eikä tuloja ole yhtä paljon kuin keski-ikäisillä kuluttajilla. Ison Omenan kuitenkin kannattaa pysyä Facebook mainonnassa suhteellisen nuorekkaalla linjalla, sillä yli 46-vuotiaille mediamainonnan suuntaaminen ei ole kannattavaa. Ison Omenan aktiivisuuteen Facebookissa oltiin tyytyväisiä, mutta sinne kaivattaisiin enemmän tarjouskuponkeja ja kilpailuja. Näiden kautta kuluttajat kokevat viihteellisyyttä, mikä voi vaikuttaa positiivisen kauppakeskusimagon syntymiseen. Sosiaalisten medioiden mainonta osoittautui myös mieleen jääväksi, joten siksi siihen ehdottomasti kannattaa panostaa. Sosiaalisen median hyviä puolia on myös muiden ihmisten vuorovaikutus, joka syntyy esimerkiksi kommentteista ja kokemuksista uutuuksista, tarjouksista sekä tuotteista. Näin tavalliset ihmiset toimivat siis tehokkaasti markkinointiviestien välittäjinä, ja heitä pidetään usein uskottavimpina kuin markkinoijien tekemiä viestejä.

Ison Omenan lehdet osoittautuivat kuluttajien mielestä sisällöltään kiinnostaviksi ja hyödyllisiksi. Myös niihin toivottiin enemmän tarjouskuponkeja. Ison Omenan lehtien ulkoasu oli suurimman osan mielestä miellyttävä, mutta osa toivoi kuitenkin selkeämpää ulkoasua, selkeämmin esille liikekohtaiset tarjoukset, pienempää lehden kokoa sekä erilaista fonttia ja taittoa. Myös paremman jakelun toivominen nousi vahvasti esille. Osa kuluttajista siis koki, että ei ollut saanut riittävästi informaatiota kampanjasta, joten se meinasi mennä heiltä ohi. Kampanjamainonta olisikin hyvä aloittaa esimerkiksi lehden muodossa aikaisemmin ja jakelua tehostaa myös kauemmille alueille. Muutamat kuluttajat toivoivat Ison Omenan omia lehtiä ja Lohkotut Hinnat -lehteä sähköiseen muotoon. Lohkotut Hinnat -lehti oli myös sähköisessä muodossa, mutta digilehti ei ilmeisesti ollut tavoittanut kaikkia kuluttajia. Tästä nähdään, että digilehteä kannattaisi markkinoida enemmän, jotta kuluttajat tulisivat siitä tietoiseksi.

Ison Omenan mobiilisovellus ei ollut vastaajien kesken kovinkaan tunnettu, mutta ne, jotka olivat ladanneet mobiilisovelluksen, pitivät sitä hyödyllisenä ja jonkin verran myös kiinnostavaa informaatiota antavana. Avoimesti vastanneiden perusteella mobiilisovellukseen olisi hyvä saada kovempia tarjouksia, enemmän tietoa tarjouksista, aktiivisempaa ilmoittelua ja selkeyttä luettavuuteen. Tämän tyyppiset tekijät toisivat sovellukselle selkeästi lisäarvoa ja ne nostaisivat varmasti mobiilisovelluksen suosiota. Vielä kuluttajat eivät ehkä koe sovellusta itselle riittävän tärkeäksi, eikä sen käyttö ole

vakituista. Muutaman vuoden päästä sovellus saattaa tavoittaa huomattavasti enemmän kuluttajia, joten sen kehittämiseen kannattaa panostaa.

Markkinointiviestinnässä on hyödyllistä viestiä tavalla, joka on mieleen jäävää. Ison Omenan kuluttajien mielestä kaikista mieleen jäävimpiä mainoksia ovat kavereiden henkilökohtaisesti kertomat mainokset. Kaverit toimivat usein mielipidejohtajien tavoin ja siksi heidän kertomiin asioihin suhtaudutaan vakavasti. Jackson (2013: 19) onkin todennut, että mielipidejohtajilla on tavallisesti suuri sosiaalinen vaikutus mainonnan vastaanottamiseen. Jos mainonnalla on pystytty vaikuttamaan kuluttajaan, joka kertoo asiasta eteenpäin, sillä todennäköisesti pystytään vaikuttamaan myös hänen kaveriinsa. Usein puhutteleva ja kohdennettu viesti herättää mielipidejohtajat.

Toiseksi mieleen jäävimpinä mainoksina kuluttajat pitävät tv-mainoksia. Kotler & Keller (2012: 535) ovatkin määritelleet television hyväksi puoleksi tunteisiin vetoavuuden ja näin ollen kanavalla on hyvät vuorovaikutusmahdollisuudet. Lisäksi korkea osallistuvuus, korkea tavoitavuus sekä äänen, liikkeen ja näkemisen yhdistäminen tekevät televisiosta otollisen tehokkaalle mediamainonnalle. Tuloksien perusteella Ison Omenan olisi hyödyllistä pyörittää mainoksia enemmän televisiossa, sillä se tavoittaa paljon ihmisiä ja jää kuluttajien mieleen. Ison Omenan kannattaisikin kohdentaa tv-mainoksia erityisesti alueellisesti.

Vaikka televisio on yksi tunteisiin vetoavimmista medioista, tässä tutkimuksessa kuluttajat valitsivat järkeen vetoavat mainokset kolmanneksi mieleen jäävimmäksi. Tämä oli hieman yllättävä tulos, ja kuluttajat ehkä mieltävät asian olevan näin. Markkinoijat puolestaan pyrkivät usein käyttämään järjen sijasta emotionaalista vetoavuutta, koska sillä on todettu olevan positiivinen vaikutus sekä sen avulla pystytään muokkaamaan asenteita. Kuluttajat nähtävästi mieltävät järkeen vetoavat mainokset itselle hyödyllisimmiksi ja sisällöltään tarpeellisimmiksi. Rationaalisiin mainoksiin voidaan kuitenkin liittää myös tunteisiin liittyviä ominaisuuksia ja näin pyrkiä vetoamaan yleisöön. Tuloksista päätellen Ison Omenan kannattaakin vedota mainoksissaan rationaalisuuteen, mutta liittää mainoksiin hieman myös emotionaalisuutta. Tämä on luultavasti tehokkain tapa, sillä myös tunteisiin vetoavien mainosten nähtiin olevan mieleen jäävää.

Itselle personoidut mainokset saivat kannatusta ja niitä pidetään neljänneksi mieleen jäävimpinä. Yksilöillä on näkemyseroja ja erilaiset mainokset vaikuttavat eritavoin kuluttajiin. Siksi on tärkeää, että mainokset ovat itselle sopivia ja mielellään personoituja

yksilön tarpeisiin, jolloin kuluttaja kokee mainoksen kautta henkilökohtaisuutta. Personoitujen mainosten käyttäminen kuitenkin saattaa olla kauppakeskuksille hieman haastavaa, sillä yleensä kauppakeskukset keskittyvät viestimään massamedioiden avulla. Sen sijaan Iso Omena voisi kohdistaa koteihin lähetettävät lehdet saajan nimellä.

Viidentenä mieleen jäävimpänä mainoksina kuluttajat pitivät tarttuvia sloganeja sisältäviä mainoksia. Ison Omenan slogan ”kuin pieni kaupunki” on varmasti jäänyt monen kuluttajan mieleen. Kuluttajat saattavat kaivata muitakin mainoslauseita, jotka tehostaisivat markkinointiviestintää. Sloganit tyypillisesti ovat tarttuvia ja niiden hokema jää helposti ihmisten mieleen. Iso Omena voisikin kehittää mainoksiinsa jonkin toisen sloganin, joka on erottautumiskykyinen ja omaperäinen. Uusi slogan voisi liittyä esimerkiksi kampanjaan ja antaa ”kuin pieni kaupunki” sloganille lisäpotkua. Vaihtoehtoisesti uudella sloganilla voitaisiin kuvailla uudistettua Isoa Omenaa, kun laajennushankkeen myötä kauppakeskuksesta tulee entistä monipuolisempi ja vetovoimaisempi. Uusi slogan saattaisi myös herättää kuluttajien huomion ja sitä kautta luoda positiivista imagoa kauppakeskukselle.

7.3. Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa ilmeni rajoituksia, jotka liittyivät empiirisen kyselylomakkeen monipuolisuuteen ja kattavuuteen. Tutkimuksessa käsiteltiin aihealuetta laajasti, mikä aiheutti sen, että yksittäisiin alueisiin ei voitu keskittyä kovin syvällisesti. Myöskään kaikkia kyselylomakkeen kohtia ei ollut relevanttia hyödyntää tutkimuksessa, joten kyselylomake oli tarpeettomasti hieman liian pitkä. Saatiin myös osittain ristiriitaisia tuloksia kuluttajien kanavapreferensseistä. Kyselylomakkeen kohdat saattoivat hämätä joitakin kuluttajia, sillä samaa asiaa kysyttiin eri tavoilla ja moneen kertaan. Lomakkeen pituus siis teki tulkitsemisesta vaikeampaa. Tutkijan oli itse päätettävä joidenkin hypoteesien paikkaansa pitävyydestä ja se tehtiin varovaisesti: jos ilmeni ristiriitaisuuksia, hypoteesi hylättiin. Näin meneteltiin hypoteesin 3 ”Ison Omenan markkinointiviestinnän kanavista kuluttajat preferoivat enemmän uusia digitaalisia kanavia, kuin perinteisiä kanavia” kohdalla. Muutoin analysointimenetelmät täyttivät hyvän validiteetin ja reliabiliteetin vaatimuksen.

Rajoitukseksi voidaan katsoa myös se, että tutkimuksen etenemisjärjestys ei ollut tutkimuksille tavanomainen: kyselylomake tehtiin ennen päättämistä koko teoriaosuudesta, joten jälkikäteen oli vielä muokattava teoriaa empirian mukaiseksi.

Etenemisjärjestys ei siis noudatellut perinteisen tutkimuksen tapaa edetä, ja teoreettinen viitekehys olisi saattanut muodostua erilaiseksi, jos teoria olisi kirjoitettu valmiiksi ennen empiriaa. Tämä aiheutti myös johdonmukaisuus-riskin, mutta lopulta kaikki osat saatiin istumaan toisiinsa.

Keskeisenä tutkimuksen rajoituksena on yleistäminen, koska tutkimus tehtiin Ison Omenan kampanjan aikaisesta markkinointiviestinnästä. Kaikkia tuloksia ei ole mieleistä hyödyntää Ison Omenan yleiseen markkinointiviestintään ja lähtökohtaisesti sitä voidaan käyttää vain Lohkotut Hinnat -kampanjoiden tai muiden samantyylisten hintakampanjoiden suunnittelussa. Tutkimustuloksia ei myöskään ole relevanttia käyttää Cityconin omistamien muiden kauppakeskusten markkinoinnissa, koska on otettava huomioon niihin liittyvä tilannesidonnaisuus. Kaikki Cityconin kauppakeskukset omaavat erilaisen kaupallisen ja viestinnällisen kohderyhmän, joiden suhtautuminen markkinointiviestintään eroaa toisistaan.

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä hyvin yleisesti. Sen sijaan tilanneyhteyksien tarkastelu jäi vähäiselle huomiolle. Tutkimuksessa ei otettu huomioon, minkälaisen markkinointiviestinnän osalta kuluttajat mielellään vastaanottavat viestintää tietyissä kanavissa. Lisäksi eri syitä kanavien käytölle olisi saatettu löytää enemmän, mikäli niitä olisi syvällisemmin lähdetty tutkimaan.

Kuten tutkimuksessa tuli ilmi, digitaalinen markkinointiviestintä kasvaa ja sen suosiolle ei näy loppua. Myös Ison Omenan viestinnässä on satsattu paljon digitaalisiin mediakanaviin. Yksi jatkotutkimusaihe tälle tutkielmalle voisi olla digitaalisten viestintäkanavien tarkastelu Ison Omenan markkinointiviestinnässä. Voitaisiin tutkia, haluavatko kuluttajat vastaanottaa uusissa digitaalisissa kanavissa mieluiten henkilökohtaista viestintää vai joukkoviestintää. Lisäksi voitaisiin keskittyä siihen, minkälainen digitaalisen markkinointiviestinnän sisältö on tehokkain tapa saada kuluttajat tulemaan kauppakeskukseen eli millä digitaalisen mediamainonnan keinoilla kuluttajat tavoitetaan. Tämä voisi auttaa tehostamaan uusissa digitaalisissa kanavissa välitettävää viestinnän sisältöä.

LÄHTEET

- Aaker, David A. & Stayman, Douglas M. (1989). What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth. *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, 287-304. Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, Lexington, MA: D.C.
- Albarran, Alan B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge. 250 s. ISBN 978-0-415-52318-9.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (2002). *Sosiaali-tutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Werner Söderström Oy. s 318.
- Ambler, T. (1998). Myths about the mind: time to end some popular beliefs about how advertising works. *International Journal of Advertising* 17, 501-9.
- Anttila, Pirkko (1998). *Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Deduktiivinen päättely*. Metodix. [online] [siteerattu 7.4.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/07_tutkimuksen_logiikka/7_2deduktiivinen_paattely>.
- Baines, Paul, Fill, Chris & Page, Kelly. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press. 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.
- Baskin, O. & Aronoff, C. (1992). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Dubuque: IA: W. Brown.
- Binet, L. & Field, P. (2007). *Marketing in the Era of Accountability*. Henley-on-Thames: Institute of Practitioners in Advertising.
- Blumber, J. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: CA: Sage Publications.

- Danaher, Peter & Dagger, Tracey (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research* 50:4 [online] [siteerattu 24.3.2014], 517-34. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=f85c6486-1bc0-4541-bdbf-949c26229583%40sessionmgr4004&hid=4212>>. ISSN 00222437.
- Danaher, Peter & Rossiter, John (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing* 45:1/2 [online] [siteerattu 15.3.2014], 6 – 42. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/journals.htm?issn=0309-0566&volume=45&issue=1/2&articleid=1905918&show=html>>.
- DeJesus, Nick (2007). *How to make your advertising appeal to consumers* [online]. AOTW. [siteerattu 21.5.2014], Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://adsoftheworld.com/blog/ndejesus/2007/apr/10/how_to_make_your_advertising_appeal_to_consumers>.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communications. A European Perspective*. 2. painos. Harlow: Pearson Education Limited. 578 s. ISBN 0 273 68500 7.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing* 21, 241-63.
- Digibarometri (2014). DIGILE, *Teknologiäteollisuus ja verkkoteollisuus* [online]. Helsinki: Taloustieto Oy [siteerattu 17.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.digibarometri.fi/>>.
- Dunne, A., Lawlor, M. & Rowley, J. (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites - a Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4:1, [online] [siteerattu 26.5.2014], 46-58. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=buschmarar>>.

- Elkelä, Kari (2009). Halutaanko markkinointiviestit sähköisesti vai paperilla? Viestikanavien mieluisuus, valintaperusteet ja kuluttajaryhmien erot. Teoksessa: *Kuluttaja ja media tietotaloudessa* [online]. Mirella Lähteenmäki. Helsinki: KY-Palvelu Oy [siteerattu 23.4.2014], 46-60. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/b113.pdf>>. ISBN 978-952-488-384-9.
- Elkelä, Kari (2012). *Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla - Consumer preferences for marketing communication channels* [online]. Aalto-Yliopisto Helsinki: Unigrafia Oy [siteerattu 25.6.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2012_094.pdf>.
- ExactTarget (2012). *The 2012 Channel Preference Survey* [online]. Report 14. Marketing Research & Education [siteerattu 23.5.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://boletines.prisadigital.com/The2012ChannelPreferenceSurvey_WEB.pdf>.
- Ferguson, D. & Perse, E. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44:2, 155-174.
- Fill, Chris (1995). *Marketing Communications*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe. 515 s. ISBN 0-13-150962-4.
- Fill, Chris (2006). *Marketing Communications. Engagement, strategies and practice*. 4. painos. Harlow: Pearson Education Limited. 911 s. ISBN 0 273 68772 7.
- Fill, Chris (2009). *Marketing communications*. Interactivity, communities and content. 5. painos. Prentice Hall.
- Fill, Chris (2011). *Essentials of Marketing Communications*. Harlow: FT/Prentice Hall.
- Fink, Arlene (2008). *Practicing Research. Discovering Evidence That Matters*. United States in America: Sage Publications, Inc. 373 s. ISBN 978-1-4129-3769.
- Förnäs, Johan (2004). Intermedial Passages in Time and Space: Contexts, Currents and Circuits of Media Consumption. *Nordicom Review* 25:1-2 [online] [siteerattu 1.4.2014], 123-136. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:114250/FULLTEXT01.pdf>>.

- Grant, I.C. (2005). Young peoples' relationship with online marketing practices: an intrusion too far? *Journal of Marketing Management* 21:5/6, 607-23.
- Grant, I. & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communications. *International Journal of Advertising* 26:2, 223-46.
- Hackley, Chris (2010). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Approach*. 2. painos. London: SAGE Publications Ltd. 333 s. ISBN 978-1-84920-145-2.
- Hair, J., Tatham, R. & Black, W. (2005). *Multivariate data analysis*. 5. painos. Delhi: Pearson Education.
- Hearn, Greg, Foth, Marcus & Gray, Heather (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal* 14:1 [online] [siteerattu 23.3.2014], 49-61. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1356-3289&volume=14&issue=1&articleid=1769081&show=html>>. ISSN 1356-3289.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2013). *Tutki ja kirjoita*. 15.-17. painos. Porvoo: Bookwell Oy. 464 s. ISBN 978-951-31-4836-2.
- Häger Jönson, Anders (2011). *Digitala kampanjer*. Kina: Författaren och Liber AB. 109 s. ISBN 978-91-47-09535-3.
- Isohookana, Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WS Bookwell Oy. 323 s. ISBN 978-951-0-32912-2.
- Iso Omena (2014). [online] [siteerattu 26.5.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.isoomena.fi/>>.

- Iyer, Ganesh, Soberman, David & Villas-Boas, J. Miguel (2005). The Targeting of Advertising. *Marketing Science* 24:3 [online] [siteerattu 4.3.2014], 461-476. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://web.a.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=a96266f6-feef-49aa-b6b1-7edec817b3e8%40sessionmgr4001&hid=4107>>. ISSN 0732-2399.
- Jackson, Nigel (2013). *Promoting and marketing events. Theory and practice*. New York: Routledge. ISBN: 978-0-415-66732-6.
- Juholin, Elisa (2010). *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Vantaa: Hansaprint Oy. 176 s. ISBN 978-952-5123-99-9.
- Juholin, Elisa (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Kopijyvä: Elisa Juholin & Management Institute of Finland MIF oy. 493 s. ISBN 978-952-5928-44-0.
- Kajalo, Sami & Luoma, Jukka 2011. *Quantitative Research Methods in Marketing: Frequency Distribution, Crosstabulations and Testing of Statistical Significance with Chi-square*. Kurssimateriaali, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. 13.9.2011.
- Kananen, Jorma (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy. 173 s. ISBN 978-951-830-267-7.
- Karjaluoto, Heikki (2007). *SPSS opas markkinatutkijoille* [online]. Working paper N:o 344 / 2007. Jyväskylän Yliopisto. [siteerattu 14.5.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp344>>.
- Karjaluoto, Heikki (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro Oy. 224 s. ISBN 978-951-0-36091-0.
- Katz, E., Haas, H. and Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38:4, 164-81.

- Kitchen, Philip & De Pelsmacker, Patrik (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. 193 s. ISBN 0-415-31420-8.
- Korgaonkar, P.K. & Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web uses. *Journal of Advertising Research* 39:1, 53-68.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*. 14. painos. Harlow: Pearson Education Limited. 679 s. ISBN 978-0-273-75336-0.
- Lariscy, R., Spencer, F. & Sweetser, K. (2012): Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56:1, 92-115.
- Mainonnan Neuvottelukunta (2012). *Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012* [online]. Tutkimusraportti [siteerattu 26.5.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2012_tutkimusraportti.pdf>.
- Malhotra N.K. & Birks D.F. (2006). *Marketing research – An applied approach*. 2. painos, Essex: Pearson Education limited.
- Malhotra N.K. & Birks D.F. (2007). *Marketing Research – An Applied Approach*. 3. painos. Essex: Pearson Education.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc. 929 s. ISBN 10: 0-13-609423-6.
- Massing, Michael (2009). The news about the internet. *The New York Review of Books* LVI:13, 8, 29-32.
- Mathwick, C. (2006). Building loyalty by sponsoring virtual peer-to-peer problem solving (P3) communities. *American Marketing Association*, 211-2.
- McLuhan, M. (1994) (1964). *Understanding media –the extensions of man*. Cambridge, Ma.: MIT Press.

- McQuail, Denis (1983). *Mass communication theory*. An introduction. London: Sage Publications.
- McQuail, Denis (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. 4. painos. London: Sage Publications. 542 s. ISBN 0 7619 6546 7.
- Metsämuuronen, Jari (2008). *Monimuuttujamenetelmien perusteet*. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy. 295 s. ISBN 978-952-5372-23-6.
- Mitra, A. & Lynch, J.G. (1995). Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity. *J. Consumer Res.* 21, 644–659.
- Monger, Brian (2012). *Advertising – Creative Implementation* [online]. Dr Brian's SmartaMarketing Blog Number 1 [siteerattu 22.5.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://smartamarketing.wordpress.com/2012/02/01/advertising-creative-implementation/>>.
- Mullin, James (2002). Changing Patterns of Research Funding (1960-2000). *International Social Science Journal* 58:168, 247-270.
- Nambisan, S. & Baron, R. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing* 21:2, 42-62.
- Narang, Yogita, Narang, Atul & Nigam, Shalini (2012). Effect of Public Service Advertising and the Effectiveness of Media--An Exploratory Study of Four Campaigns. *International Journal of Research in Finance and Marketing* 2:2 [online] [siteerattu 15.3.2014], 480-512. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.euroasiapub.org/IJRFM/Feb2012/39.pdf>>. ISSN 2231-5985.
- Nummenmaa, T., Konttinen R., Kuusinen J., & Leskinen E. (1997). *Tutkimusaineiston analyysi*, WSOY, Porvoo.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33:6, 330-46.

- Olkkonen, Rami & Saastamoinen, Kaisa 2005. *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. B-1:2005. Turun kauppakorkeakoulu, Tampere.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196.
- Perloff, Jeffrey, M. (2008). *Microeconomics: Theory and Applications with Calculus*. California: Prentice Hall. ISBN-10: 0321277945.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18:3, 5.
- Rice, R.E., D'Ambra, J. & More, E. (1998). Cross-cultural comparison of organizational media evaluation and choice. *Journal of Communication* 48:6, 3-26.
- Rossiter, John & Bellman, Steven (2005). *Marketing communications. theory and applications*. Australia: Pearson Education Australia. 500 s. ISBN 1 74103 269 5.
- Rubin, A.M. (2002). *The uses and gratifications perspective of media effects*. In Bryant, J. and Zillmann, D. (Eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2. painos, Lawrence.
- Ruggiero, Thomas E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* 3(1) [online] [siteerattu 24.5.2014], 3-37. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf>>.
- Sicilia, Maria & Palazón, Mariola (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal* 13:3 [online] [siteerattu 26.3.2014], 255 – 270. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/journals.htm?issn=1356-3289&volume=13&issue=3&articleid=1740509&show=html>>. ISSN 1356-3289.

Silius, Kirsi (2005). *Tutkimusasetelma, mittaaminen ja otanta* [online]. TTY/DMI/Hypermedialaboratorio [siteerattu 4.6.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosem/syksy2005/liitteet/Silius_hmjatkosemma071005.pdf>.

Sintonen, Sanna (2003). *Onnistunut kyselytutkimus Internetissä. Onko markkinointitutkimuksen tulevaisuus tietoverkossa?* Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy. 43 s. ISBN 952-5264-18-1.

Siukosaari Anssi. (1997). *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Porvoo: WSOY. 336 s. ISBN: 951021518X.

Siukosaari, Anssi (1999). *Yhteisöviestinnän opas*. Tietosanoma Oy: Helsinki.

Stiff, J.B. & Mongeau, P.A. (2003). *Persuasive communication*. 2. painos. New York: Guilford. 351 s. ISBN 1-57-230-702-1.

Tilastokeskus (2014). *Käsitteet ja määritelmät* [online]. Tietoa tilastoista [siteerattu 15.7.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/index.html>>.

Tähtinen, Juhani, Laakkonen, Eero & Broberg, Mari (2011). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita*. Turku: Painosalama Oy. 197 s. ISBN 978-951-29-4717-1.

Uusitalo, Liisa (2009). *Kuluttaja ja media tietotaloudessa* [online]. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja. Helsinki: KY-Palvelu Oy [siteerattu 17.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/b113.pdf>>. ISBN 978-952-488-384-9.

Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63:1, 26-43.

- Vallo, Helena & Häyrynen, Eija (2012). *Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 3. painos. Tallinna: Tietosanoma Oy. 264 s. ISBN 978-951-885-357-5.
- Vehkalahti, Kimmo (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. 223 s. ISBN 978-951-26-5760-5.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy. 337 s. ISBN 951-0-27007-5.
- Westmyer, S.A., DiCioccio, R.L. & Rubin, R.B. (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication. *Journal of Communication* 48, 27-48.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16:4, 362-369. ISSN: 1352-2752.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12, 341-352.

LIITTEET

Liite 1: Ison Omenan markkinointiviestintäkanavia



Liite 2: Kyselylomake kuluttajille

Tutkimus Ison Omenan asiakkaille kampanjan aikaisesta viestinnästä ja siitä, miten kauppakeskus voi tarjota parempaa lisäarvoa asiakkailleen. Iso Omena haluaa selvittää minkälaisen ja missä kanavissa tapahtuvan mainonnan asiakkaat haluavat heidät tavoittavan. Vastaaminen on täysin anonyymia ja kaikki tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Kuinka usein asioit Isossa Omenassa? (Valitse mielestäsi lähimpänä olevin vaihtoehto)

- Päivittäin
- 3-6 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Kerran kahdessa kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

2. Mitä tuotteita tavallisimmin ostat Isosta Omenasta? (Laita kohdat tärkeysjärjestykseen 1:stä 10:een, jossa 1 on kaikista tärkein, 10 vähiten tärkein)

- Elintarvikkeita
- Vaatteita
- Kosmetiikkaa
- Jalkineita
- Koruja
- Elektroniikkaa
- Kirjoja
- Sisustustavaroita
- Eläintarvikkeita
- En mitään

3. Mitä Ison Omenan palveluita tavallisimmin käytät? (Laita kohdat tärkeysjärjestykseen)

- Parturi/kampaamo/kauneudenhoito
- Pankkipalvelut
- Kuntosali (Sats)
- Kunnalliset palvelut (kirjasto)
- Terveysthuolto (hammaslääkäri, veripalvelu)
- Elokuvateatteri
- Hiljaisuuden kappeli
- En mitään

4. Mitkä ovat pääasialliset syyt asioida Isossa Omenassa? (Laita kohdat tärkeysjärjestykseen)

- Työpaikka Isossa Omenassa
- Ruokakauppa
- Myymälöiden valikoima
- Vaateliikkeet
- Tarjoukset
- Ilmapiiri
- Helppo löytää parkkipaikka

5. Ison Omenan lehdet, jotka ilmestyvät neljä kertaa vuodessa ovat minulle tuttuja (esimerkiksi Ison Omenan joululehti, Lohkotut-lehti):

- Kyllä
- Ei

10. Voit vastata tähän avoimesti, mitä toivoisit enemmän Ison Omenan Facebook-sivuille?

11. Olen ladannut Ison Omenan mobiilisovelluksen

- Kyllä
- Ei

12. Seuraavat väittämät koskevat Ison Omenan mobiilisovellusta.

	täysin eri mieltä	jonkin verran eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jonkin verran samaa mieltä	täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Sovellusta on mielestäni helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovellus on minulle hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovelluksen ulkoasu on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovelluksen ulkoasu on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovellus antaa runsaasti kiinnostavaa informaatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovellus tiedottaa hyvin tarjouksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Vastaa tähän avoimesti mitä asioita toivoisit enemmän Ison Omenan mobiilisovellukseen:

Seuraavat kolme kysymystä liittyvät tämän vuoden Ison Omenan Lohkotut hinnat -kampanjaan:

14. Olen asioinut Isossa Omenassa Lohkotut hinnat -kampanjan aikana

- Kyllä
- Ei

15. Aion asioida Isossa Omenassa Lohkotut hinnat -kampanjan aikana

- Kyllä
- Ei

16. Missä seuraavista olet törmännyt Lohkotut hinnat -kampanjan mainontaan (voit valita monta vaihtoehtoa)

- Lohkotut hinnat –lehti
- Helsingin Sanomat
- Helsingin Sanomien iPad –versio
- Iso-Omenan kotisivut
- Ulkomainonta
- Tv
- Radio
- Facebook
- Twitter
- Bannerimainonta
- en missään näistä

muualla, missä?

18. Olen kuullut perheenjäsenteni puhuvan Lohkotut Hinnat –kampanjasta:

- Kyllä
 Ei

19. Olen kuullut kavereideni puhuvan Lohkotut Hinnat –kampanjasta:

- Kyllä
 Ei

20. Mitä erityisesti jäit kaipaamaan Lohkotut Hinnat –kampanjan mainonnassa?

21. Vastaa seuraaviin Ison Omenan mainontaan liittyviin kysymyksiin.

	täysin eri mieltä	jonkin verran eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jonkin verran samaa mieltä	täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Koen, että Ison Omenan mainonnasta on minulle hyötyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni Ison Omenan mainonta tuntuu henkilökohtaiselta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän erityisesti Ison Omenan vaateliikkeiden mainoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän erityisesti Ison Omenan ruokakauppojen mainoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän erityisesti Ison Omenan parturi/kampaamo -liikkeiden mainoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ison Omenan pitäisi mainostaa enemmän myös kauempana asuville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni Ison Omenan tulisi näkyä enemmän eri medioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Tähän voit vastata avoimesti, mihin asioihin toivoisit parannusta Ison Omenan mainonnassa:

23. Missä seuraavista olet kohdannut Isoon Omenaan liittyvää mainontaa (muutakin kuin kampanjoihin liittyvää)?

- Ison Omenan lehdet
- Lohkotut hinnat -lehti
- Helsingin Sanomat
- Helsingin Sanomien iPad -versio
- Ison Omenan kotisivut
- Ulkomainonta
- Tv
- Radio
- Facebook
- Twitter
- Bannerimainonta
- En missään näistä

Muulla, missä?

24. Missä seuraavista haluaisit mieluiten nähdä/kuulla Ison Omenan mainontaa (Laita kohdat tärkeysjärjestykseen 1:stä 6:seen, jossa 1 on kaikista tärkein, 6 vähiten tärkein)

- Ison Omenan lehdet
- Lehtimainokset
- Tv
- Radio
- Internet
- Ulkomainonta

27. Vastaa seuraaviin kysymyksiin mainoksista. Minkälaiset mainokset ovat mielestäsi mieleen jääviä?

Mieleen jääviä mainoksia ovat:

	täysin eri mieltä	jonkin verran eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jonkin verran samaa mieltä	täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Radiomainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv-mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostimainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisten medioiden mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavereiden jakamat mainokset Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavereiden henkilökohtaisesti kertomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itselleni personoidut mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunteisiin vetoavat mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järkeen vetoavat mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarttuvia sloganeja sisältävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Voit vastata tähän avoimesti minkälaisia mainoksia haluaisit nähdä tai kuulla Isoilta Omenalta?

Taustatiedot:

29. Sukupuolenne:

Mies

Nainen

30. Minä vuonna olette syntyneet?

31. Mikä on asuinpaikkanne postinumero?

32. Mikä on ylin koulutusasteenne?

- Vielä koulussa
- Peruskoulu / Kansakoulu
- Ammattitutkinto
- Ylioppilastutkinto
- Opistotason tutkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

33. Mikä on ammattiryhmänne?

- Opiskelija
- Osa-aikaisesti työssä käyvä
- Vakituisesti työssä käyvä
- Yrittäjä
- Eläkkeellä / osa-aika eläkkeellä
- Kotiäiti / -isä
- Työtön

Muu vaihtoehto, mikä?

Kiitos vastauksista ja ajastanne! Vastaaminen on täysin anonymia ja kaikki tulokset käsitellään luottamuksellisesti. Mikäli haluat osallistua 200 euron lahjakortin arvontaan S- tai K-ryhmän liikkeisiin, voit jättää yhteystietosi tähän erikseen.

34. Yhteystietosi (nimi ja puhelinnumero) arvontaa varten

Liite 3: Vastaajien asuinkaupungit ja espooalaisten asuinalueet

Vastaajien asuinkaupungit			Espoolaisten vastaajien asuinalueet		
	Määrä	%		Määrä	%
Espoo	288	60,3	Olari	48	10
Kauniainen	4	0,8	Matinkylä	79	16,5
Helsinki	26	5,4	Kivenlahti	43	9
Vantaa	4	0,8	Soukka	20	4,2
Kirkkonummi	25	5,2	Haukilahti	8	1,7
Siuntio	2	0,4	Kauklahti	11	2,3
Lohja	5	1	Tuomarila	9	1,9
Vihti	1	0,2	Latokaski	8	1,7
Kerava	1	0,2	Mankkaa	7	1,5
Porvoo	1	0,2	Kaitaa	6	1,3
Inkoo	1	0,2	Nöykkiö	15	3,1
Hanko	1	0,2	Espoon keskus	1	0,2
Turku	3	0,6	Tapiola	7	1,5
Raisio	1	0,2	Laajalahti	1	0,2
Eura	1	0,2	Westend	2	0,4
Pori	1	0,2	Suvisaaristo	1	0,2
Tampere	1	0,2	Leppävaara	2	0,4
Pirkkala	1	0,2	Kilo	2	0,4
Virrat	1	0,2	Karakallio	1	0,2
Ruovesi	1	0,2	Lintuvaara	2	0,4
Kangasala	2	0,4	Viherlaakso	2	0,4
Parkano	1	0,2	Lähteranta	1	0,2
Jyväskylä	1	0,2	Bemböle	1	0,2
Laukaa	1	0,2	Kuurinniitty	2	0,4
Mikkeli	1	0,2	Gumböle	2	0,4
Imatra	2	0,4	Nuoksio	2	0,4
Parikkala	1	0,2	Perusmäki	1	0,2
Seinäjäki	1	0,2	Lippajärvi	4	0,8
Lappajärvi	1	0,2	Yhteensä	288	60,3
Alavus	1	0,2			
Vaasa	2	0,4			
Siilinjärvi	1	0,2			
Lapinlahti	1	0,2			
Joensuu	2	0,4			
Oulu	2	0,4			
Kolari	1	0,2			
Yhteensä	390	81,6			
Puuttuvia	88	18,4			

Liite 4: Faktorianalyysi markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä

Communalities		
	Initial	Extraction
Sosiaalisten medioiden mainokset:	,603	,687
Ison Omenan tulisi mainostaa erityisesti Facebookissa:	,605	,730
Kavereiden jakamat mainokset Facebookissa:	,526	,545
Kampanjan tulisi näkyä enemmän sosiaalisissa medioissa:	,473	,478
Vastaanotan Ison Omenan mainontaa mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta:	,334	,270
Haluan kuulla Ison Omenan mainontaa erityisesti radiossa:	,580	,605
Radiomainokset:	,484	,496
Haluan nähdä Ison Omenan mainontaa erityisesti TV:ssä:	,609	,571
Tv-mainokset:	,456	,400
Mainontaa tulisi olla samanaikaisesti eri kanavien kautta (digitaaliset kanavat, lehtimainonta, TV, radio, ulkomainonta ja kauppakeskuksen äänimainonta):	,423	,623
Vastaanotan mieluiten mainontaa sekä perinteisten että digitaalisten kanavien kautta:	,277	,318
Mielestäni Ison Omenan tulisi näkyä enemmän eri medioissa:	,399	,399

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,751
Approx. Chi-Square		1184,812
Bartlett's Test of Sphericity	df	66
	Sig.	,000

Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Sosiaalisten medioiden mainokset:	,669	-,487	,043
Ison Omenan tulisi mainostaa erityisesti Facebookissa:	,652	-,552	,015
Kavereiden jakamat mainokset Facebookissa:	,551	-,465	,159
Kampanjan tulisi näkyä enemmän sosiaalisissa medioissa:	,647	-,203	-,137
Vastaanotan Ison Omenan mainontaa mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta:	,377	-,340	,112
Haluan kuulla Ison Omenan mainontaa erityisesti radiossa:	,546	,489	,259
Radiomainokset:	,455	,369	,391
Haluan nähdä Ison Omenan mainontaa erityisesti TV:ssä:	,618	,433	,050
Tv-mainokset:	,467	,396	,157
Mainontaa tulisi olla samanaikaisesti eri kanavien kautta (digitaaliset kanavat, lehtimainonta, TV, radio, ulkomainonta ja kauppakeskuksen äänimainonta):	,571	,254	-,482
Vastaanotan mieluiten mainontaa sekä perinteisten että digitaalisten kanavien kautta:	,340	,258	-,370
Mielestäni Ison Omenan tulisi näkyä enemmän eri medioissa:	,592	,137	-,173

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 3 factors extracted. 14 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Sosiaalisten medioiden mainokset:	,812	,084	,147
Ison Omenan tulisi mainostaa erityisesti Facebookissa:	,843	,018	,141
Kavereiden jakamat mainokset Facebookissa:	,732	,098	,000
Kampanjan tulisi näkyä enemmän sosiaalisissa medioissa:	,566	,148	,369
Vastaanotan Ison Omenan mainontaa mieluummin digitaalisten kuin perinteisten kanavien kautta:	,516	,056	-,009
Haluan kuulla Ison Omenan mainontaa erityisesti radiossa:	,055	,748	,207
Radiomainokset:	,099	,697	,018
Haluan nähdä Ison Omenan mainontaa erityisesti TV:ssä:	,115	,634	,395
Tv-mainokset:	,054	,589	,223
Mainontaa tulisi olla samanaikaisesti eri kanavien kautta (digitaaliset kanavat, lehtimainonta, TV, radio, ulkomainonta ja kauppakeskuksen äänimainonta):	,137	,198	,751
Vastaanotan mieluiten mainontaa sekä perinteisten että digitaalisten kanavien kautta:	-,007	,138	,547
Mielestäni Ison Omenan tulisi näkyä enemmän eri medioissa:	,279	,310	,475

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,091	34,088	34,088	3,633	30,278	30,278	2,616	21,802	21,802
2	2,232	18,601	52,689	1,786	14,881	45,159	1,991	16,591	38,393
3	1,221	10,171	62,859	,704	5,868	51,027	1,516	12,634	51,027
4	,856	7,133	69,992						
5	,783	6,522	76,514						
6	,658	5,486	82,000						
7	,523	4,356	86,356						
8	,450	3,752	90,108						
9	,419	3,494	93,602						
10	,286	2,380	95,982						
11	,283	2,356	98,338						
12	,199	1,662	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1,000	-,240	-,442
2	-,240	1,000	,243
3	-,442	,243	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

Liite 5: Klusterianalyysi markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Faktori1	2,47	4,15	3,68	2,15
Faktori2	3,57	4,10	2,75	2,11
Faktori3	3,84	4,34	3,42	2,82

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Faktori1	46,402	3	,250	246	185,244	,000
Faktori2	38,683	3	,333	246	116,249	,000
Faktori3	19,676	3	,359	246	54,829	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

	1	54,000
	2	61,000
Cluster	3	102,000
	4	33,000
Valid		250,000
Missing		228,000

Cluster Number of Case * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli			Total	
		.	Mies	Nainen		
Cluster Number of Case	1	Count	0	8	46	54
		% within Sukupuoli	0,0%	18,2%	22,8%	21,6%
	2	Count	2	10	49	61
		% within Sukupuoli	50,0%	22,7%	24,3%	24,4%
	3	Count	2	18	82	102
		% within Sukupuoli	50,0%	40,9%	40,6%	40,8%
	4	Count	0	8	25	33
		% within Sukupuoli	0,0%	18,2%	12,4%	13,2%
	Total	Count	4	44	202	250
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,901 ^a	6	,690
Likelihood Ratio	4,962	6	,549
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

Cluster Number of Case * Ikä Crosstabulation

		Ikä						Total
		25 v. tai alle	26 - 35 v.	36 - 45 v.	46 - 55 v.	56 - 66 v.	66 v. tai yli	
Cluster Number of Case	Count	7	11	7	9	12	7	53
	% within Ikä	14,6%	20,4%	14,9%	18,8%	35,3%	46,7%	21,5%
	% of Total	2,8%	4,5%	2,8%	3,7%	4,9%	2,8%	21,5%
	Count	14	13	9	11	10	2	59
	% within Ikä	29,2%	24,1%	19,1%	22,9%	29,4%	13,3%	24,0%
	% of Total	5,7%	5,3%	3,7%	4,5%	4,1%	0,8%	24,0%
	Count	25	28	25	17	4	2	101
	% within Ikä	52,1%	51,9%	53,2%	35,4%	11,8%	13,3%	41,1%
	% of Total	10,2%	11,4%	10,2%	6,9%	1,6%	0,8%	41,1%
	Count	2	2	6	11	8	4	33
	% within Ikä	4,2%	3,7%	12,8%	22,9%	23,5%	26,7%	13,4%
	% of Total	0,8%	0,8%	2,4%	4,5%	3,3%	1,6%	13,4%
Total	Count	48	54	47	48	34	15	246
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,5%	22,0%	19,1%	19,5%	13,8%	6,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	41,360 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	44,795	15	,000
Linear-by-Linear Association	,424	1	,515
N of Valid Cases	246		

a. 4 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,01.

Cluster Number of Case * Asiointiheys Crosstabulation

		Asiointiheys								Total
		1-2 kertaa kuukaud essa	1-2 kertaa viikossa	3-6 kertaa viikossa	En koskaa n	Harvem min	Kerran kahdessa kuukaud essa	Kerran kahdessa viikossa	Päivitt äin	
Cluster Number of Case	Count	9	14	12	0	4	6	4	5	54
	% within Asiointiheys	23,1%	18,4%	24,0%	0,0%	16,7%	37,5%	15,4%	33,3 %	21,6%
	% of Total	3,6%	5,6%	4,8%	0,0%	1,6%	2,4%	1,6%	2,0%	21,6%
	Count	14	18	10	1	5	2	6	5	61
	% within Asiointiheys	35,9%	23,7%	20,0%	25,0%	20,8%	12,5%	23,1%	33,3 %	24,4%
	% of Total	5,6%	7,2%	4,0%	0,4%	2,0%	0,8%	2,4%	2,0%	24,4%
	Count	11	31	21	2	11	7	14	5	102
	% within Asiointiheys	28,2%	40,8%	42,0%	50,0%	45,8%	43,8%	53,8%	33,3 %	40,8%
	% of Total	4,4%	12,4%	8,4%	0,8%	4,4%	2,8%	5,6%	2,0%	40,8%
	Count	5	13	7	1	4	1	2	0	33
	% within Asiointiheys	12,8%	17,1%	14,0%	25,0%	16,7%	6,2%	7,7%	0,0%	13,2%
	% of Total	2,0%	5,2%	2,8%	0,4%	1,6%	0,4%	0,8%	0,0%	13,2%
Total	Count	39	76	50	4	24	16	26	15	250
	% within Asiointiheys	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %
	% of Total	15,6%	30,4%	20,0%	1,6%	9,6%	6,4%	10,4%	6,0%	100,0 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	16,845 ^a	21	,720
Likelihood Ratio	19,371	21	,561
N of Valid Cases	250		

a. 12 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.