

Miikka Lindholm

LUONTAISTUOTEKAUPAN  
MARKKINOINTI

Plantara Oy

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  17.05.2010		
<b>Tekijä(t)</b> Miikka Lindholm	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi</b>		
<b>Nimeke</b>  Luontaistuotekaupan markkinointi Plantara Oy.			
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Markkinointi käsitteenä pitää sisällään paljon asioita ja siinä pitää huomioida monta eri seikkaa. Mainonta on osa markkinointia, vaikka monet yhdistävät ne yhdeksi ja samaksi käsitteeksi. Markkinoinnin avulla yritys lisää omaa tunnettuutta sekä pyrkii parantamaan omaa tulostaan.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Plantara Oy voisi pienillä kustannuksilla kehittää omaa markkinointiaan sekä lisätä näkyvyyttä. Toimeksiantaja Plantara Oy on pieni luontaistuoteliike keskellä Helsinkiä, jonka valikoimassa on satoja eri luontaistuotteita. Liikkeen omistaja ja toimitusjohtaja Anne Hartikainen on itse toiminut alalla jo pitkään ja tahtoo entisestään kehittää omaa liiketoimintaansa ja varsinkin markkinointiaan, koska tehokas ja edullinen markkinointi on ehto Plantara Oy:lle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsittelemme markkinointiviestintää yrityksen menestyksen lähtökohdaksi sekä sen muotoja käyttöä. Markkinointitutkimuksen toteutin kvantitatiivisenä tutkimuksena ja sen tavoitteena oli saada tietoa ja vastauksia liikkeen nykyisestä toiminnasta ja sitä kautta parantaa yrityksen toimintaa ja markkinointia.</p> <p>Markkinointitutkimukseni mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä Plantara Oy:n toimintaan ja varsinkin henkilökuntaan ammattitaitoon ja palveluasenteeseen. Tutkimus toi esille myös parannusehdotuksia yritykselle, kuten esimerkiksi oman toimivan nettisivuston tarpeellisuuden.</p>			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  markkinointiviestintä, markkinointitutkimus, markkinointi, luontaistuotekauppa			
<b>Sivumäärä</b> 60+liittet 3 sivua	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><b>Kieli</b> Suomi</td> <td style="width: 33%;"><b>URN</b></td> </tr> </table>	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>		
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Järvinen Markku	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Plantara Oy		

## DESCRIPTION

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  17 May .2010
<b>Author(s)</b> Miikka Lindholm	<b>Degree programme and option</b> Marketing Business Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Marketing of Health Food Shop Plantara Oy.		
<b>Abstract</b>  <p>Marketing includes many things and you have to consider several factors. Advertising is a part of Marketing even though lots of people think that it means the same thing. A company wants to become better known and also to improve their own income with the help of marketing.</p> <p>The purpose of this Bachelor's thesis was to find out how Plantara Oy could improve their marketing and visibility with minimum costs. The Company in this thesis, Plantara Oy, is a small health food shop in the middle of Helsinki which has hundreds of different kinds of natural products in their product range. The owner and the manager of the store, Anne Hartikainen, has worked in the health food business for a long time and she really wants to improve her company's marketing, because efficient and cost-efficient marketing is vital for Plantara Oy.</p> <p>In the theory part of this bachelor's thesis I cover marketing communications as the basis for a company's success and the different forms of it. The marketing research of this thesis was carried out as a quantitative study, and its goal was to get information and answers about the company's current functions and how to improve its marketing and actions in the future.</p> <p>The clients of Plantara Oy were satisfied with the company's actions, especially with the personnel's expertise and their attitude in a service situation. This research also brings up some things that need some improvement, such as the company's webpage's.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Marketing communications, Marketing research, Marketing, Health Food shop.		
<b>Pages</b> 60+ app 3p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Järvinen Markku	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Plantara Oy	

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	MARKKINOINTIViestintÄ YRITYKSEN MENESTYKSEN LÄHTÖKOHTANA.....	2
2.1	4P-Malli .....	2
2.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	5
2.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	6
2.4	Markkinointiviestinnän merkitys.....	8
2.5	Markkinointiviestinnän vaikutukset .....	10
2.6	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	12
2.6.1	Suunnitteluprosessi .....	12
2.6.2	Tilanneanalyysi .....	16
3	MARKKINOINTIViestinnÄn MUODOT JA KäYTTÖ.....	19
3.1	Viestintäkentät .....	19
3.2	Henkilöviestintä.....	19
3.3	Tuotteistoviestintä.....	20
3.4	Tarpeistoviestintä.....	22
3.4.1	Laitetarpeisto.....	22
3.4.2	Markkinointitarpeisto.....	23
3.4.3	Toimitilatarpeisto.....	29
3.4.4	Operointiviestintä.....	32
4	PLANTARA OY MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
4.1	Plantara Oy:n yritysesittely .....	34
4.2	Kilpailutilanne .....	35
4.3	Markkinointitutkimus .....	37
4.4	Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset .....	37
4.5	Markkinointitutkimus Plantara Oy .....	39
4.5.1	Tutkimuksen toteutus sekä kenttätöön suoritusajankohta ja – paikka.....	39
4.5.2	Perusjoukko, otantamenetelmän valinnan kuvaus ja sen edustavuus.....	40
4.5.3	Tutkimusmenetelmän kuvaus .....	40
4.5.4	Lomakkeen ja saatekirjeen esittely ja tekoprosessi.....	41
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	41

5.1	Vastaajien sukupuolijakauma sekä liikkeessä asiointi.....	42
5.2	Tiedot yrityksestä ja sen tuotteista sekä toimivan nettisivuston tarpeellisuus.	42
5.3	Plantara Oy:n yksityisomistuksen vaikutus .....	43
5.4	Ensimmäisen kontaktin tietolähde ja toivomus tiedottamisesta .....	44
5.5	Henkilökunnan ammattitaito ja palveluasenne .....	45
5.6	Tuotteiden mainostaminen ja esillepano. ....	46
5.7	Liikkeen viihtyvyys ja tuotevalikoiman monipuolisuus. ....	48
5.8	Parannusehdotuksia yrityksen toimintaan.....	49
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET .....	49
6.1	Suosituksset.....	50
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	52
7	LOPUKSI.....	53
	LÄHTEET .....	55

## LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Nykypäivänä kuluttajat ovat hyvin laatu tietoisia ja tietävät mitä he haluavat ja osaavat myös sitä itse etsiä, koska tietoa yrityksistä ja tuotteista saa helposti ja vaivattomasti netistä ja yritysten markkinointi on yhä aggressiivisempaa ja suoraviivaisempaa. Pienet yritykset jäävät helposti isojen yritysten jalkoihin kovassa kilpailussa ja joutuvat tulemaan toimeen markkinoinnissaan paljon vähemmällä kuin isot yritykset. Toisaalta pienet yritykset voivat erottua edukseen isoista yrityksistä omalla erikoisosaamisellaan ja hyvällä palvelullaan, jota kuluttajat arvostavat todella paljon.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli luontaistuotekauppa Plantara Oy ja työni tarkoitus oli selvittää miten pieni luontaistuotekauppa keskellä Helsinkiä voisi pienillä kustannuksilla kehittää markkinointiaan ja saavuttaa enemmän näkyvyyttä. Opinnäytetyössäni käsittelen ensin yleisesti luontaistuotealaa ja kilpailua kyseisellä alalla, jonka jälkeen käsittelen markkinointiviestintää yrityksen menestyksen lähtökohtana sekä sen muotoja ja käyttöä. Tämän jälkeen käyn läpi teettämäni markkinointitutkimuksen, jonka tein kuvailevana tutkimuksena ja sen tavoitteena oli saada tietoa ja vastauksia kaikilta liikkeessä asioivilta asiakkailta koskien Plantara Oy:n nykyistä toimintaa sekä mahdollisista kehittämiskohteista. Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa oli saada tietää asiakkaiden mielipide yrityksestä ja sen toiminnasta riippumatta siitä olivatko kyselyyn vastanneet asiakkaat kanta-asiakkaita vai liikkeessä ensimmäistä kertaa asioivia asiakkaita.

Tutkimus oli rajattu koskemaan kaikkia liikkeessä asioivia asiakkaita ja määrällinen rajaus yrityksen pienestä koosta johtuen 50 täytettyä vastauslomaketta. Otantamenetelmänä toimi yksinkertainen satunnaisotanta, koska asiakkaat itse valitsivat kyselyyn vastaamisen ja näin kaikilla otantayksiköillä (asiakkailla) oli sama todennäköisyys vastata kyselyyn. (Lahtinen & Isoviita 1998, 56.) Yksinkertainen satunnaisotanta toimi tässä tutkimuksessa parhaiten, koska perusjoukon otantayksiköt olivat lähes homogeenisiä. Vastausprosentti oli 84 % prosenttia, sillä 42 kyselylomaketta 50 lomakkeesta palautettiin vastattuina. Kenttätyö suoritettiin yrittäjän toimesta, Plantara Oy:n toimitiloissa, helmikuun 2010 aikana. Päädyin määrälliseen tutkimukseen, koska se oli helppo toteuttaa ja havaintoaineistoa tarkastelemalla pyrin saamaan tietoa Plantara

oy:n asiakkaista ja tekemään havaintoja sen mukaan. Määrällinen tutkimus sopi myös erittäin hyvin suurien asiakasmäärien kartoittamiseen, myös tutkimuksen havainnollistaminen taulukoiden ja kaavioiden avulla oli selkeää.

Markkinointitutkimuksen analysoinnin jälkeen paneudun tutkimuksen johtopäätöksiin, suosituksiin ja tutkimuksen luotettavuuteen. Viimeisessä kahdeksannessa luvussa kerroin yleisesti, mihin kiinnitin huomiota tehdessäni opinnäytetyötäni ja mitä opin sitä tehdessäni.

## **2 MARKKINOINTIViestintä YRITYKSEN MENESTYKSEN LÄHTÖKOHTANA**

Yritys viestii huomaamattaan nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksen tulisi kuitenkin tietää, minkälaisia viestejä se ympäristöönsä lähettää ja minkälaisia ovat niiden vaikutukset. Tärkeää on myös tietää, minkälainen kuva yrityksestä muodostuu henkilöstön käyttäytymisen, mediajulkisuuden sekä www-sivujen myötä. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on perustella asiakkaalle, miksi hänen kannattaa tulla juuri kyseiseen yritykseen tai miksi hänen kannattaa ostaa juuri tiettyä tuotetta. Markkinointiviestintä tarkoittaaakin kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset tai yhteisöt pyrkivät auttamaan asiakasta ostamisessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 212.)

### **2.1 4P-Malli**

Philip Kotler määrittelee kehittelemässään 4P-mallissa markkinoinnin kilpailukeinot. 4P-mallissa on siis neljä kohtaa, jotka ovat price, product, place ja promotion, eli suomeksi hinta, tuote, jakelu ja myynninedistäminen. Tässä markkinointimixissä eri tekijöiden tulee tukea toisiaan, eli viimeisen P:n tarkoituksena on kertoa kolmesta edellisestä P:stä. (Vuokko 2003, 23.)

Ropen mukaan (2000, 277) markkinointiviestintä toimii perustana niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan tietylle asiakaskohderyhmälle sekä muille sidosryhmille. Markkinoinnin viestintäpohja sisältää sen viestintämixin, mitä yritys käyttää erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi.

Viestintäkeinot ryhmitetään neljään kategoriaan:

1. mainonta
2. henkilökohtainen myyntityö
3. menekinedistäminen
4. suhde- ja tiedotustoiminta.

Mainonnalla tehdään itse yritys ja sen tarjoamat tuotteet tutuiksi, herätetään kiinnostus sekä lisätään ostoja. Myyntityötä taas pidetään erityisen tärkeänä teknisten ja kalliimpien tuotteiden markkinoinnissa sekä yritysten välisessä kaupanteossa eli business to business -markkinoinnissa. Menekinedistämällä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen osallistumista messuille, tuote-esittelyjä, kilpailujen tai tapahtumien järjestämisiä sekä sponsorointia. Käytännössä se tarkoittaa esimerkiksi PR-tilaisuuksien järjestämistä, lehdistötiedotteiden lähettämistä tai lahjoitusten tekemistä hyväntekeväisyyteen. Markkinointiviestintä kohdistetaan jälleenmyyjälle ja kuluttajalle, siten, että jälleenmyyjä innostetaan myymään ja kuluttajia taas ostamaan. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Eri yritykset yhdistelevät usein viestinnän osa-alueet itselleen sopiviksi. Yrityksen ollessa uusi, juuri perustettu tai tuote on aivan uusi, niin mainonnalla on suuri merkitys. Tavoitteena on saada uusi tuote tunnetuksi ja saada ensimmäiset ostavat asiakkaat. Mainonta on tarpeellista myös silloin, kun yrityksellä on suuri kohderyhmä laajalla alueella. pienyritys, jonka asiakkaat ovat lähellä, mainostaa taas suoramainoksilla ja ilmoituksilla paikallisissa lehdissä. Jotkin yritykset taas korostavat markkinoinnissaan myyntityötä sekä suoraa viestintää. PR-toiminnan sekä myynninedistämisen avulla täydennetään että tuetaan mainontaa ja myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2002, 132–133.)



Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti. Se, että asiakas kokeilee tuotetta tai yritystä kerran, ei yksin riitä vaan viestintä tulee suunnitella jokaiselle asiakassegmentille erikseen, tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti. Uusien tuotteiden markkinointi viestintä aloitetaan siitä, että tuote tehdään ensin tunnetuksi. Tämän jälkeen herätetään potentiaalisten asiakkaiden huomio sekä mielenkiinto uutuutta kohtaan. Siten pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden huomio sekä mielenkiinto uutta tuotetta kohtaan. Kiinnostuneita asiakkaita pyritään saamaan kokeilemaan tuotetta ja tuotteen jo ostaneita asiakkaita muistutetaan itse tuotteesta. Uskollisille asiakkaille taas tarjotaan lisäetuja. Jokainen tuote on erilainen, joten jokaiseen tuotteeseen käytetään erityyppistä viestintää ja se sovitetaan tuotteen sekä tavoiteltavan asiakaskohderyhmän mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2002, 133.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan yrityksen uusi tuotantoteknologia tai tuote asiakkaiden tietoisuuteen, vakuuttaa sijoittajat yrityksen positiivisista näkymistä tai vaikkapa saamaan yritykset näkemään kunta hyvänä paikkana harjoittaa yritystoimintaa. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että sidosryhmillä olisi samat tiedot, kokemukset ja käsitykset kuin yrityksellä itsellään. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä kunkin sidosryhmän käyttäytymiselle yritystä kohtaan. Esimerkiksi sijoittajille on tärkeää viestiä yrityksen kannattavuusluvuihin, asiakkaille taas tuotteiden ominaisuuksista ja tavarantoimittajille yrityksen maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 12.)

Tärkeintä markkinointiviestintäprosessin onnistumisen kannalta on kohderyhmän tunteminen. Sen perusteella voidaan suunnitella, mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin. Itse asiakkaiden kohtaaminen on paras tapa oppia tuntemaan kohderyhmä. Näitä kohtaamisista saatuja kokemuksia tulee käyttää sidosryhmien parempaan tuntemiseen ja huomioonottamiseen. Sidosryhmiä on osattava tulkita oikein heidän antaman palautteen perusteella, sekä kuuntelemalla heitä kohtaamisissa ja tutkimalla heidän tarpeitaan. (Vuokko 2003, 14.)

Yrityksen tulee päättää kenelle se itseään ja tuotteitaan markkinoi, eli sen täytyy jakaa markkinat eri asiakassegmentteihin ja valita ne segmentit joihin se todella panostaa. Yrityksen tarkoituksena ei ole löytää kaikkia markkinoilla olevia asiakkaita vaan ne joita yritys pystyy palvelemaan mahdollisimman hyvin ja itsensä kannalta tuottoisimmalla tavalla. Jotkut yritykset yrittävät jopa karsia asiakkaitaan, jotta he voisivat nostaa omaa vaatimustasoaan ja tällä tavoin kasvattamaan omaa liikevoittoaan. Yrityksen tulee kuitenkin kiinnittää todella paljon huomiota kohderyhmäänsä, jotta se tietää mitä, missä, milloin ja kenelle he yrittävät itseään markkinoida. (Kotler & Armstrong 2006, 8 - 9.)

## **2.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät**

Markkinointiviestinnän suunnittelussa lähdetään liikkeelle siitä, ketä halutaan informoida, muistuttaa ja suostutella, eli kohderyhmälähtöisyys on keskeinen osa viestinnän suunnittelua. Vastaanottajan kanssa samaa kieltä puhuminen on tärkein periaate onnistumiselle. Esimerkiksi kansainvälisillä markkinoilla markkinointiviestinnän sanomat tulee lokalisoida kohdealueen kulttuurille. Näkemykset ja käsitykset ovat laajentuneet huomattavasti markkinointiviestinnässä kun markkinointiajattelu on kehittynyt. Aluksi markkinointiviestintä kohdistettiin lähinnä asiakkaisiin, minkä tarkoituksena oli parantaa tuotteiden menekkiä. (Vuokko 2003, 15.)

Myöhemmin markkinointiviestintä käsite laajentui yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi. Tämän tarkoituksena oli saada aikaan kysyntää. Määritelmän laajentuessa asiakkaiden lisäksi kohderyhminä alettiin pitää myös alihankkijoita, raaka-aineen toimittajia, rahoittajia, jakeluketjunjäseniä, tiedotusvälineitä, viranomaisia sekä työntekijöiden ja työnantajien etujärjestöjä. Näiden sidosryhmien välillinen vaikutus yrityksen menestykseen ja myyntilukuihin on tärkeää. Markkinoinnin ja tuotekehittelyn mahdollistavat hyvät suhteet rahoittajiin ja hankkijoihin ja tämä aiheuttaa luonnollisesti lisää kysyntää. Yrityksen positiivinen kuva tiedotusvälineissä on tärkeää, koska positiiviset uutiset vaikuttavat yrityksestä ja sen tuotteista syntyviin mielikuviin. (Vuokko 2003, 15 - 16.)

Yrityksen oma henkilöstö on nykyaikaisessa markkinointiviestintä määritelmässä myös yksi kohderyhmistä. Viestintä kohdistuu siis sekä sisäisiin että ulkoisiin sidosryhmiin. Henkilöstö ei toimi pelkästään viestinnän lähettäjänä vaan heillä on myös tärkeä rooli viestinnän kohteena. Asiat tulee myydä ensin omalle henkilöstölle, sillä edellytykset toimia ulospäin luodaan yrityksen sisällä. (Vuokko 2003, 16.)

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, joka tähtää siihen, että koko henkilökunta omaksuu markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Sisäisen markkinoinnin päämääränä on palkata hyviä työntekijöitä työyhteisöön ja säilyttää heidät yrityksen palveluksessa sekä motivoida heitä palvelemaan hyvin ja toimimaan asiakassuuntaisella tavalla. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 92.)

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

### **2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen sekä yrityskuvan parantaminen. Myynnin aikaansaaminen ja kanta-asiakkuus suhteiden luominen ovat myös tärkeitä tavoitteita yrityksen markkinointiviestinnälle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 212.)

Tavoitteen määrittely markkinointiviestinnässä tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tärkeimmät asetetut kriteerit määrittelylle ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Nämä riippuvat siitä missä yritys suunniteluhetkellä on ja millaiset sen tulevaisuuden näkymät ovat. Nämä kaikki seikat huomioiden yritys tekee tilanneanalyysiin josta selviää esimerkiksi yrityksen asema kilpailijoihin nähden ja millaiset ovat markkinanäkymät. Tilanneanalyysi on todella tärkeä osa markkinoinnin tavoitteiden määrittämistä, jonka pohjalta yritys voi asettaa tavoitteet sille, mitä asemaa yritys tavoittelee tietyn kampanjan jälkeen. (Vuokko 2003, 137 – 138.)

Markkinoinnin tavoitteet ilmaistaan joko kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti, eli numeraalisilla tai laadullisilla määreillä. Kvantitatiivisen tavoitteen esimerkkinä voi olla yrityksen markkinaosuuden kasvattaminen 10 prosentilla ja kvalitatiivisen tavoitteen esimerkkejä ovat yrityskuvan muuttaminen inhimillisemmäksi tai nuorekkaammaksi. (Vuokko 2003, 138.)

Tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi, eli positiointi on myös yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite. Positioinnilla luodaan mielikuva tärkeitä ja ainutlaatuisia etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä. Kilpailullinen näkökulma sisältyy aina asemointiin, eli tuotteen aseman luomisen nimenomaan suhteessa kilpailijatuotteisiin. Asemointitavoite edellyttää nykytilanteen tuntemista eli mikä on kuluttajien mielipide omasta tuotteesta ja he ajattelevat kilpailijatuotteista. Esimerkiksi, jos kyseessä on uusi lanseerattava tuote, on tiedettävä, millaiseen kilpailutilanteeseen tuote joutuu, eli mitä tuotteita markkinoilla jo on ja miten kuluttajat näihin tuotteisiin suhtautuvat. Tämän jälkeen määritellään millainen asema uudelle tuotteelle halutaan rakentaa. (Vuokko 2003, 139.)

Kuluttajat saavat todella paljon tietoa erilaisista palveluista ja tuotteista. Jopa niin paljon, että he eivät osaa tarkasti eritellä tuotteita tai palveluita, jotta he osaisivat tehdä ostopäätöksen. Markkinoilla on siis usein ylitarjontaa ja helpottaakseen ostopäätöksen tekoa kuluttajat asemoivat tuotteet, palvelut ja yritykset omissa mielissään eri kategorioihin. Kuluttaja tekee näin joko itse tai markkinoinnin avustuksella ja se tuleeikin huomioida markkinointiviestinnän suunnittelussa, koska hyvä asema markkinoilla antaa etulyöntiaseman kilpailijoihin. (Kotler & Armstrong 2006, 217.)

Asemoinnin hyväksi voidaan käyttää tuotekarttaa, jolla tarkoitetaan akselistoa, johon akseleiksi valitaan tärkeimmät kohderyhmän käyttämät valintakriteerit. Kilpailevat tuotteet ja oma nykyinen tai suunnitteilla oleva tuote asetetaan akselistoon sen perusteella, millainen mielikuva kohderyhmällä niistä on näiden tärkeiden kriteerien suhteen. Tuotekartan avulla pystytään miettimään uusia mahdollisia suuntia ja tavoitteita. (Vuokko 2003, 139.)

Asemoinnissa ei riitä pelkästään se, että löytää aukon markkinoilta. Yrityksen on luotava markkina-aukko omalle tuotteelleen, joko tarjoamalla asiakkaille alempaa hintaa tai tarjoamalla perustellusti parempaa tuotetta kalliimmalla hinnalla, kuin mitä kilpailuilla tuotteilla on, jotta se saavuttaa kilpailuedun markkinoilla. (Kotler & Armstrong 2006, 218.)

Uuden tuotteen ja jo markkinoilla olevan tuotteen asemoinnissa voidaan korostaa myös sellaisia ominaisuuksia, joita ei ennen ole tuotu esille. uusien ominaisuuksien tulee olla kuitenkin sellaisia, jotka vetoavat kohderyhmään ja voivat olla sille tärkeitä. Tällä tavoin pyritään muuttamaan tuotekartan akseleita ja korostetaan sellaisten valintakriteerien merkitystä, joissa oma tuote on vahvoilla. Esimerkiksi kännyköiden käyttömahdollisuus kamerana tai vaikkapa autojen tilojen muunneltavuus ovat tällaisia kriteerejä. Silloin markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla vaikuttaminen tuoteryhmänäkemyksiin. Eli millainen esimerkiksi kännykän tai kopiokoneen tulee olla, jotta onnistutaan luomaan uusia tärkeitä valintakriteerejä tavoittelussa referenssituotteen asemaa. Tässä asemassa tuote toimii vertailukohteena muihin tuotteisiin nähden. (Vuokko 2003, 141.)

#### **2.4 Markkinointiviestinnän merkitys**

Markkinointiviestintää tarvitaan business- ja kulutusmarkkinoinnissa sekä yksityisellä ja julkisella sektorilla. Sitä tarvitaan jo olemassa olevien palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa sekä uusien palveluiden ja tuotteiden lanseeraamisessa. Yleisellä tasolla markkinointiviestinnän tavoite on sama kaikissa näissä tapauksissa eli yhteisen käsityksen luominen. (Vuokko 2003, 18.)

Markkinointiviestintä on oleellista yrityksen toiminnalle ja sen markkinointia, jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, osaavat harvat ihmiset asioida yrityksessä. Viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva ja kasvatetaan myyntiä. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Eri sidosryhmille pyritään välittämään tietoa yrityksestä tai uudesta tuotteesta, myös suostuttelu ja houkuttelu kuuluvat asiaan, jotta aikaan saadaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa aiempia negatiivisia. Markkinointiviestinnällä pyritään vähentämään tai poistamaan kahta eri vaihdannan tai sidosryhmäsuhteen esteenä olevia yrityksen ongelmia, jotka ovat tunnettuusongelma ja mielikuvaongelma, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta tai yrityksestä mitään, niin ei voi syntyä kysyntää. Tuotteeseen kohdistuvaa kysyntää ei synny, jos tarjolla on muitakin tarpeentyydytyskeinoja ja mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia. Näiden ongelmien selvittämiseksi tuotteesta olisi informoitava ja mielipiteet tuotteesta olisi saatava myönteisiksi. (Vuokko 2003, 18–19.)

Yrityksen eri sidosryhmien jäsenet käyttävät tai tarvitsevat markkinointiviestintää saadaakseen tietoa siitä, mitä kaikkea on tarjolla, mihin hintaan ja mistä. Tehdessämme erilaisia päätöksiä käytämme hyväksemme joko tietoisesti tai tiedostamatta vastaanotamaamme viestintää eli käytämme sekä sisäisiä, ihmisen muistiin tallentuneita tietoja, että ulkoisia informaatiolähteitä kuten tiedotusvälineet. (Vuokko 2003, 19.)

Markkinointiviestinnässä onkin tärkeää tuottaa sellaista viestintää, joka synnyttää taltioita vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Tällä tavoin vastaanottaja kuljettaa yrityksen sanomia koko ajan muistissaan ja nämä sanomat voivat valinta tilanteessa aktivoitua. (Vuokko 2003, 20.)

Muistikuvilla, jotka ovat taltioituneet muistiimme voi olla suuri merkitys päätöstilanteessa, sillä harvoin menemme ostotilanteeseen esitteet mukana. Tietomme perustuu nimenomaan omiin mielikuviimme. Esitteetkin voivat toki olla päässä, taltioina. (Vuokko 2003, 20.)

Ulkoisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan siihen, mitä muistissamme eli sisäisessä informaatiolähteissämme on. Markkinointiviestintään kuuluu siis ulkoisiin informaatiolähteisiin, joka on markkinoijan kontrolloimaa viestintää. Myös sosiaalinen word-of-mouth viestintä, mikä tarkoittaa ihmisten sosiaalista kanssakäymistä, jossa jaetaan kokemuksia erilaisista tuotteista, palveluista ja yrityksistä. (Vuokko 2003, 21.)

Tiedotusvälineet ovat myös yleisiä ulkoisia informaatiolähteitä. Niissä kerrotaan tutkimustuloksia uusista ja vanhoista tuotteista, uutisia yritysten menestyksistä ja alamäkivaiheista ja yleensäkin siitä, mitä markkinoilla ja koko maailmassa tapahtuu. Nämä kaikki vaikuttavat meidän mielipiteisiimme ja valintapäätöksiimme. Tämä viestintä voi olla markkinoijan edesauttamaa, mutta ei kuitenkaan kontrolloimaa. (Vuokko 2003, 21–22.)

Käytämme siis molempia, sisäisiä ja ulkoisia tietolähteitä joko tietoisesti tai tiedostamatta. Eri lähteistä tullut informaatio yhdistyy valintatilanteessa kokonaismielikuvaksi: onko tämä tuote harkinnan arvoinen vai ei. Eli tehdessämme erilaisia tuote- ja palveluvalintoja koskevia arviointeja ja valintoja on markkinointiviestintä yksi potentiaalinen informaatiolähde. Tilanteesta riippuu, mikä on markkinointiviestinnän merkitys suhteessa muihin informaatiolähteisiin. Jos ostopäätökseen liittyy suuri riski, niin sitä todennäköisemmin käytetään useampia tietolähteitä. Se miten kohderyhmä käyttää ja arvostaa markkinointiviestintää, vaikuttaa siihen, millaiseksi se viestinnän kokee: onko se luotettavaa, rehellistä ja omalta kannalta hyödyllistä vai harhaanjohtavaa, yksipuolista ja ainoastaan markkinoijan etuja ajavaa. (Vuokko 2003, 22.)

## **2.5 Markkinointiviestinnän vaikutukset**

Erilaiset tavoitevaikutukset toimivat alullepanevana voimana koko markkinointiviestinnälle. Viestinnällä pyritään saamaan vastaanottajassa aikaan jotakin lähettäjäyrityksen kannalta positiivista. Vaikutus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen ja viestin vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin, välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestinnän vaikutuksia tarkastellaan siis monesta eri näkökulmasta, joita ovat mm.

- vaikutustasot
- negatiiviset vaikutukset
- vaikutusten kohdistuminen
- vaikutushetki ja vaikutuksen kesto sekä
- suorat ja välilliset vaikutukset.

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja on kolme. Ensimmäinen vaikutustaso on kognitiivinen, jolla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, esimerkiksi yrityksen nimen, toimintaperiaatteiden ja tuotteiden tuntemista. Tunnettuus on muiden vaikutusten perusta ja mitä enemmän sidosryhmä kokee omiin päätöksiinsä liittyviä riskejä, sitä enemmän tarvitaan tietoa poistamaan epävarmuuden tunnetta ja koettua riskiä. Markkinoijan tulisikin tietää, mitä tietoa kohderyhmä tarvitsee ja haluaa. (Vuokko 2003, 37.)

Toinen vaikutustaso on affektiivinen vaikutustaso, jolla tarkoitetaan mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Tämä vaikutustaso on tärkeä, sillä affektiivisella vaikutustasolla kohderyhmä miettii ”koskeeko tämä minua” tai ”hyödynkö minä tästä mitään”. vastauksen ollessa ei, käyttäytymisvaikutuksia tuskin syntyy. Vastauksen ollessa kyllä mahdollisuuksia käyttäytymisvaikutusten synnyttämiseen on olemassa. (Vuokko 2003, 38.)

Viimeinen vaikutustaso on konatiivinen vaikutustaso, jolla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeiluja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä. Organisaatio yleensä toivookin näitä vaikutuksia, vaikka muut vaikutustasot toimisivat välitappeina. On tärkeää, että kohderyhmät haluavat positiivisesti tuntea tuotteen, yrityksen, myyntipaikan, toimintatavat ja liikennesäännöt, koska sitä kautta voidaan synnyttää kontakteja yritykseen, lisätä tuotteen myyntiä, tutustuttaa kauppaan tai muuttaa liikennekäyttäytymistä. Kaikilla kolmella vaikutustasolla vaikutuksia voidaan joko luoda, vahvistaa tai muuttaa. (Vuokko 2003, 38.)

Edellä mainitut kolme vaikutustasoa voivat vaikuttaa myös negatiivisesti viestin lähettäjään. Esimerkiksi tuotemielikuva huononee, myynti laskee tai tietyn myyntimiehen kanssa ei haluta enää olla tekemisissä. Voi myös käydä niin, ettei viestintä synnytä mitään vaikutuksia. Silloin se ei ole onnistunut saamaan mitään kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia vaikutuksia. Tämä on kaikkein huonoin vaihtoehto, vaikkakin välitön negatiivinen palaute voi aiheuttaa positiivisia vaikutuksia pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 39.)



## **2.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Tärkeintä markkinointiviestinnässä on tietty markkinoinnillinen tavoite, selkeä tarkoitus. Se ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Sen tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun selkeä tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja, siten että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka sen alkupäässä asetettiin. Esimerkiksi tunnettuus todella kasvaa 60 prosentista 80 prosenttiin, mielikuva yrityksen laadusta paranee, markkinaosuus kasvaa, saadaan lisää yhteydenottoja kiinnostavilta yhteistyökumppaniehdokkailta tai sijoittajilta tai voidaan luoda uusia asiakaskontakteja. (Vuokko 2003, 131.)

Kun yritys pystyy itse päättämään viestintäkeinonsa, sen on otettava huomioon kaksi vaikutusten määrittäjää. Sen on tunnettava oma kohderyhmänsä sekä viestintäympäristönsä ja suunniteltava viestinsä niiden mukaisesti. Eli ennen kuin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa voidaan tehdä päätöksiä viestinnän keinoista, on sen ensin määriteltävä, missä tilanteessa toimitaan ja millainen on se henkilö tai ryhmä, jolle viestitään. (Vuokko 2003, 131.)

Yrityksen liikeidea on pohjana kilpailukeinojen käytölle. Oikein rakennettu ja valittu liikeidea määrittelee ne mielikuva eli imagotekijät, joiden avulla asiakkaat tekevät valintoja. Asiakassegmentit, joiden tarpeista ja arvostuksista käsin viestintäkeinot valitaan ja toiminta tapahtuu määrittävät ne tuotteet ja palvelut joita kohdeasiakkaille tarjotaan. Ne myös luovat pohjan yrityksen toimintatavalle ja resurssille, joilla tarjonta toteutetaan. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 124.)

### **2.6.1 Suunnitteluprosessi**

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla kytköksissä yleiseen markkinoinnin suunnitteluun, sillä markkinointiviestintä on osa markkinointia. On tärkeää myös, että eri markkinointikeinojen suunnitelmat ovat samansuuntaisia. Sitä, että suunnittelupro-

sessit ovat kytköksissä toisiinsa, korostetaan myös arvontuotantoprosessilla. Kuitenkin markkinointiviestinnän eri keinojen tulee perustua markkinointiviestinnän yleisiin linjauksiin. Esimerkiksi sponsoinnissa päätöksissä on otettava huomioon, mitä yritys haluaa olla, missä se haluaa olla mukana ja millaisen kuvan se itsestään haluaa luoda. (Vuokko 2003, 133.)

Puhuttaessa markkinointiviestinnän suunnittelusta, voidaan asiaa lähestyä tietyn viestintäkeinoon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Esimerkiksi messuosastoa suunniteltaessa mietitään erilaisia asioita eri laajuudelta kuin yrityskuvakampanjaa tai yrityksen markkinointiviestintäohjelmaa suunniteltaessa. Kuitenkin markkinointiviestinnän suunnittelussa on tietyt vaiheet, jotka tulee käydä läpi. Alla on lueteltu eri vaiheet:

- Yrityksen strateginen suunnittelu
- Yrityksen eri toimintojen suunnittelu
- Markkinoinnin suunnittelu
- Eri markkinointikeinojen suunnittelu
- Markkinointiviestinnän suunnittelu
- Markkinointiviestinnän eri keinojen suunnittelu.

Vaiheiden järjestys voi vaihdella ja ne käydään läpi joko erikseen jokaisen kampanjan suunnittelun yhteydessä tai jo yrityksen vuosisuunnittelutasolla. (Vuokko 2003, 133.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tulisi käydä läpi seuraavat vaiheet ja kysymykset:

### *1. Mitä mainostetaan?*

Yrityksen tulee mainostamisessaan määritellä ongelmat tai mahdollisuudet, siitä missä nyt ollaan ja mitä pitäisi muuttaa tulevaisuutta ajatellen. Yrityksen markkinointiviestintään vaikuttaa myös paljon se, että onko yritys uusi vai vanha, tuttu vai tuntematon ja mikä on tämänhetkinen kilpailutilanne sekä se miten kilpailijat mainostavat. (Bergström & Leppänen 2002, 158.)

## *2. Kenelle mainostetaan?*

Yrityksen pitää määritellä omat tavoitteensa eli mitä se haluaa olla ja minne se haluaa mennä. Kohderyhmien ja kohderyhmäkohtaiset tavoitteet tulee määritellä tarkasti ja yrityksen tulee tietää kenelle tai keille viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla. Yrityksen täytyy miettiä myös potentiaalisia ostajia, jotka eivät vielä osta, mutta voivat ostaa hyvän mainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2002, 158.)

## *3. Mihin pyritään?*

Yrityksen on hyvä tietää oma konkreettinen tavoitteensa markkinointiviestintää suunnitellessaan. Paljonko yrityksen myynnin on lisäännyttävä ja montako asiakasta yrityksen on saatava lisää, jotta tavoite saavutetaan. Markkinointiviestintää on helpompi toteuttaa, kun yritys todella tietää mihin se pyrkii. (Bergström & Leppänen 2002, 158.)

## *4. Paljonko rahaa käytetään?*

Markkinointiviestinnän suunnittelussa alustavan budjetin määrittely on tärkeää, jotta yritys tietää paljonko on mahdollista käyttää rahaa ja kuinka paljon eri resursseja on käytettävissä. Markkinointiviestintää tai mainontaa ei voi toteuttaa hyvin, jos yritys ei tiedä omia resurssejaan ja mahdollisuuksiaan rahan käytön suhteen. Hyvin ja tarkasti määritelty budjetti antaa selkeät raamit, jonka mukaan on hyvä suunnitella markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2002, 158.)

## *5. Miten mainostetaan?*

Yrityksen pitää suunnitella omalle tyylilleen sopiva mainonta, jossa on selkeä sanoma ja tyyli. Oman tyylin löytäminen helpottaa markkinointiviestinnän suunnittelua huomattavasti, koska silloin asiakkaat osaavat yhdistää tietyn tyylin aina kyseiseen yritykseen ja yrityksen itse ei tarvitse hakea koko ajan omaa identiteettiään. (Bergström & Leppänen 2002, 158.)

### *6. Missä mainostetaan?*

Yrityksen tulee valita tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä, jotta se saavuttaa halutun kohderyhmän ja tuote tulee hyvin esille. Tämä edellyttää sitä, että yrityksen pitää tietää mitä keinoja vaatii tavoittaa kohderyhmä ja missä kannattaa mainostaa, jotta asetettu tavoite toteutuu. (Bergström & Leppänen 2002, 159.)

### *7. Milloin mainostetaan?*

Hyvä mainoskampanja vaatii tarkkaa aikataulua ja yrityksen pitää tietää mitä ja milloin mainostetaan. Yrityksen pitää tehdä kunkin markkinointiviestintäkeino erityispäätökset eli mikä on kunkin viestintäkeino erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava. Kampanjan ajoitus on suunniteltava siten, että kampanja on juuri sellainen kuin yritys itse haluaa. Mainonta voi olla tietylle ajanjaksolle keskitettyä, joko koko kampanjan ajan jatkuvaa tai katkonaista. (Bergström & Leppänen 2002, 159.)

### *8. Kenelle on kerrottava etukäteen?*

Mainoskampanjasta tulee tiedottaa omalle henkilökunnalle ja jälleenmyyjille, jotta kaikki tietävät kampanjasta ja osaavat toimia sen mukaan. Sisäinen viestintä on hyvin onnistunut, kun myyjät ovat innostuneita myymään ja asiakkaat innostuneita ostamaan. Sisäinen markkinointi vaatii huolellista suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2002, 159.)

### *9. Miten toteutetaan ja miten tehoa seurataan?*

Markkinointiviestinnän suunnitelman toteutus pitää miettiä tarkasti ja siinä huomion keskipisteenä on suunnitelman siirtäminen itse käytäntöön. Arviointimenetelmät pitää myös määrittää, jotta yritys osaa arvioida tuloksia ja sitä kautta tietää mikä meni hyvin ja mikä huonosti. (Bergström & Leppänen 2002, 159.)

Viestinnän suunnittelussa käydään läpi kaikki edellä mainitut kysymykset, kun uutta yritystä tai uutta tuotetta tuodaan markkinoille. Toistuvassa markkinoinnissa ei aina

tarvitse tutkia kohderyhmiä tai miettiä tavoitteita, vaan suunnittelun voi aloittaa suoraan budjetoinnista ja mainosten tekemisestä. Kampanjasuunnittelussa kannattaa käyttää mainostoimiston asiantuntemusta, jotta mainontaan käytetyille rahoille saataisiin paras vastine. (Bergström & Leppänen 2002, 158–159.)

## **2.6.2 Tilanneanalyysi**

On tärkeää tietää, missä ollaan, kun suunnitellaan sitä, mihin voidaan ja halutaan mennä ja mitä keinoja silloin kannattaa käyttää. Tämän lähtökohtatiedon antaa tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin sisältö riippuu siitä, millainen on päätöksiin tarvittavan lähtökohtatiedon tarve. Uusia tuotteita tai uusille markkinoille markkinoitaessa tehdään tilanneanalyysi aivan eri syvyydellä kuin jo olemassa olevaa tuotetta tutuille markkinoille markkinoitaessa. (Vuokko 2003, 135.)

Yrityksen tilanneanalyysin tekeminen laajassa mittakaavassa luo pohjan koko yrityksen koko strategian luomiselle, johon myös markkinointisuunnitelmat yhtenä osa-alueena kuuluvat. SWOT-analyysiä ja PESTEL-analyysiä voidaan käyttää apuna, kun analysoidaan yrityksen ulkoista ja sisäistä ympäristöä. (Lappeenranta University of Technology.)

Tilanneanalyysi pitää sisällään kaksi osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Seuraavia tietoja, joita saatetaan tarvita markkinointiviestinnän suunnittelussa näiltä osa-alueilta, ovat seuraavat:

### **A. Sisäiset tekijät**

#### *1) Yritysanalyysi*

Yritysanalyysi pitää sisällään yrityksen ja markkinoinnin arvot, vision ja strategian. Tavoitteet ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi kuuluvat olennaisena osana analyysiin, kuten myös yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet. Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet tulee huomioida yritysanalyysiä laadittaessa.

## *2) Tuoteanalyysi*

Tuotteen historia ja elinkaaren vaihe tulee huomioida laadittaessa tuoteanalyysia. Siinä tulee ottaa huomioon käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset. Tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä sen asema tai asemointi on oleellista sisällyttää tuoteanalyysiin.

### **B. Ulkoiset tekijät**

#### *1) Kohderyhmä*

Kohderyhmää analysoitaessa tulee tietää ketkä ostavat ja miksi he ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen ja milloin, mistä, kuinka usein ja millaisissa erissä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita ostetaan. On tärkeää tietää mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuoteryhmässä tai yrityksen tuotteissa ja mitkä ovat valintakriteerit ja yleensä miten yrityksen tuotteita käytetään sekä miten kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteeseen vs. kilpailijatuotteisiin. Olennaista on tietää mistä kohderyhmä hakee tietoa ja muodostaa oman mielipiteensä yrityksestä ja sen tuotteista sekä missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa..

#### *2) Kilpailu*

Kilpailua analysoidessa tulee perehtyä kilpailijoiden määrään, laatuun, vahvuuksiin ja heikkouksiin. On hyvä tietää kilpailijoiden asema ja asemointi nykyisillä markkinoilla, jotta voi ymmärtää heidän käyttämänsä strategiat ja niiden vaikutukset. Kilpailijoiden suunnitelmiin, tulevaisuuden näkymiin ja mahdollisiin uusiin kilpailijoihin tutustuminen on myös iso osa kilpailun analysointia.

#### *3) Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa*

Yrityksen tulee ymmärtää kansantalouden globaalin talouden tilanne, toimintaympäristönsä kulttuuri ja lainsäädäntö sekä sosiaalinen että poliittinen tilanne, jotta se voi

toimia kilpailukykyisenä vallitsevilla markkinoilla. Yrityksen kannattaa perehtyä hyvin teknologiaan ja turvata oma resurssien saanti vaikeinakin aikoina.

Päätöstilanteesta itsestään riippuu, kuinka tärkeitä edellä esitetyt viisi eri osa-aluetta ovat. On arvioitava, millaista tietoa kultakin osa-alueelta kannattaa kerätä. esimerkiksi lanseeraustilanteessa pitää yrityksen, kohderyhmän ja kilpailijoiden tilanne selvittää laajemmin kuin silloin, kun markkinoilla ollaan oltu jo vuosia. (Vuokko 2003, 135–136.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tyypillisin sekundääritiedon muoto on eri tutkimuslaitoksista saatava tai ostettava valmis tieto esimerkiksi eri markkina-alueiden tilanteesta ja näkymistä. Primääritietoa kerätään taas erilaisilla kvantitatiivisilla menetelmillä, kuten kyselyillä, tai kvalitatiivisilla menetelmillä, kuten haastatteluilla ja projektiivisilla tekniikoilla. Näin toimitaan esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa siitä millaiseksi kohderyhmä kokee yrityksen tuotteen verrattuna kilpailijatuotteeseen, millaisia mielikuvia tuotteista on tai miten kohderyhmä käyttää tuotetta. (Vuokko 2003, 137.)

Tilanneanalyysi ei kuitenkaan välttämättä vaadi laaja tiedonhankintaa yrityksen ulkopuolelta tai ulkopuolisten palvelujen käyttöä vaan yrityksen omat systemaattisesti kerätyt ja käyttökelpoisesta organisoidut tietokannat ja muu sisäinen informaatio riittävät tilanneanalyysin laatimiseen. (Vuokko 2003, 137.)

Tilanneanalyysin pohjalta nähdään, missä tällä hetkellä ollaan. Sen avulla myös saadaan vastaus siihen, miksi ollaan siellä missä ollaan. Mitä yrityksessä ja tuotteen markkinoinnissa on tehty? Entä mitä kilpailijat ovat tehneet ja mitä kaikkea markkinoilla on tapahtunut? Tilanneanalyysistä saadaan myös selville tulevaisuuden näkymät omalle yritykselle ja tuotteelle. Tältä pohjalta voidaan miettiä seuraavaa: jos jatkamme näin, mitä yritykselle tai tuotteelle tulee tapahtumaan ja mihin me olemme menossa? Tämän lisäksi pitää erityisesti miettiä, mitä omassa toiminnassa, suunnittelussa ja päätöksissä tulee nykytila-analyysin ja tulevaisuuden näkymien pohjalta muuttaa. (Vuokko 2003, 137.)

### **3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUODOT JA KÄYTTÖ**

Markkinoinnin tehtävänä on lisätä kysyntää. Se muokkaa kysyntään vaikuttavia tekijöitä myönteiseksi, jotta myyntihenkilöstö pystyisi saavuttamaan suurempia tuloksia. Markkinoinnilla pyritään saada tuotteet tehokkaasti kaupaksi ja se on pohjimmiltaan yksinkertaista ja moni osaa markkinoinnin luonnostaan. (Hämäläinen 1994, 16–17.)

Viestintä on kaikille yrityksen asiakkaille ja sidosryhmille näkyvää toimintaa. Joten ajatus siitä, että viestintä rajautuu vain mainos- ja myyntioperaatioihin ja niitä tukeviksi viestintätoimiksi, on viestinnällisessä mielessä varsin kapea-alainen. Yrityksen viestintää tulisikin seurata ulkoapäin yhtenä kokonaisuutena ja siten varmistaa, että kaikki toimet on rakennettu samaan viestilinjaan. (Rope 2005, 102.)

#### **3.1 Viestintäkentät**

Viestinnän ytimen muodostavat viestinnän perusratkaisut. Näillä ratkaisuilla määritetään se miltä yritys eri elementtien osalta markkinoilla näyttää sekä mitä omia asioitaan se viestii ja miten se ne ilmaisee. Tämä on kaikkien ulospäin näkyvien viestintätoimintojen taustalla ja toiminnan kivijalkana. Ulospäin näkyvät viestintätoimet jaetaan neljään osaan, jotka ovat henkilöviestintä, tuotteistoviestintä, tarpeistoviestintä ja operointiviestintä. (Rope 2005, 102–103)

#### **3.2 Henkilöviestintä**

Henkilöviestintä tarkoittaa kaikkea yrityksen henkilöstön tekemää viestintää, joka välittää yrityksestä jonkinlaista mielikuvaa niille henkilöille, joiden kanssa henkilöstö on tekemisissä silloinkin, kun ei olla ns. kauppaamistehtävissä tai edes yrityksen työtehtävissä työajalla. Henkilöviestintä pitää sisällään esimerkiksi yrityksen toimintaprosesseissa tapahtuvan henkilöstön palveluviestinnän, joka voi olla niin asiakaspalvelua kuin toimintaprosessin toteuttamistakin tai yhteistyökumppaneihin yms. ulkoisiin sidosryhmiin suuntautuvan bisnesviestintää, jolla yritys näkyy sidosryhmissä. (Rope 2005, 103.)



Henkilökohtainen myyntityö on monissa yrityksissä tärkein viestintä- ja markkinointikeino. Onnistuminen myyntityössä ratkaisee, koko markkinoinnin onnistumisen. Hyvästä tuotteesta ja myyjästä ei ole yritykselle mitään hyötyä, jos hän ei saa tuotetta myydyksi. (Laitinen, Isoviita & Hytönen 1991, 12.)

Palvelu on osa henkilöviestintää ja hyvä palvelu tarkoittaa asiakkaalle tiettyjä hyötyjä ja varsinkin yritysasiakkaat tahtovat arvioida nämä hyödyt ja nähdä niiden mahdolliset vaikutukset taloudelliseen tulokseen. Yksityisasiakkaat saattavat vaistota hyödyt sen sijaan, että huomaisivat ne rahapussissaan. Asiakassuhteista kannattaa pitää huolta, koska mitä paremmin suhdetta hoidetaan, sitä parempi on toiminnallinen laatu ja sitä helpommin asiakas säilyttää suhteensa palveluntarjoajaan. (Grönroos 2001, 260–261.)

Vaikka henkilö ei varsinaisesti aina olekaan yrityksen asialla, hän edustaa silti yritystä aina, kun muut tunnistavat hänet kyseisen yrityksen henkilöstöön kuuluvaksi. Eli henkilöviestintään luonnollisesti kuuluu esimerkiksi se, mitä puhutaan ja miten asiat ilmaistaan sekä henkilöstön ulkoinen habitus ja pukeutuminen. (Rope 2005, 104.)

Monet pienet asiat vaikuttavat henkilöstöviestinnässä yritysimageeseen. Tämän takia monissa yrityksissä työntekijät – etenkin asiakaspalvelijat – käyttävät univormuja. Tällä tavalla varmistetaan yritysvärien näkyminen pukeutumisessa sekä henkilöstön siisti ja yhtenäinen ilme. (Rope 2005, 104)

Kaikille ajatus siitä, että ihminen on vapaa-ajallaankin yrityksensä edustaja, ei ole mieluinen, koska monet tuntevat, että heidän omaa pukeutumista, käyttäytymistä ja sanomisia kontrolloidaan liikaa. He pelkäävät usein, että työajan ulkopuolellakaan ei voi olla täysin oma itsensä. Tavallisten työntekijöiden ei kuitenkaan tarvitse tällaisia asioita liikaa miettiä, mutta mitä merkittävämmästä henkilöstä on kyse, sitä merkittävämpää on myös vapaa-ajan henkilöviestintä. Tietoinen markkinointiviestintä onkin aina henkilöperusteista ja monesti myös yrityksen ulkopuolella tapahtuvaa viestintätyötä. (Rope 2005, 105.)

### **3.3 Tuotteistoviestintä**

Tuotteistoviestintä tarkoittaa sitä, miltä tuotteet ulkoisesti näyttävät ja minkä vaikutelman ne tuottavat muihin tuotteisiin verrattuna. Tuotteistoviestinnän peruselementtejä ovat tuotteen nimistöratkaisut, tuotteen väri ja tyyliratkaisut, pakkaukset, muotoilu, tuotteeseen liitetyt iskulauseet sekä sen hintataso verrattuna kilpailijoihin. Vetovoimakykyä luotaessa kaikki edellä mainitut peruselementit ovat ratkaisevia seikkoja. (Rope 2005, 105)

Yksi yksittäinen tekijä ei ratkaisevasti paranna tai huononna menestystä. Kuitenkin jos jokin asiakkaalle merkittävä seikka tuotteessa inhottaa häntä, kaupat jäävät helposti syntymättä, vaikka muut tekijät siihen loisivat hyvät mahdollisuudet. Toisin päin jokin yksittäinen tuotevisuaalinen seikka saattaa viehättää ja synnyttää ostohalua, mutta vastaavasti se voi inhottaa asiakasta niin paljon, että hän ei osta tuotetta sen takia. Ne tekijät, joihin asiakkaat yleensä kiinnittävät huomionsa, ovat yleensä joko mitättömän pieniä yksityiskohtia tai sitten sellaisia asiakkaan omaa makua hiveleviä piirteitä, joita ei edes pystytä osoittamaan. Eli tuotteessa on vain jotakin, joka viehättää tai inhottaa asiakasta. (Rope 2005, 106.)

Useiden tuotteiden ydin on muotoilussa. Tällaisia ovat tuotteet, joiden toimivuus pitkälti miellyttävästä ulkonäöstä että käyttömukavuudesta. Esimerkiksi huonekaluissa ulkonäkö on tavallisesti merkittävämpi myyntiargumentti kuin se, miten hyvä tuote on käytössä. Tuotteen toimivuus käytössä katsotaan edellytystekijäksi. Eli tuotetta ei edes hankita, jos se ei ole käytännöllinen, joten huomio kiinnitetäänkin siihen, miltä tuote näyttää. Jos se ei miellytä silmää, sitä ei haluta hankkia. (Rope 2005, 106.)

Muoti vaikuttaa paljon siihen, miten tuotteen ulkonäkö miellyttää ihmisiä ja ihmisten maun muuttuminen muotiasioden suhteen on ilmiönä varsin mielenkiintoinen ja yleensä vanhempi muoti näyttää vanhalta, epämuodikkaalta, ja jopa suorastaan kauhealta tai rumalta. Monet tuotteet ovatkin omana aikanaan keskenään hyvin samantyyliisiä ja muotiasioden joukkoon kuuluu mm, värit, kuosit, materiaalit ja muut sellaiset seikat, jotka näkyvät tuotteesta päällepäin. Muoti vaikuttaa myös siihen, millaiset pakkaukset ja logotypet ovat milloinkin kysytyjä. (Rope 2005, 107.)

Muotia tärkeämpi tuotteistoviestinnän keino on tuotteen suunnittelu, jolla luodaan huomattavasti enemmän arvoa itse tuotteelle kuin pelkällä muodikkaalla ulkoasulla tai pakkauksella. Hyvin suunniteltu tuote on muodikas, mutta ennen kaikkea hyvin käytännöllinen. (Kotler & Armstrong 2006, 242.)

Tuotteistoviestintään liittyy varsin paljon sekä valittuun kohderyhmään ja sen alakulttuuriin että yleisiin trendeihin, jotka nostavat joitakin asioita haluttaviksi ja samalla vähentävät toisten, muodista menneiden, asioiden kiinnostavuutta. Lähtökohtana on se, että jos tuote ei miellytä kohderyhmää visuaalisesti, sillä ei ole kaupallista tulevaisuutta. Eli ei-haluttavaa tuotetta ei saada kaupaksi edes edullisen hinnan avulla, koska markkinat ovat pullollaan myös hyvältä näyttäviä tuotteita. (Rope 2005, 107.)

### **3.4 Tarpeistoviestintä**

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan positiivista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista sekä korostetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja vahvuuksia, luodaan ostohalua ja konkreettisimmillaan rohkaistaan asiakasta ostopäätöksen tekoon. (Havumäki & Jaranka 2006, 152.) Tarpeistoviestintä pitää sisällään kaikkia niitä asioita, joita yritys käyttää toiminnassaan ja jotka asiakas voi havaita. Tarpeistoviestintä luokitellaan seuraaviin luokkiin:

- laitetarpeisto
- markkinointitarpeisto
- toimitilatarpeisto.

#### **3.4.1 Laitetarpeisto**

Laitteistotarpeistoon kuuluvat yrityksen konekanta, yrityksen käyttämät autot yms. työvälineet. Varsinkin yrityksestä ulospäin näkyvät tarpeistoelementit ovat keskeisiä markkinointiviestinnän välineitä. Esimerkiksi autot, jotka ovat yrityksen värein maalattuina tai yrityksen tarroin merkittyinä ovat varsin merkittävä näkyvyysviestinnän muoto. Huoneistokeskuksen oranssit autot herättävät varmasti huomiota ja muistuttavat kyseisestä yhtiöstä. Yrityksien erilaiset näkyvät laitteet antavat ihmisille monenlai-

sia viestejä. Markkinoijan täytyykin tehdä myös laitteistonsa suhteen tietoisia ratkaisuja, jotta laitteisto välittäisi markkinoille tietyn halutun viestin. (Rope 2005, 108–109)

### 3.4.2 Markkinointitarpeisto

Markkinointitarpeistolla tarkoitetaan kaikkia niitä välineitä, joita yritys käyttää markkinoinnissaan. Markkinointitarpeisto jaetaan kahteen osaan, jotka ovat perusvälineistö ja toimenpidevälineistö. (Rope 2005, 108–109.) Markkinointi on kokonaisvaltaista asiakkaaseen vaikuttamista ja on tärkeää, että yrityskuvan eli imagon eri osatekijät viestittävät asiakkaalle toivottua yrityskuvaa markkinointitarpeiston avulla. Esimerkiksi kaupan hintakuvan on sovittava tuotteista ja palveluista muodostuneeseen mielikuvaan. Myös myymäläkuvan tulee heijastaa yrityksen liikeideaa. (Havumäki & Järnka 2006, 154.)

Perusvälineillä tarkoitetaan yrityksen yleisen toiminnan perustana olevaa tarpeistoa, jota yritys käyttää päivittäisessä työssään. Perusvälineitä ei pidetä yleensä ajatella markkinointivälineiksi, vaikka esimerkiksi käyntikorttien siisteys ja kirjelomakkeiden ammattimainen vaikutelma vaikuttavat keskeisesti siihen, kuinka myyvältä tarjous tuntuu. (Rope 2005, 109.)

Kun viestinnän peruselementit on toimivasti suunniteltu, markkinointityössä on tärkeintä tehdä toimiva linjaratkaisu siitä, miten niitä käytetään yrityksen perusmateriaalina. Linjan ollessa hyvännäköinen ja helppo, on sitä taloudellista myös soveltaa. Tällöin tulee kuitenkin muistaa, että tehdystä linjasta ei saa koskaan lipsua. (Rope 2005, 109.)

Markkinointiviestinnän perusvälineiden tuottamaan mielikuvaan ei vaikuta ainoastaan niiden visuaalinen linja vaan myös niiden taso. Esimerkiksi paperin laatu ja painotekniikka antavat mielikuvaa tasokkuudesta. Markkinoinnillinen mielikuva ja uskottavuus rakentuvat siis hyvin pienistä asioista. Tämä tulisikin aina muistaa, kun tehdään niitä asioita koskevia päätöksiä. (Rope 2005, 109–110)

Toimenpidevälineet ovat aineistoja, joiden avulla yritys viestii asiakkaille. Ne pitää kuitenkin erottaa operointiviestinnästä (esimerkiksi messut, myyntiyö, kilpailut ja mainonta). Markkinointitarpeiston keskeisiä toimenpidevälineitä ovat:

- esitteet
- www-sivusto
- yritysesittelyaineistot
- liikelahjat.

Esitteitä on kahdenlaisia: yritysesitteitä, joissa pyritään esittelemään yrityksen tarjontavalikoima houkuttelevasti ja tuote-esitteitä, joissa keskitytään jonkin tuotteen tai tuoteperheen esittelyyn. Jotta esitemainonta toimisi, tulisi sen ennen kaikkea olla uskottavaa, ammattimaista ja antaa esiteltävästä asiasta vakuuttava kuva. (Rope 2005, 110.)

Yleensä sanotaan, että kirje ja esite ovat suoramainonnan peruspilarit, jotka liittyvät toisiinsa ja täydentävät toisiaan kuin vakka ja kansi. Kirjeessä asiat kuvataan sanallisesti, ja esitteessä asiat kerrotaan kuvallisesti. Esite on siis ensisijaisesti kuvallinen väline. Esitteen tärkeimpiä toimivuuskriteereitä ovat tekninen laatu ja mainosviestinnällinen suunnittelutaito. (Rope 2005, 110.)

Yritysesite on usein useampisivuinen nelivärinen painotuote. Esitteen tekeminen voi kuitenkin olla pienelle yritykselle kallista, joten joskus tingitään tasosta ja esitteestä tehdään pienikokoinen tai teknisesti vaatimaton, esimerkiksi yksivärinen. Jos esitettä tehtäessä tingitään jostakin, josta ei kuitenkaan tingittäisi, jos rahaa olisi rajattomasti käytössä, niin kannatta miettiä ratkaisun vaikutusta esitteen toimivuuteen. Kannatta siis miettiä, vähentääkö rahan säästäminen enemmän kustannuksia vai uskottavuutta ja vakuuttavuutta ja niiden myötä kauppvoja. (Rope 2005, 111.)

Pienet yritykset voivat mainiosti tehdä yritysesitteen sijasta yrityskortin. Se tehdään samaan käyttötarkoitukseen kuin yritysesitekin. Yrityskortin tarkoitus on siis kertoa mahdollisimman myyvästi yrityksen palveluvalikoimasta. Yrityskortti on yritysesitettä pienikokoisempi ja yksinkertaisempi, joten laadullisesti hyvätasoinen yrityskortti voi-

daan valmistaa paljon edullisemmin kuin hyvä yrityseseite. Joten myös pieni yritys pystyy edullisesti laatimaan nelivärisen ja teknisesti hyvin toteutetun yrityskortin, joka antaa yrityksestä markkinoille ammattimaisen kuvan. (Rope 2005, 111.)

Tuote-esitteet ovat myös keskeisiä mainosvälineitä. Niiden tavoitteena on antaa vakuuttava kuva itse tuotteesta ja sen keskeisistä ylivoimaisuuksista. Varsinkin insinööritekniisten tuotteiden kohdalla kannattaisi kuitenkin erottaa toisistaan kaksi käsitettä: myyntiesite ja tekninen esite, koska ne ovat lajiltaan erilaisia tuote-esitteitä, ja ne kannattaisi toteuttaa erillisinä esitteinä. (Rope 2005, 111.)

Myyntiesite on normaali mainonnallinen tuote-esite, jonka tavoitteena on kertoa tuotteen helposta käytöstä ja sen tuottamasta hyödystä niin, että esitteen lukija uskoo, että kyseinen tuote on varmasti toimivuudeltaan ja käytössä mitä oivallisinta. Myyntiesitteessä ei tulisi ensisijaisesti luetella tuotteen teknisiä ominaisuuksia, sillä yksityiskohdat eivät juuri kiinnosta asiakkaita. (Rope 2005, 112.)

Tekninen esite on täsmällisesti tuotteen tekniset ominaisuudet esittävä esite, jota voidaan käyttää myyntiesitteen tukena tuotteissa, joiden ostaja ehdottomasti tarvitsee ostopäätöksensä tueksi perustietoja ja teknisiä faktoja. Teknistä esitettä ei ole syytä painaa hienolle liitupaperille, koska siisti kansilehdillä yhteen nidottu, hyvin visualisoitu ja esitetty tietokonetuloste on tässä tarkoituksessa varsin toimiva. (Rope 2005, 112.)

Usein käy niin, että laadittaessa esitettä etenkin tietoteknisestä tuotteesta, tekniset tuotetiedot kerrotaan esitteen muodossa ja lopputuloksen uskotaan olevan hyvä myyntiesite. Teknisestä esitteestä ei kuitenkaan yleensä saa millään oivallisesti toimivaa myyntiesitettä. Kun tarvitaan sekä tekninen esite että myyntiesite, kannattaa ne toteuttaa aina erillisinä esitteinä. (Rope 2005, 112.)

Verkkosivustoista on tullut yksi yritysten markkinointityön keskeisin toimenpideväline. Varsinkin business to business-markkinoilla toimivilla yrityksillä on lähes pakko olla verkkosivut, koska yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden toimintatapa on muuttunut verkkoperusteiseksi. Eli he työskentelevät tietokoneiden avulla ja Internetiä hyödyntäen ja ainoastaan ne kaupat sekä ravintolat, joiden asiakaskunta kertyy yrityksen

välittömästi toimintaympäristöstä, voivat ajatella tulevansa toimeen ilman verkkosivuja. Muille www-sivut ovat nykyään välttämättömät. (Rope 2005, 113.)

Haluttaessa tietoa jonkin tuotteen osajista, tietoa etsitään nykypäivänä Internetistä. Niinpä www-sivuja voidaan pitää ensisijaisesti sähköisenä hakemistona. Kun yritykselle luodaan verkkosivut ja pyritään varmistamaan, että mahdollisimman monet yrityksen tuotteista kiinnostuneet löytävät sivuille, onkin laadittava yleiset hakusanalikit, joiden avulla potentiaalinen asiakas saattaa hakea verkosta potentiaalista toimittajayritystä. Eli olennaista on, että kun potentiaalinen asiakas hakee jotakin yrityksen tarjoamaa asiaa, hän törmää yritykseen verkkosivuilla vaikka ei yritystä tuntisikaan. (Rope 2005, 113.)

Ropen mukaan (2005, 113–114) verkkosivujen avulla:

- voi antaa tietoa yrityksen tuotteista ja niiden sisällöstä
- voi hakea hyviä tarjouspyyntöjä yrityksiltä, jotka tuntuvat olevan kiinnostavia tarjoajia jossain asiassa
- potentiaalisten asiakkaiden on helppo tutustua yrityksen tarjontaan
- on helppo pyytää tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta
- voi levittää tietoa yrityksen avainhenkilöistä ja heidän avainosaamisestaan, jotta yrityksen toiminta saisi kasvot
- voi antaa positiivista ja negatiivista palautetta yrityksen toiminnasta
- voi käydä kauppaa. Internetin avulla esimerkiksi tilataan valtaosa koulutusyritysten seminaaritulaisuuksista ja myydään valtaosa matkoista.

Vaikka verkkoviestintä luetaankin pohjustusviestinnäksi, sitä ei voi erottaa selvästi kaupankäyntiviestinnästä, koska Internetiä voidaan pitää myös suorana markkinointikanavana, jonka avulla tehdään kauppvoja. (Rope 2005, 114.)

Verkkosivuja ei voi laatia esimerkiksi siten, että siirtää esitesisällön yrityksen kotisivuille. Verkkosivut tulisikin aina suunnitella erikseen, tapauskohtaisesti, hyödyntäen täysimääräisesti juuri tämän median ominaispiirteet ja moninaiset käyttömahdollisuudet. Tämän ovatkin oivaltaneet hyvin ammattimaisesti markkinointiaan suunnitte-

levat ja toteuttavat yritykset. Siksi 2000-luvun alussa markkinoinnin alalla kasvoivatkin eniten verkkoviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen keskittyneet toimistot. (Rope 2005, 115.)

Verkkoviestinnän painopiste on käytännössä mainonnallisen pohjustusviestinnän ohella siirtymässä kohti kaupankäyntiviestintää. 1990-luvun loppupuolella myös Suomessa alkoi kuluttajamarkkinoille ilmestyä verkkokaupankäyntiin erikoistuneita yrityksiä. Siitä lähtien Internet ei enää ole ollut vain mainonnallinen ympäristö vaan myös kanava, joka on muodostanut yritysten markkinointijärjestelmään strategisen ratkaisun. (Rope 2005, 115.)

Mikään yritys ei halunnut jäädä osattomaksi verkkokaupankäynnin kasvusta. Joten verkkoa kaupankäyntijärjestelmänä käyttävien erikoisyrietysten ohella omia verkkokauppojaan lähtivät rakentamaan myös markkinoita hallitsevat kauppaja- ja palveluyritykset, jotka olivat rakentaneet toimintansa perinteisempien kaupankäyntijärjestelmien varaan. Nämä yritykset, jotka hallitsevat markkinoita, alkoivat pelätä, että verkosta pois jääminen jättäisi heidät täysin sivulliseksi kasvavimman markkinointitavan kehittymisestä. Niinpä tänään saakin jo etsiä toimialaa, jonka tuotteita tai palveluita ei voisi ostaa suoraan verkosta. (Rope 2005, 115.)

Verkkokaupan kasvu on globalisoinut markkinat. Suomeen ostetaan sveitsiläistä juustoa ja amerikkalainen yritysasiakas voi ostaa suomalaiselta liikelahevajalmistajalta yrityslahjaksi lappilaisia erikoispuukkoja Internetin avulla. Ilman globaalia verkkoa ja verkkokauppajärjestelmää tällainen kaupankäynti olisi varsin hankalaa ja käytännössä laajemmassa mittakaavassa mahdotonta. (Rope 2005, 115–116.)

Yritysesittelyaineistot ovat erilaisia PowerPoint- ja multimediaesityksiä, joilla erilaisille sidosryhmille kerrotaan yrityksestä ja sen toiminnasta. Samoja asioita viestitään myös yritysesitteillä ja www-sivuilla. Yritysesittelyaineiston tarkoituksena on, että henkilö, joka ei aiemmin ole tiennyt yrityksestä, on yritysesittelyaineistoon tutustuttuaan saanut käsityksen yrityksen toiminnasta ja toivottavasti muodostanut siitä myönteisen mielikuvan. Yritysesittelyaineistot eivät kuitenkaan ole halpoja välineitä ja tämän vuoksi monet pienet firmat eivät ole turvautuneet sähköisiin yritysesittelyaineis-



toihin vaan käyttävät niiden sijasta yritysesitteitä tai yrityskortteja. B-to-b-markkinoilla pienemmätkin yritykset tahtovat usein rakentaa hyvän yritysesittelyn, koska sen avulla voidaan luoda yrityksestä uskottava ja vakavasti otettava kuva. (Rope 2005, 116.)

Toimenpidevälineistön keskeisiin osiin kuulu myös liikelahjat, jotka saattavat liittyä normaaliin jokapäiväiseen toimintaan (kynät, kansiot, muistilipukkeet jne.), erilaisiin tilaisuuksiin (joulutervehdykset, lanseeraustilaisuudet jne.) tai henkilökohtaiseen muistamiseen (esimerkiksi merkkipäivät jne.). Liikelahjat jaetaan kahteen osaan, jotka ovat jakotavarat ja muistamislahjat. Liikelahja ei ole lahjus vaan sillä pyritään vaikuttamaan lahjan saajan suopeuteen lahjan antajaa kohtaan ja sen antaminen on sikäli pyyteetöntä, että se ei mitenkään kytkeydy johonkin kauppaan tai mahdolliseen kauppaan. (Rope 2005, 116.)

Jakotavara on edullista käyttötavaraa, jota yrityksen henkilökunta voi erilaisissa tilaisuuksissa tai tapahtumissa jakaa sidosryhmille. Jakotavarat ovat käytössä toimivia ja aina käytettäessä ne muistuttavat saajaa yrityksestä. Yrityksen logo laitetaan yleensä jakotavaroihin. Yrityksen suhdetoiminnallisella jakotavaralla ja mainoslahjalla on se ero kuitenkin, että mainoslahja liittyy yleensä johonkin markkinointitarpeeseen, mutta liikelahjoihin liittyviä jakotavaroita levitetään sidosryhmään enemmän tai vähemmän jatkuvasti. (Rope 2005, 117.)

Muistamislahjat liittyvät ns. yleisiin muistamispäiviin (esimerkiksi joulu on tyypillisin ja merkittävin) ja henkilökohtaisiin muistamispäiviin (syntymäpäivät, avioitumiset jne.). Muistamisessa olennaisinta on, että lahjan saaja aidosti kokee, että lahjan antaja muisti häntä kyseisenä päivänä. Lahjan antaja toivookin, että hänen antamansa lahja muistuttaa hänestä ja että saaja muistaisi hänet niissä tilanteissa, joissa heidän toimintansa kaupallisessa mielessä kohtaavat. (Rope 2005, 117.)

Tärkeintä muistamislahjoissa on lahjan saajan tunnelma: tunne siitä, että lahja on hankittu ajatuksella ja että lahjalla on muistettu juuri häntä. Lahjan pitää näyttää tarkasti harkitulta joten sen sisältöä kannattaa todellakin suunnitella. Taloudellisen panostuksen ei tarvitse olla suuri, mutta lahjan tulee olla persoonallinen, jotta se erottuu muista

saajan saamista muista lahjoista. Eli mitä paremmin lahja erottuu muista lahjoista ja mitä henkilökohtaisempi se on, sitä paremmin se syventää antajan ja saajan suhdetta. (Rope 2005, 117.)

### 3.4.3 Toimitilatarpeisto

Toimitilatarpeisto tarkoittaa yrityksen käytössä olevia toimitiloja ja niihin liittyviä miljöö- ja design-elementtejä, eli sitä mitä toimitilat viestivät tiloissa vieraileville. Markkinoinnillisessa mielessä toimitilatarpeistosta voidaan käyttää nimitystä toimitilaviestintä ja se sisältää kaksi osaa, jotka ovat toimitilan perusratkaisut ja miljööratkaisut. (Rope 2005, 117–118.)

Toimitilan perusratkaisuihin kuuluvat seuraavat osat:

- sijainti ja osoite
- tyyli ja koko
- julkisuusviestintä
- saatavuusviestintä.

Sijainti ja osoite ovat todella keskeisiä markkinointitekijöitä ja varsinkin toimipaikka-bisneksessä sijainti vaikuttaa menestymiseen merkittävästi. Osoitteen vakuuttavuus liittyy myös sijaintiin, koska tieto keskeisestä sijainnista tuo yritykselle enemmän statusta kuin syrjäisen ja halvan tuntuinen osoite. Kauppakeskuksissa kerros ja liikkeen sijaintipaikka vaikuttavat myyntiin keskeisellä tavalla. (Rope 2005, 117–118.)

Yrityksen toimitilojen tyyli ja koko vaikuttavat paljon yrityksestä muodostettavaan mielikuvaan. Tyylitekijät rakennetaan usein toimialan mukaan ja on esimerkiksi selvää, että asianajotoimistolta odotetaan enemmän massiivipuuta kuin esimerkiksi luontaistuotekaupalta. Keskeisintä on kuitenkin se, että yrityksen toimitilan tyyli on harkittu ja mietitty, eikä vain lopputulos, joka sattui syntymään esimerkiksi yritysjohton mieltymyksen vuoksi. (Rope 2005, 18.)

Julkisuusviestintä viittaa yrityksen mainoskyltteihin, teippauksiin, ovikyltteihin, lippu-tangoissa liehuviin lippuihin yms. viesteihin, joilla yritys osoittaa sijaitsevansa juuri kyseisessä paikassa. Keskeisintä on näkyvyys, koska mitä paremman näkyvyyden yritys julkisivunsa avulla saa, sitä tunnetumpi yrityksestä tulee. Tunnetuus edistää aina muun markkinoinnin toimivuutta. Julkisuusviestinnän välineet tulee pitää huippukunnossa, jotta julkisuusviestintä olisi aina näkyvää ja tehokasta. Jos välineet ovat kovin viallisia tai huonokuntoisia, yrityksestä viestitään aivan varmasti toisenlaista kuvaa kuin julkisuusviestinnällä oli tarkoitus viestiä. (Rope 2005, 118–117.)

Yrityksen julkisivu ja ulkomainonta auttavat asiakasta löytämään myymälän muistuttavat liikkeen olemassaolosta. Niiden avulla myös luodaan haluttu yrityskuva ja herätetään ihmisten mielenkiinto. Hyvä julkisivu on hyvin tunnistettava ja siisti. Hyviä ulkomainonnan keinoja ovat esimerkiksi: teippaukset, valomainokset, kyltit, mainostelineet ja markiisit. (Havumäki & Jaranka 2006, 157.)

Saatavuusviestintään liittyvät tienvarsioasteet ja etenkin pysäköintipaikat, joiden puute vaikuttaa asiakkuuksiin negatiivisesti. Esimerkiksi tehdas- tai toimistokiinteistöissä, joissa pysäköintipaikkoja on liian vähän, on niiden osoittaminen asiakkaille ja vieraille paitsi hyvän tavan mukaista myös markkinoinnillisesti ehdotonta. Jokainen autoilija tietää kokemuksesta, että kuinka kiusallista on, jos parkkitilaa ei löydy tai jos ei tiedä, mille paikalle voi ajoneuvon luvallisesti jättää. Jos yrityksen vieraat joutuvat kokemaan tämän kaltaisia kiusallisia tuntemuksia on jokin saatavuusviestinnässä mennyt vikaan. (Rope 2005, 119.)

Myös opastukset yrityksen neuvontaan tai eri yksiköihin kuuluu saatavuusviestintään, jos yritys on niin iso, että asiakas saattaa olla epä tietoinen siitä, mistä tietyn henkilön löytää. Saatavuusviestinnän avulla ns. ummikkoasiakaan tulisi helposti löytää tiensä haluamansa tuotteen luokse. (Rope 2005, 119.)

Toimitilaviestinnän toinen osa eli toimitilan miljööratkaisut voidaan jakaa neljään eri osaan, jotka ovat kalustus, väri- ja valaistustekijät, virkistystekijät sekä siisteystekijät. Kaikilla näillä edellä mainituilla tekijöillä on suuri merkitys toimitilaviestinnän toimivuuden kannalta. (Rope 2005, 119.)

Kalustus liittyy toimipaikan tyyliseikkoihin, mutta kyse on kuitenkin kalustuksen yhtenäisyydestä ja kunnosta. kaikki tietävät, että jos kalustus on rikkinäistä tai kaikki neuvottelupöydän tuolit ovat erilaisia, yrityksestä saa melko epämääräisen kuvan. Tilojen tulisi aina olla asialliset, ettei asiakkaan tarvitse hävetä niitä isäntäyrityksen puolesta, jos isäntä ei itse ymmärrä tilojaan hävetä. (Rope 2005, 117, 119.)

Yrityksen sisustuksen värityksellä ja valaistusratkaisuilla vaikutetaan vahvasti yrityksestä luotavaan mielikuvaan ja sen toimitilojen tunnelmaan. Värityksellä ja valaistuksella on varsin merkittävä rooli ns. virkistymisbisneksessä, kuten esimerkiksi kylpylöissä ja ravintoloissa, joissa tuotteen merkittävin ilmimuoto rakentuu juuri käytettyjen värien ja valaistuksen avulla. Kuitenkin myös muiden alojen yritykset saadaan näyttämään huomattavasti tasokkaammilta, kun käytettävät värit ja valaistus mietitään ja suunnitellaan huolellisesti. (Rope 2005, 120.)

Sisustukseen liittyviä virkistystekijöitä ovat erilaiset automaattit (kahvi-, vesi-, makeisymms. automaattit) joiden avulla sekä henkilöstö että vieraat saavat virkistystä arkirutiineihinsa. Virkistystekijöillä luodaan yleistä työviihtyvyyttä, mutta myös kerrotaan paljon yrityksen toimintakulttuurista, jolla on niin sisäistä kuin ulkoista mielikuvaa luovaa toimintaperustaa. (Rope 2005, 120.)

Siisteystaso on yrityksen maineeseen ja tunnelmaan vaikuttava tekijä. Siihen kuuluu niin roskien siivoaminen, työpöytien siisteys sekä lattioiden ja ikkunoiden puhtaus kuin ulkotilojenkin siisteys. Eli huono siisteystaso häiritsee liiketoimintaa ja siisteystasoon päteekin yleinen viisaus, jonka mukaan silloin, kun jotain asiaa ei huomata lainkaan, se on kunnossa, mutta kun asia huomataan, jokin on pielessä. (Rope 2005, 120.)

Myymälöiden ja liikkeiden rooli mediana ja tärkeänä markkinointiviestinnän osana kasvaa vuosi vuodelta. Nykyään jopa 70 -80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä ja moni asiakas päättää ostoskorinsa sisällön vasta myymälätilassa syntyvien aistihavaintojen perusteella. Asiakkaiden mielipiteitä tutkittaessa on havaittu, että 80

% asiakkaista suhtautuu positiivisesti myymälämainontaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 164.)

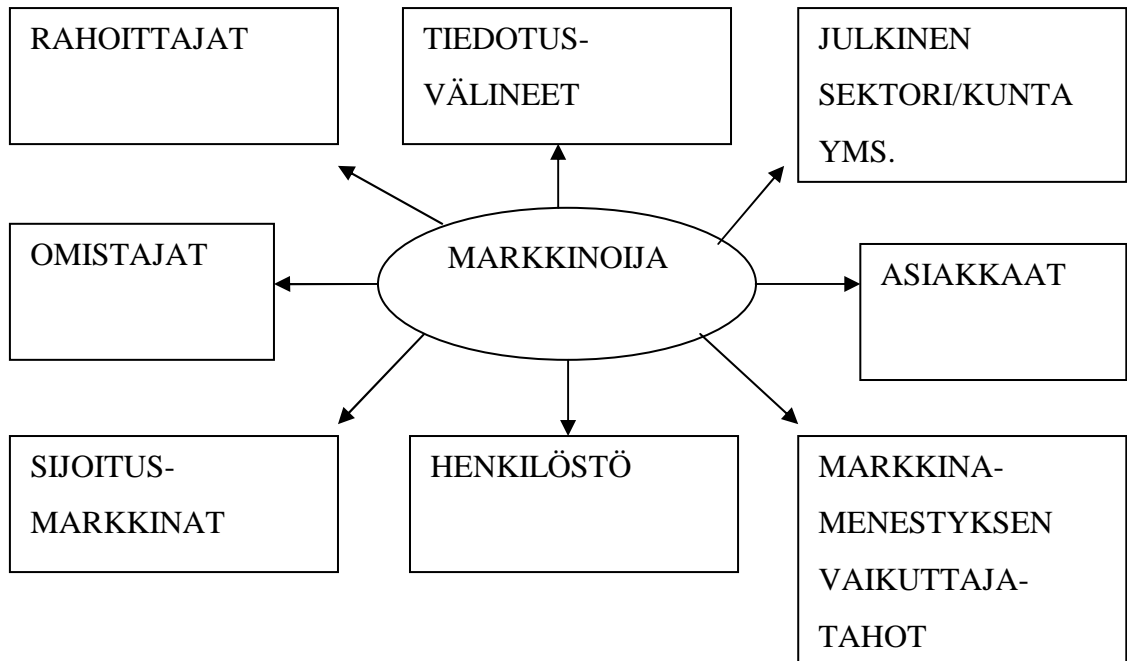
Asiakas pyritään houkutella myymälään asioimaan massamediamainonnan keinoin, mutta myymälän esillepanon, henkilökunnan myyntityön ja myymälämainonnan tavoitte on varmistaa se, että hän ostaa ainakin sen tuotteen, joka markkinointisuunnitelmas-  
sa on kaavailtu myytäväksi. Myymälämainonnan tavoitteena on myös innostaa asiak-  
kaita ostamaan muita tuotteita. ( Havumäki & Jaranka 2006, 164.)

#### **3.4.4 Operointiviestintä**

Operointiviestintä on markkinoinnin viestintäkeinojen kokonaisuutta, jota yritys käyt-  
tää pyrkiessään välittämään asiakaskunnalle ja muille yhtiön kannalta keskeisille si-  
dosryhmille sellaista viestiä, joka edistää yrityksen kaupallista menestymistä, joko  
välittömästi tai välillisesti. Operointiviestinnän avulla yritys tekee itseään tunnetuksi  
markkinoilla, rakentaa haluamaansa mielikuvaa ja tekee asiakkuustyötä ensikauppojen  
aikaansaamiseksi tai tulevien asiakassuhteiden hoitamiseksi. Operointiviestintä näh-  
dään usein kapea-alaisesti niin, että sen ajatellaan suuntautuvan vain asiakaskuntaan,  
vaikka kaikki muutkin sidosryhmät kuin loppuasiakkaat tulisi myös huomioida mark-  
kinoinnin kohderyhmänä. (Rope 2005, 121.)

Nykyaikainen markkinointi vaatii paljon muutakin kuin hyvin kehitetyn ja hinnoitetun  
tuotteen valituille kohderyhmille. Yrityksien täytyy myös kuunnella ja keskustella ny-  
kyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa sekä seurata tarkasti kansan kes-  
kuudessa vallitsevia trendejä. Markkinoijan tuleekin välittää viestinsä niin, että mah-  
dollisimman moni yrityksen kohderyhmästä ja sidosryhmistä ymmärtää ja tavoittaa  
viestin. (Kotler & Keller 2006, 562.)

Seuraavassa Ropen (2005, 121.) laatimassa kuvassa tarkastellaan sidosryhmäviestintä-  
n kohderyhmiä.



**KUVA 1. Sidosryhmäviestinnän kohderyhmät**

Kaikkien sidosryhmien tulisi olla suunnitelmallisen operointiviestinnän kohteena. Jokainen ryhmä tulisi ottaa erikseen huomioon, kun mietitään mitä viestintää niille tarjotaan ja millä rytmityksellä sekä keinoin viestintää ryhmille tarjotaan. Operointiviestinnän tulisi olla yhdenmukaista yrityksen imagon kanssa, mutta sen ei tarvitse olla samanlaista kaikkien kohderyhmien välillä. (Rope 2005, 122.)

Yrityksissä tulee ottaa mahdollisuuksien mukaan huomioon koko se viestintäkeinojen arsenaali, jota nykypäivänä markkinointiviestinnässä käytetään erilaisten kohderyhmien tavoittamiseen. Perinteisten välineiden, kuten suoramainonnan, ulkomainonnan ja ilmoittelun rinnalle on ilmestynyt joukko uusia viestintämuotoja (nettimainonta, sähköpostiviestintä yms.). Parhaimmillaan ne ovat todella tehokkaita. Kuitenkin ne sirpaloivat ihmisen viesteihin suuntaamaan huomion useampiin kohteisiin, joten markkinoija joutuu olemaan entistäkin tarkempi miettiessään eri kohderyhmiin ja eri tilanteisiin sopivia tehokkaita ja toimivia välineitä. 2000-luvun alkupuolella uudet sähköiset ja digitaaliset mediat ovat ottaneet oman paikkansa ja osin vievät tilaa perinteisiltä perusvälineiltä. (Rope 2005, 122.)

## 4 PLANTARA OY MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Luontaistuotealan tavoitteena on ohjata kuluttajia terveisiin elämäntapoihin ja ravintotottumuksiin, ehkäistä sairauksia ja edistää paranemista tarjoamalla elimistön omia paranemismekanismeja tukevia tuotteita ja ravinnontäydennysvalmisteita. Luontaisuotekauppa yrittää toiminnallaan kehittää ja markkinoimaan ihmisen fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia ylläpitäviä ja edistäviä korkeatasoisia mahdollisimman luonnomukaisia valmisteita. Plantara Oy on luontaisuotekauppa, joka toiminnallaan pyrkii juuri edellä mainittuihin asioihin. (Luontaisuotealan keskusliitto.)

### 4.1 Plantara Oy:n yritysesittely

Plantara Oy on pieni luontaisuotekauppa keskellä Helsinkiä, joka on toiminut jo vuodesta 1988 samalla paikalla. Liiketila sijaitsee Mannerheimintie 5 B:ssä ja sen pinta-ala on 30 m<sup>2</sup>, eli toimitila on hyvin pieni ja yritys toimii muutenkin todella vähäisellä työvoimalla. Toimitusjohtajana ja omistajana on Anne Hartikainen ja hänen lisäkseen yrityksessä toimii myyjänä yksityinen ammatinharjoittaja. Kirjanpito on ulkoistettu yksityiselle kirjanpitäjälle. Liikevaihto Plantara Oy:llä on noin 460 000 € vuodessa. Kiinteät kustannukset kuukaudessa on 6500 € kuukaudessa, eli 78 000 € vuodessa ja muuttuvat kustannukset ovat täysin riippuvaisia ostoista. Ostoihin vaikuttaa paljon kausivaihtelu. (Liite 1.)

Suosituimpia tuotteita ovat kalaöljyt, vitamiinit ja hivenaineet, mutta tuotteet eivät rajoitu vain niihin, sillä valikoimasta löytyy satoja muita erilaisia tuotteita ja erikoisuutena on homeopaattisia tuotteita sekä harvinaisia kukkatippoja, joita saa vain harvoista luontaisuotekaupoista. (Liite 1.)

Asiakkaita liikkeessä käy päivittäin noin 50 ja keskiostos on 40€. Suurin osa asiakkaista on reseptiasiakkaita, joille heidän omat lääkäriinsä ovat määränneet tiettyjä luontaisuotteita, joita löytyy parhaiten Plantara Oy:n valikoimasta. Esimerkiksi syöpää sairastava asiakas, joka on saanut reseptin Antioksidanttiklinikalta, saa liikkeestä 10 % alennuksen. Vieressä sijaitseva Yliopistollinen Apteekki lisää myös asiakkaiden mää-

rä, sillä monet asiakkaat asioivat samalla reissulla sekä apteekista että Plantara Oy:ssä. (Liite 1.)

Plantara Oy on Suomen Terveystuotekauppioiden Liiton jäsenliike ja nämä liikkeet erottuvat muista alalla toimivista liikkeistä omalla osaamisellaan ja tietotaidollaan. Asiantuntemus näyttelee isointa roolia luontaistuotekaupassa. On tärkeää osata neuvoa ja auttaa kuluttajia löytämään oikeat tuotteet terveytensä hoitoon sekä sairauksien ennaltaehkäisyyn. Turvallisuuden tunne ja luottamus ovat asiakkaille tärkeitä. (Suomen Terveystuotekauppioiden Liitto ry.)

Luontaistuotekauppa kuuluu terveystuotealaan, joka sijoittuu lääketieteen, farmasian ja ravitsemustieteen piiriin ja sen toimintaa taas ohjaa elintarvike- ja lääkelainsäädäntö sekä kosmetiikkaa ja kauppaa koskevat säädökset ja säännöt. Luontaistuotteiden ja luontaistuotekauppojen markkinointiin ja myyntiin vaikuttaa todella paljon lainsäädäntö. Suomalaisissa luontaistuotekaupoissa kaikki myytävät tuotteet ovat ohjeiden mukaan käytettyinä turvallisia, sekä ovat Suomessa vallitsevien asetusten ja määräysten mukaisia. Esimerkiksi kaikki rohdosvalmisteet valmistetaan tarkkaan valvotuissa olosuhteissa lääketehaan oikeuksin toimivissa tehtaissa ja kuuluvat Suomen lääkelain piiriin. Myös erilaiset ravintolisät valmistetaan usein lääketehaan oikeuksin toimivissa tehtaissa tai tuotantolaitoksissa ja niitä taas koskevat Suomen elintarvikelain säädökset. (Suomen Terveystuotekauppioiden Liitto ry.)

## **4.2 Kilpailutilanne**

Alalla vallitsee kova kilpailu ja jo pelkästään Helsingissä on 18 eri luontaistuotekauppaa, jotka kilpailevat samoista asiakkaista ja markkinoista. Näiden liikkeiden lisäksi monet tavaratalot (esim. Sokos ja Stockmann ), vähittäiskaupat ja kuntosalit myyvät lisäravinteita ja luontaistuotteita oheistuotteinaan. Monet kuluttajat myös tilaavat Internetin kautta luontaistuotteita suoraan omaan kotiinsa. Lisäksi monet yritykset harjoittavat suoramarkkinointia paljon.

Plantara Oy:llä on oma vakiintunut ja uskollinen asiakaskuntansa, johon sen toiminta pitkälti perustuu. Uusia asiakkaita pyritään tavoittamaan pääasiassa lehtimainonnalla



sekä, joka kuukausi ilmestyy Luontaistuntijat -lehdessä. Luontaistuntijat toimii osuuskunta periaatteella. Luontaistuntijoihin kuuluu noin 70 itsenäistä kauppiasta, jotka kaikki ovat itsenäisiä yrittäjiä. He muodostavat yhdessä Suomen vanhimman luontaistuote markkinointiketjun, joka on perustettu jo vuonna 1982. (Luontaistuntijat)

Osuuskunta Luontaistuntijat toimii sillä periaatteella, että jokainen yritys maksaa tietyn summan jokaista ilmestyvää lehteä kohden. Esimerkiksi syyskuussa 2009 ilmestyi 15 000 kappaletta Luontaistuntija-lehteä, joissa kaikissa oli Plantara Oy:n mainos. Yhdestä lehdestä Plantara Oy maksoi 0,086 €, eli yhteensä 1300 €. Eli liikkeet, jotka mainostavat lehdessä myös kustantavat lehden. Tällä tavoin pienet luontaistuotteet pystyvät yhteistyöllä kilpailemaan isojen ketjujen kanssa markkinoinnissa ja mainostamisessa. (Liite 1.)

Luontaistuotekauppa on hyvin kausiluonteista ja tiettyjen tuotteiden menekit nousevat ja laskevat vuodenaikojen mukaan. Markkinoinnissa tulisikin huomioida tämä asia ja pyrkiä pitämään tuotevalikoima monipuolisena ja mielenkiintoisena. Pienet liikkeet voivat erottua massasta edukseen erikoistumalla joihinkin tiettyihin tuotteisiin tai jopa tiettyyn palveluun. Isot ketjut taas pystyvät käyttämään huomattavasti enemmän varoja markkinointiin ja myymään joitain tiettyjä tuotteita alhaisin hinnoin ja tällä tavoin houkutella asiakkaita liikkeisiinsä. Kilpailu on raakaa, mutta se laittaa yritykset yrittämään kahta kovempaa ja tarjoamaan kuluttajille parempia tuotteita, edullisempia hintoja sekä tietenkin parempaa palvelua. Ne yritykset, jotka pystyvät vastaamaan nykypäivän haasteisiin menestyvät varmasti, huolimatta siitä, onko yritys iso, pieni tai keskisuuri.

Empiirinen tutkimus tarkoittaa kokemusperäistä tutkimusta, joka perustuu tutkimuskohteen havainnointiin tai mittaamiseen. Se eroaa siis teoreettisesta tutkimuksesta, jossa tutkimuksen kohteeseen perehdytään ajatusrakennelmien ja niiden tarkastelun avulla. Useimmiten käytännön tutkimuksessa yhdistetään kumpaakin: käytännön esimerkit sitovat teoreettisen tarkastelun todellisuuteen ja aiheen teoreettinen tarkastelu puolestaan vahvistaa empiirisen aineiston käyttökelpoisuutta. (Empiirinen tutkimus.)

Tutkimuksen empiria voi syntyä monella eri tavalla. Usein toisistaan erotellaan kvalitatiivinen (laadullinen) ja kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus. Erilaiset empiiriset tutkimukset poikkeavat toisistaan myös sen mukaan, kuinka tarkasti tutkimuskohteen vaikuttavia tekijöitä yritetään kontrolloida. Empiirinen tutkimus kohdistuu sekä ainutkertaisiin että toistettaviin tapahtumiin. Ainutkertaisia tapahtumia tutkitaan luonnontieteissä ja toistettavia tapahtumia käyttäytymistieteissä. (Empiirinen tutkimus.)

### **4.3 Markkinointitutkimus**

Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien löytämiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja sen analysoimista. Markkinointitutkimus antaa tietoa yritysjohdolle päätöksentekoa varten. Tutkimustietoja käytetään markkinoinnin eri vaiheissa, sen suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. Tiedon avulla pyritään pienentämään päätöksentekoon liittyviä riskejä. (Lotti 1996, 10.)

Markkinointitutkimuksella hankitaan tietoja kuluttajan ja kaupan, kuluttajan ja tuottajan sekä tuottajan ja kaupan välisistä suhteista. Markkinointitutkimus käyttää hyväkseen myös tietoja yhteiskunnan rakenteesta ja sen muutoksista sekä ihmisten arvoista ja asenteista ja niiden muutoksista, koska nämä yhteiskunnalliset asiat heijastuvat kulutusilmapiirissä ja kuluttajan käyttäytymisessä ja vaikuttavat olennaisesti yritysten toimintaan. (Lotti 1996, 10)

Markkinointitutkimukselta edellytetään luotettavuutta. Tiedot markkinointitutkimuksessa kerätään systemaattisesti eri lähteistä. Ongelmanasettelussa tutkijalta vaaditaan objektiivisuutta ja hänen on tarkasteltava asioita ennakkoluulottomasti ja itsenäisesti (Lotti 1996, 10.)

### **4.4 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset**

Markkinointitutkimuksen onnistuminen perustuu yleisön luottamukseen. Tutkimus pitää tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei tietojen antajille aiheudu tästä haittaa. Esimerkiksi ketään ei pidä pakottaa vastaamaan kysymyksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Ensimmäinen markkinointitutkimuksen perusvaatimus on validiteetti, mikä kertoo sen, että mitaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Esimerkiksi ei kannata haastatella ainoastaan yrityksen nykyisiä asiakkaita, jos halutaan saada selville nykyinen yrityskuva. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Toinen tärkeä perusvaatimus markkinointi tutkimukselle on sen reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus. Reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Kysymysten tulisikin olla yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä sekä haastattelut tulisi tehdä todella huolellisesti. Usein markkinointitutkimuksissa esiintyy reliabiliteettiongelmia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Objektiivisuus eli puolueettomuus on kolmas perusvaatimus hyvälle markkinointitutkimukselle. Tutkijan tulee tehdä tutkimus objektiivisesti eikä hän anna omien arvojensa, kokemustensa ja näkemystensä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tällä tavoin tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää päätöksenteossa hyväksi. Esimerkiksi haastattelun objektiivisuus voidaan tarkistaa testaamalla, saadaanko samat tulokset, vaikka haastateltajia vaihdettaisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Markkinointitutkimuksen taloudellisuus on myös tärkeä osa hyvää tutkimusta. Eli tutkimus on taloudellisesti tarkoituksenmukainen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Pulmallista on kuitenkin se, että tutkimuksen todellinen kannattavuus ilmenee yleensä vasta tutkimuksen teon jälkeen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Muita perusvaatimuksia markkinointitutkimukselle ovat nopeus ja ajantasaisuus, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimustulosten tulisi olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan eli päätöksentekohetkellä. Tutkimuksen oleellisuus ja käyttökelpoisuus kuuluvat myös olennaisena osana markkinointitutkimukseen. Siksi tutkimuksella kannattaa hankkia vain sellaista tietoa, josta on hyötyä päätöksentekotilanteessa ja joita ei voida selvittää muilla tavoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

## **4.5 Markkinointitutkimus Plantara Oy**

Nykypäivänä yritykset käyttävät paljon erilaisia tutkimuksia saadakseen tietoa niin asiakaskunnastaan ja niiden tarpeista kuin myös oman toimintansa nykytilasta ja kehittämiskohteista. Osana omaa opinnäytetyötäni oli toteuttaa markkinointitutkimus luontaistuoteliike Plantara Oy:lle, koska tutkimus palvelisi erittäin hyvin molempia osapuolia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää liikkeessä asioivien asiakkaiden mielipiteitä yrityksen palvelun laadusta ja mitä mieltä he ylipäätään ovat yrityksen nykyisestä toiminnasta. Tutkimus selvittää vastaajien sukupuolen, asioivatko he ensimmäistä kertaa liikkeessä, saivatko he tarpeeksi tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kokevatko asiakkaat yrityksen oman toimivan nettisivuston tärkeäksi, vaikuttaako heidän asiointiin liikkeessä Plantara Oy:n yksityisomistus sekä mistä he kuulivat ensimmäisen kerran yrityksestä ja mistä asiakkaat halusivat saada tietoja yrityksestä ja sen tuotteista. Myös asiakkaiden mielipide henkilökunnan ammattitaidosta, palveluasenteesta, tuotteiden mainostamisesta ja yrityksen viihtyvyydestä sekä asiakkaiden tyytyväisyydestään liikkeen tuotevalikoimaan selviävät tekemästani markkinointitutkimuksesta.

Kyselylomake oli Plantara Oy:ssä koko helmikuun 2010 ajan ja yrityksen henkilökunta asetti kyselylomakkeen näkyvälle paikalle kassan viereen, jotta mahdollisimman moni asiakas innostuisi vastaamaan kyselyyn. Lähetin liikkeeseen 50 kappaletta lomakkeita (liite 2) ja sain vastattuina takaisin 42 kappaletta, joten vastausprosentti kyselyyn oli 84 %. Lomake sisälsi saateen (liite 2), josta selvisi mitä varten ja kuka tutkimustyötä tekee. Liikkeen henkilökunta opasti tarvittaessa vastaajia, mutta pyrin tekemään lomakkeesta mahdollisimman yksinkertaisen ja helposti vastattavan, jotta vastaaminen tapahtuisi nopeasti ja vaivattomasti.

### **4.5.1 Tutkimuksen toteutus sekä kenttätyön suoritusajankohta ja – paikka**

Tässä luvussa selviää esimerkiksi mikä, oli markkinointitutkimukseni perusjoukko. Kuvailen myös otantamenetelmää ja analysoin otoksen edustavuutta. Luvusta selviää myös vastausprosentti sekä poistuma. Kohdassa 4.2.4 kuvailen tutkimusmenetelmää

tarkemmin sekä 4.2.5 kohdassa esittelen tutkimuslomakkeen ja saatekirjeen liitteiden avulla. Kenttätyö suoritettiin Plantara Oy:n liiketiloissa helmikuun 2010 aikana. Liiketilat sijaitsevat Helsingissä, Mannerheimintie 5 B:ssä.

#### **4.5.2 Perusjoukko, otantamenetelmän valinnan kuvaus ja sen edustavuus**

Tutkimuksemme perusjoukko eli populaatio, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä, arvostuksista tai jostain ominaisuudesta halutaan saada tietoja tutkimuksen avulla päätöksenteon pohjaksi, oli Plantara Oy:n asiakkaista koostuva asiakaskunta. Toimeksianto koski ko. populaation mielipiteitä yrityksen nykytilasta ja sen kehittämiskohteista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

Otantamenetelmän valinnassa ei loppujen lopuksi ollut hirveästi valinnan varaa, koska asiakkaat itse saivat valita vapaaehtoisesti vastaamisensa kyselyyn. Näin kaikilla otantayksiköillä (asiakkaalla) oli sama todennäköisyys vastata kyselyyn. Täten otantamenetelmäksi tuli luonnollisesti yksinkertainen satunnaisotanta. Minulle ja Plantara Oy:n henkilökunnalle otantamenetelmän valinnan tekeminen oli helppoa ja omaksi osakseni muodostui kyselylomakkeiden laatiminen, toimittaminen ja noutaminen.

Markkinointitutkimuksessani käytin havaintoyksiköinä otosta/näytettä, jotka ovat siis perusjoukkoa pienempiä havaintoyksikköjä. Otos koostui 42 vastaajasta, jotka oli valittu sattumanvaraisesti kaikista liikkeessä asioivista asiakkaista, jotka halusivat vastata kyselyyn. Kyselylomakkeet olivat liikkeessä kuukauden ajan, jonka aikana oli tarkoitus saada vastaukset kaikkiin 50 kyselylomakkeeseen. Kaikkiin lomakkeisiin ei kuitenkaan vastattu, joten otoskoko oli 42 ja poistuma eli kato oli 8 kappaletta. Otosta voidaan kuitenkin pitää edustavana vaikka vastausprosentti ei ollutkaan 100 % (Lahtinen & Isoviita 1998, 50–54.)

#### **4.5.3 Tutkimusmenetelmän kuvaus**

Tutkimusmenetelmäni oli informatiivinen, siis kvantitatiivinen tutkimus, joka perustuu laadun sijasta määrään. Toimitin kyselylomakkeet postitse suoraan liikkeen toimitusjohtajalle Anne Hartikaiselle, joka laittoi kyselylomakkeet liikkeeseen esille, siten

että niihin olisi asiakkaiden helppo ja vaivaton vastata. Kyselylomake sisälsi lyhyen saatekirjoituksen, joka lomakkeen alussa. Informatiivinen kyselyni sisälsi 14 sekamuotoista kysymystä, joista 13 oli suljettuja kysymyksiä ja yksi kysymys oli avoin kysymys. Kolmatta suljettua kysymystä sai myös kommentoida lomakkeen kääntöpuolelle. Suljetuissa kysymyksissä oli joko vastausvaihtoehdot (kyllä/ei) tai vastaus asteikolla 5-1. Tutkimuksessani käytin laatuero- eli nominaaliasteikkoa. Yhdessä suljetussa kysymyksessä pystyi myös kommentoimaan omia mielipiteitään lomakkeen kääntöpuolelle. Viimeisen kysymyksen jätin avoimeksi, johon vastaaja pystyi itse kertomaan lomakkeen kääntöpuolelle omia parannusehdotuksia yrityksen toimintaan. Lomakkeenäni oli yksipuolinen ja edellä mainittuihin kahteen kysymykseen pystyi vastaaja vastaamaan lomakkeen kääntöpuolelle. Melkein kaikki vastaajat jättivät vastaamatta avoimeen kysymykseen.

#### **4.5.4 Lomakkeen ja saatekirjeen esittely ja tekoprosessi**

Kyselylomakkeen laatiminen kesti melko pitkään, koska muutin kysymyksiä ja niiden muotoa muutaman kerran ennen kuin sain kyselylomakkeen valmiiseen muotoon. tarkoitukseni oli tehdä lomakkeesta helposti ja nopeasti vastattava, kuitenkin siten, että vastauksista saisi mahdollisimman paljon hyödyllistä informaatiota. Lomakkeen alussa oli saatekirjoitus, jossa esittelin kyselyn tarkoituksen, miksi sen teen ja tietenkin vastausten salassapitoasiat (liite 2). Saatekirjoitus oli melko helppo kirjoittaa ja pyrin pitämään sen mahdollisimman lyhyenä, siten että se sisältäisi vain tärkeimmät seikat.

## **5 TUTKIMUSTULOKSET**

Tässä luvussa selviää tulokset kyselylomakkeista kohta kohdalta tarkasti eriteltynä. Jokainen kysymys on purettu tekstin, numeroiden, taulukoiden ja kaavioiden avulla helposti ymmärrettävään muotoon. Kuusi kysymystä on havainnollistettu taulukoiden avulla ja seitsemän kysymystä kaavioiden avulla muut kysymykset on havainnollistettu tekstin ja numeroiden avulla.

### 5.1 Vastaajien sukupuolijakauma sekä liikkeessä asiointi.

Enemmistö vastaajista oli naisia. 42 vastaajasta 32 oli naisia ja miehiä oli vain 10. Taulukosta selviää tarkat prosenttijakaumat.

**TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli**

	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttia</b>
Nainen	32	76,2
Mies	10	23,8
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>

Vastausvaihtoehtoja oli kaksi, jotka olivat luonnollisesti kyllä tai ei. Suurin osa vastaajista oli asioinut aikaisemmin jo liikkeessä, mutta ensikertalaisiakin löytyi 12 kappaletta 42 vastanneesta eli loput 30 olivat asioineet liikkeessä ainakin kerran aikaisemmin. Tarkat prosenttijakaumat löytyvät taulukosta.

**TAULUKKO 2. Asiointi liikkeessä ensimmäistä kertaa**

	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttia</b>
Kyllä	12	28,6
Ei	30	71,4
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>

### 5.2 Tiedot yrityksestä ja sen tuotteista sekä toimivan nettisivuston tarpeellisuus.

Tässäkin kysymyksessä vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Enemmistö vastaajista sai mielestään tarpeeksi tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, mutta pettyneitäkin asiakkaita löytyi. Ei vastausta, oli mahdollisuus kommentoida lomakkeen kääntöpuolelle, mutta kukaan vastaajista ei kommentoinut mitenkään lisäkysymystä. Taulukosta selviää tarkat prosenttijakaumat vastauksista.

**TAULUKKO 3. Tiedot yrityksestä sekä sen tuotteista**

	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttia</b>
Kyllä	34	81,0
Ei	8	19,0
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>

Nettisivuston tarpeellisuudesta koskevaan kysymykseen vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei kuten aiemmissakin kysymyksissä ja tässä kysymyksessä toimivan nettisivuston kannalla oli niukka enemmistö, sillä tarpeellisuuden kannalla oli 23 vastaajaa ja 19 vastaaja ei pitänyt nettisivustoa itselleen tärkeänä. Prosenttijakaumana ero oli melkein 10 %, kuten taulukosta huomaa.

**TAULUKKO 4. Nettisivuston tarpeellisuus**

	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttia</b>
Kyllä	23	54,8
Ei	19	45,2
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>

**5.3 Plantara Oy:n yksityisomistuksen vaikutus**

Yksityisomistuksen vaikutuksesta asiointiin liikkeessä kysymykseen 23 vastaaja vastasi kyllä ja ei vastasi 19 vastaaja, mutta ei voida näyttää toteen, että samat vastaajat olisivat vastanneet tähänkin kysymykseen samalla tavalla kuin edelliseen. Kyseessä on siis puhdas sattuma. Tarkat prosenttijakaumat ovat taulukossa.

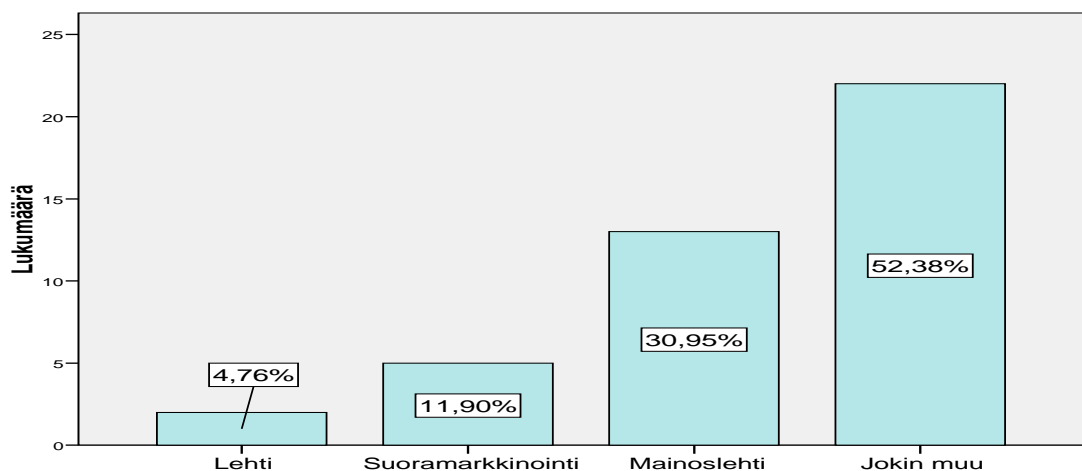
**TAULUKKO 5. Yksityisomistuksen vaikutus**

	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttia</b>
Kyllä	23	54,8
Ei	19	45,2
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>



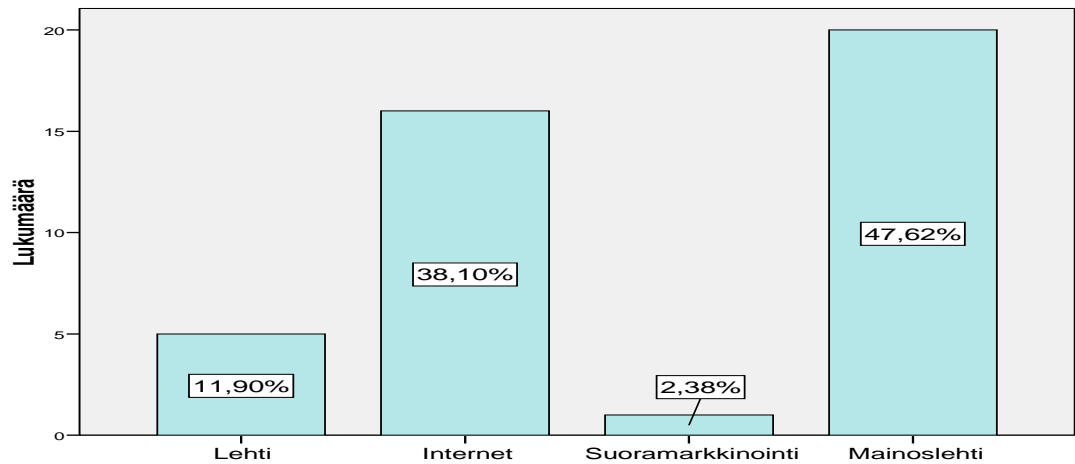
#### 5.4 Ensimmäisen kontaktin tietolähde ja toivomus tiedottamisesta

Näissä kahdessa kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli kuusi, jotka olivat lehti, radio, Internet, suoramarkkinointi, mainoslehti sekä viimeisenä vaihtoehtona jokin muu ja siihen vielä tarkennus mistä. Selkeästi eniten vastauksia sai viimeinen vastausvaihtoehto jokin muu, jonka valitsi 22 asiakasta. Suurin osa näin vastanneista naisasiakkaista oli kuullut liikkeestä ystävältään (8 asiakasta) ja miesasiakkaista neljä oli kuullut liikkeestä vaimoltaan. Kuusi vastannutta kertoi vain kävelleensä liikkeen ohi ja kuusi kertoi syykseen liikkeen keskeisen sijainnin. Mainoslehdestä Plantara Oy:stä oli kuullut 13 asiakasta, suoramarkkinoinnin kautta viisi asiakasta ja lehden kautta vain kaksi vastanneista asiakkaista. Kuva näyttää selkeästi jakaumat.



#### KUVA 2. Asiakkaiden ensimmäiset kontaktit liikkeeseen

Eniten tietoa yrityksestä halutaan mainoslehden kautta ja toiseksi eniten Internetin kautta. Lehden kautta tietoa halusi viisi vastannutta asiakasta ja vain yksi halusi tietoa suoramarkkinoinnin välityksellä. Kukaan valinnut vaihtoehtoa kuusi eli muualta, mistä. Kaavio osoittaa selkeästi vastausten väliset erot prosentuaalisesti sekä lukumääritäin.



**KUVA 3. Asiakkaiden toiveet tiedottamisesta**

### 5.5 Henkilökunnan ammattitaito ja palveluasenne

Kysymyksissä 8-13 käytin vastausvaihtoehtoina skaala 5-1, siten että 5 oli erittäin hyvää, 4 hyvää, 3 neutraalia, 2 huonoa ja 1 erittäin huonoa. Tämä kysymys oli ensimmäinen näistä kysymyksistä, joissa käytin nominaaliasteikkoa. Vastanneista asiakkaita 36 piti henkilökunnan ammattitaitoa erittäin hyvänä ja hyvänä sitä piti viisi asiakasta ja neutraalina vain yksi, joten henkilökuntaa voidaan pitää todella ammattitaitoisena. Taulukosta selviää vastausten prosenttijakaumat selkeästi.

**TAULUKKO 6. Mielenpide henkilökunnan ammattitaidosta**

	Lukumäärä	Prosenttia
Neutraali	1	2,4
Hyvä	5	11,9
Erittäin hyvä	36	85,7
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>

Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä Plantara Oy:n henkilökunnan palveluasenteesta, kaikki vastanneet pitivät sitä, joko erittäin hyvänä tai hyvänä.

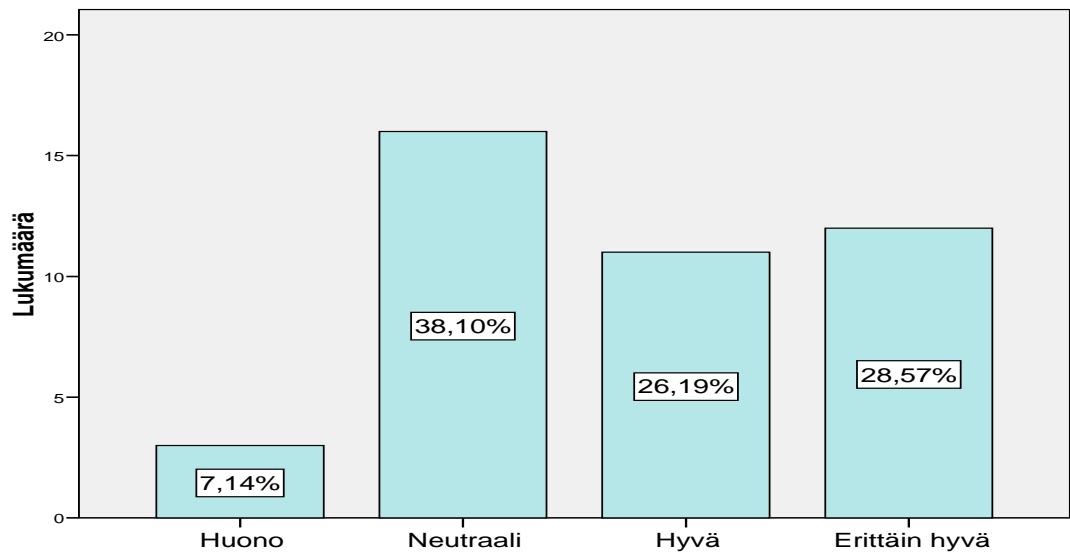
Kysymyksessä käytin ordinaaliasteikkoa. Alla on taulukko, jossa on esitetty prosenttijakaumat vastauksista.

#### **TAULUKKO 7. Mieli pide henkilökunnan palveluasenteesta**

	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttia</b>
Hyvä	7	16,7
Erittäin hyvä	35	83,3
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>

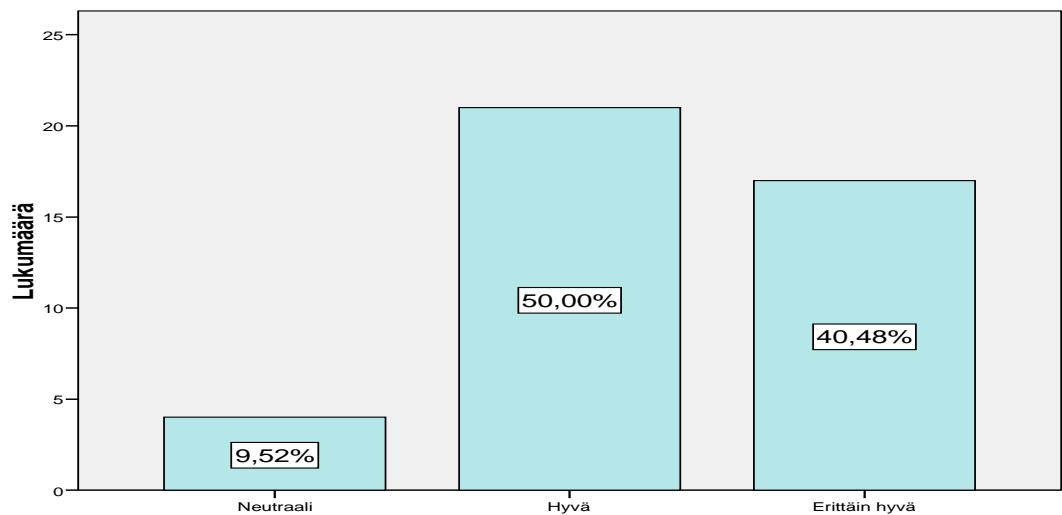
#### **5.6 Tuotteiden mainostaminen ja esillepano.**

Mielipiteet tuotteiden mainostamisesta jakautuivat vastaajien kesken melko paljon ja muutama vastannut asiakas piti tuotteiden mainontaa huononakin, mutta silti enemmistö piti sitä erittäin hyvänä tai hyvänä vaikka eniten vastauksia tuli neutraaliin vaihtoehtoon. Tässä kysymyksessä oli tarkoitus saada tietää mitä asiakkaat ajattelevat liikkeen tuotteiden mainostamisesta ja onko mainostamiseen syytä panostaa nykyistä enemmän. Seuraavassa kuvassa on esitetty asiakkaiden mielipiteet tuotteiden mainostamisesta pylväsdiagrammi-kaaviolla, josta selviää prosenttijakaumat eri vastausvaihtoehtojen välillä.



**KUVA 4. Asiakkaiden mielipide tuotteiden mainostaminen**

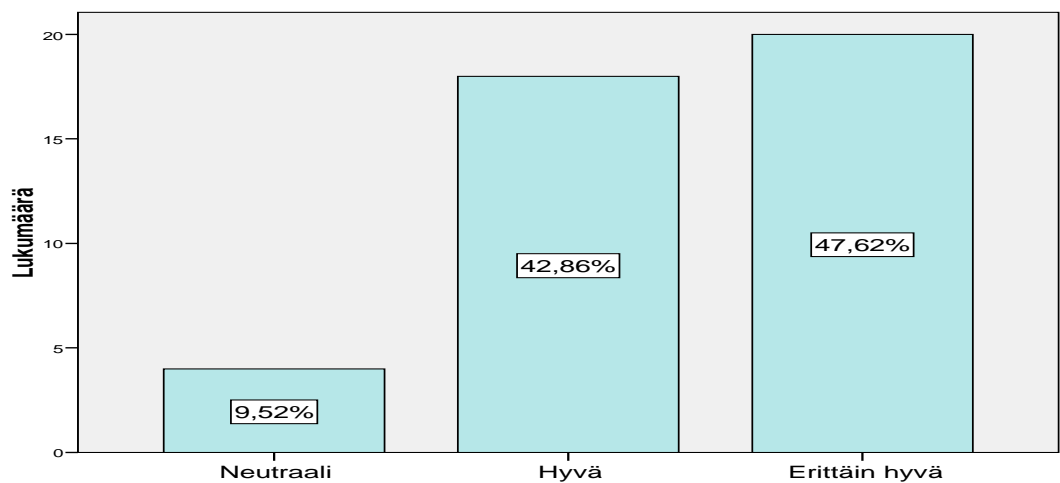
Kaaviosta huomaa hyvin, että tiedustellessani asiakkaiden mielipidettä liikkeen tuotteiden esillepanosta yli 90 % vastanneista asiakkaista piti sitä joko erittäin hyvänä tai hyvänä ja vajaat 10 % piti sitä neutraalina.



**KUVA 4. Asiakkaiden mielipide tuotteiden esillepanosta**

### 5.7 Liikkeen viihtyvyys ja tuotevalikoiman monipuolisuus.

Kysymyksen tarkoitus oli saada asiakkaiden mielipide liikkeen viihtyvyydestä, jotta saataisiin selville se, tarvitseeko tehdä jotain muutoksia liikkeen viihtyvyyden parantamiseksi. Kaaviosta näkyy hyvin, että kuten edellisessäkin kysymyksessä, suurin osa vastanneista piti liikkeen viihtyvyyttä erittäin hyvänä tai hyvänä ja neutraalina sitä piti vain muutama vastannut asiakas.



### KUVA 6. Liikkeen viihtyvyys asiakkaiden mielestä

Tuotevalikoiman monipuolisuus oli vastanneiden mielestä kunnossa, koska kaikki vastanneet asiakkaat pitivät tuotevalikoiman monipuolisuutta hyvänä tai erittäin hyvänä ja alla olevasta taulukosta huomaa vastausten prosenttijakauman hyvin.

### TAULUKKO 8. Mielipidetuotevalikoiman monipuolisuus

	Lukumäärä	Prosenttia
Hyvä	16	38,1
Erittäin hyvä	26	61,9
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>

## 5.8 Parannusehdotuksia yrityksen toimintaan.

Tämä viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa haluttiin tietää asiakkaiden omia parannusehdotuksia yritykselle. Enemmistö vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja vain kolme eli seitsemän prosenttia vastanneista kommentoi tätä kysymystä ja kaikilla heillä oli lähes sama viesti yritykselle; he kaikki halusivat löytää tietoja yrityksestä ja sen tuotteista Internetistä ja myös tilata tuotteita sitä kautta.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Tässä luvussa käsittelen mihin johtopäätöksiin tutkimuksessani päädyin ja mitä suosituksia esitän Plantara Oy:lle sen toiminnan kehittämiseksi. Asiakkaat olivat tutkimukseni mukaan tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja negatiivinen palaute oli minimaalista. Kehitettävää kuitenkin löytyi ja kehitettävien asioiden toteuttaminen on mahdollista ja varmasti myös kannattavaa. Työni tarkoitus oli löytää keinoja, miten Plantara Oy voisi pienillä kustannuksilla parantaa omaa toimintaa ja markkinointiaan. Näitä keinoja löytyi, mutta niiden käyttäminen on yrityksen omasta halusta kiinni. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä Plantara Oy:lle ja sen tulevalle toiminnalle.

Kyselyni vastausprosentti oli 84 % ja se jäi yllätyksekseni tavoitteestani joka oli tietenkin täysi 100 %. Yksittäistä syytä on vaikea sanoa, mutta luultavasti jokin pieni ”porkkana” vastaajille kyselyyn vastaamisesta olisi edesauttanut vastaushalukkuutta. Liikkeessä oli myös helmikuun alussa meneillään toinenkin samantyyppinen kysely ja se myös omalta osaltaan vaikutti asiakkaiden innokkuuteen vastata tähän markkinointitutkimukseen. Pyrin kuitenkin tekemään kyselylomakkeesta mahdollisimman nopeasti ja helposti ja vastattavan, jotta asiakkaat pystyisivät vastaamaan siihen vaikka samaan aikaan kun he maksavat ostoksiaan.

Naisten osuus vastaajista oli todella suuri ja se on selitettävissä sillä, että suurin osa luontaistuotekaupoissa asioivista ihmisistä on naisia vaikka myös huomattava määrä-

miehiäkin asioi luontaistuotekaupoissa nykypäivänä. Miesten ja naisten mielipiteet eivät kuitenkaan mainitsemisen arvoisesti vaihdelleet kysymysten välillä.

## 6.1 Suositukset

Eniten minua tutkimuksessa yllätti se, että kysymyksissä neljä (Liite 2)) ja viisi (Liite 2) vastausprosentit olivat niin tasaiset, koska nykypäivänä yrityksen oma toimiva nettisivusto on todella tärkeä osa liiketoimintaa ja monet asiakkaat myös valitsevat mieluummin pienen yksityisen yrityksen omaksi asiointipaikakseen kuin ison ketjun liikkeen. Varsinkin aloilla, joissa kaikki kaupat ja liikkeet ovat jonkin ketjun omistuksessa. Enemmistö kuitenkin piti toimivaa nettisivustoa tärkeänä ja myös sitä, että yritys on yksityinen, vaikka erot eivät kovin isoja olleetkaan. Omaan toimivaan nettisivustoon kannattaa siis panostaa ja nähdä sen eteen hieman vaivaa, koska Internet on olennainen osa nykypäivän markkinointia. Plantara Oy:llä ei vielä www-sivuja löydy, joten muu markkinointiviestintä korostuu entisestään yrityksen viestinnässä. Yrityksen yksityisyyttä kannattaa myös vaalia ja mainostaa, koska se luo positiivista mielikuvaa asiakkaille siitä, että liike toimii omillaan ja itsenäisesti ilman isoa emoyritystä.

Asiakkaiden ensimmäinen kontakti oli useimmilla vastanneilla asiakkaille tullut muualta kuin yleisimmin käytetyistä viestimistä ja noin 30 % vastanneista oli saanut ensimmäisen kontaktin mainoslehdestä, joten uusien asiakkaiden saamiseksi Plantara Oy:n tulisi kiinnittää huomiota mainontaan ja markkinointiin, jolla tavoitettaisiin uusia potentiaalisia asiakkaita. Moni asiakas myös kertoi vain kävelleensä liikkeen ohi ja näin saaneen kontaktin yritykseen. Liikkeen keskeinen sijainti keskellä Helsinkiä on erittäin loistava paikka panostaa yrityksen näyteikkunaan, markiisiin ja ”ulkostandehin”, jotta ohi kulkeva ihmisvirta huomaisi liikkeen entistä paremmin.

Henkilökunnan ammattitaitoa ja palveluasennetta pidettiin enimmäkseen erittäin hyvänä ja liikkeen sisäiseen olemukseen (tuotteiden esillepano, tuotevalikoiman monipuolisuus ja liikkeen viihtyvyys) oltiin myös tyytyväisiä vastanneiden keskuudessa. Palveluasenne ja hyvä ammattitaito ovat elinehtoja Plantara Oy:n kokoiselle yritykselle, joka yrittää kilpailla isojen luontaistuoteketjujen kanssa, joilla on isot markkinointikoneistot takanaan. Plantara Oy:n pitää tarkoin harkita omaa markkinointiaan, koska

se ei voi tuhlaa turhaan varoja, jotka se on varannut omaan markkinointiinsa. Sen tulisi käyttää hyväkseen omia vahvuuksiaan ja tuoda niitä esiin omassa markkinoinnissaan. Palvelu ja asiantuntemus ovat liikkeessä huippuluokkaa ja sen tulisi näkyä ja kuulua myös asiakkaille. Puskaradio levittää nopeasti positiivista viestiä yrityksestä, mutta se ei pelkästään riitä lisäämään yrityksen tunnettua. Markkinointi on laaja käsite ja hyvä markkinointi tarvitsee hyvää suunnittelua, jotta se toteutuminen onnistuu.

Yleisesti ottaen asiakkaiden mielipiteet Plantara Oy:stä olivat positiivisia, kuten ajattelinkin. Ainoat negatiiviset vastaukset tulivat kysymyksestä numero 10, jossa tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä tuotteiden mainostamisesta. Kolme vastannutta asiakasta oli sitä mieltä, että mainonta oli huonoa. Tässä kysymyksessä vastaukset jakaantuivat muutenkin kaikkein eniten, joten tuotteiden mainostamiseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota tai selkeyttää nykyistä linjaa. Liikkeen sisällä on sen koon takia vaikea mainostaa tuotteita, mutta oma nettisivusto tai esimerkiksi kuukausittain ilmestyvä oma mainoslehti, josta löytyisi tietoa tuotteista ja tarjouksista, olisivat tuotteiden markkinointiin oiva apu. Plantara Oy:n kannattaisi harkita myös yrityskorttia, mikä on huomattavasti edullisempi ja käytännöllisempi pienelle yritykselle kuin esimerkiksi yritysesite. Yrityskortti kertoo mahdollisimman myyvästi yrityksen palveluvalikoimasta ja tuotevalikoimasta kuluttajille.

Sähköinen markkinointi on olennainen osa nykypäivän markkinointia ja todella moni potentiaalinen Plantara Oy:n asiakas käyttää nettiä päivittäin etsiessään juuri itselleen sopivaa luontaistuotekauppaa. Internetiä tulisi käyttää surutta hyödyksi, koska sillä tavoittaa todella paljon ihmisiä, jopa pienemmälläkin panostuksella. Plantara Oy:n tulisi ilman muuta perustaa oma nettisivusto, joka olisi yksinkertainen ja helppokäyttöinen, josta saisi tarvittavan perustiedon yrityksestä, sen toiminnasta ja myytävistä tuotteista. Tuotteiden tilaaminen netin kautta olisi myös erinomainen lisä nettisivustoon. Nettisivuston perustaminen onnistuu nykyään helposti ja jos ei itse ole niin perehtynyt asiaan niin aina voi kääntyä jonkin yrityksen puoleen, mikä on ammattilainen nettisivujen perustamisessa eli etsimällä uusi sidosryhmä yritykselle.



Uusien asiakkaiden hankkimiseksi liikkeen kannattaisi miettiä liikkeen toimitilatarpeiston uudistamista. Esimerkiksi teippaamalla ikkunat huomiota herättäväksi ja uusimalla yrityksen markiisin samaan tyyliin kuin ikkunat, jotta liikkeen ohi päivittäin kulkevat ihmismassat kiinnittäisivät huomionsa paremmin Plantara Oy:öön. Yritys sijaitsee niin keskeisellä paikalla Helsinkiä, että olisi hölmöä yrittää olla kiinnittämättä ihmisten huomiota hyvin palvelevaan yksityiseen luontaistuotekauppaan.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada arvokasta palautetta asiakkailta, jonka avulla Plantara Oy voisi parantaa markkinointiaan. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja kattavina, sillä vastaajia oli molemmista eri sukupuolista ja vastaajista löytyi niin ensi kertaa liikkeessä asioiva kuin kanta-asiakkaitakin. Tutkimustulosten kattavuutta heikentää se, että vastaajista vain 10 kappaletta oli miehiä. Tosin Plantara Oy:n asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi naisista, joten vastaustuloksia voidaan pitää riittävinä, jotta pystyin tekemään niistä kattavan yhteenvedon.

### *Validiteetti*

Markkinointitutkimuksessani kaikki vastanneet asiakkaat vastasivat kaikkiin suljettuihin kysymyksiin, mutta avoimeen kysymykseen oli vastattu vain muutamassa lomakkeessa ja vielä hyvin niukkasanaisesti, mutta se on hyvin yleistä tämän tyyppisissä markkinointitutkimuksissa. Asiakkaat ovat usein kiireisiä ja heidän on paljon nopeampi vastata kysymyksiin, joihin on annettu vastausvaihtoehto/ehdot valmiiksi. Heikko vastaaminen avoimeen kysymykseen ei kuitenkaan vaikuta tutkimuksen validiteettiin, koska avoimenkysymyksen tarkoitus olikin vain tuoda lisätietoa yritykselle siitä miten se pystyisi parantamaan omaa toimintaansa. Avoinkysymys ei siis itsessään pureutunut mitattavaan kohteeseen. Siitä saatiin kuitenkin pientä lisätietoa, mutta ei uutta näkökantaa tutkimusongelmaa koskien.

### *Reliabiliteetti*

Tutkimukseni tarkoitus ei ollut hankkia pysyviä tuloksia vaan tarkoitukseni oli tutkia tämän hetkisiä mielipiteitä yrityksestä ja sen markkinoinnista sekä tuotteista. Itse en koe uusintamittausta tarpeellisenä luotettavuuden varmistamiseksi, koska luotan tämän tutkimuksen tuloksiin ja tein omat johtopäätökseni niiden perusteella. Pidän tutkimukseni tuloksia riittävänä luotettavina, jotta pystyn tekemään luotettavan yhteenvedon asiakkaiden mielipiteistä Plantara Oy:stä tällä hetkellä, koska vastaajat saivat täyttää lomakkeet rauhassa itsenäisesti ja tulokset pystyttiin käsittelemään huolellisesti ja tarkasti.

## **7 LOPUKSI**

Markkinointi on elinehto yrityksille nykypäivänä ja ilman oikeanlaista markkinointia yritys menettää paljon potentiaalisia asiakkaita ja vanhat asiakkaatkin voivat siirtyä kilpailevan yrityksen puoleen, jos he ovat hoitaneet oman markkinointinsa esimerkillisesti. Markkinointi on todella iso osa yrityksen menestyksessä. Sitä ei enää tee pelkäämään myyntiin ja markkinointiin erikoistuneet työntekijät, vaan markkinointiajattelun tulisi olla osa jokaisen työntekijän arkea. Yrityksen tulisikin pyrkiä kokonaisvaltaiseen markkinointiajatteluun.

Plantara Oy on pieni luontaistuotekauppa, eikä sillä ei ole ison yrityksen resursseja markkinointiin, mutta se voi kompensoida asiaa panostamalla oikeisiin asioihin ja tekemällä ne huolellisesti ja parhaalla mahdollisella tavalla. Se ei voi ottaa turhia riskejä markkinoinnissaan, vaan sen on pelattava omilla vahvuuksillaan ja tuoda niitä esiin omassa markkinoinnissaan. Pienetkin asiat voivat tuottaa huomattavan edun luontaistuotemarkkinoilla. Esimerkiksi Plantara Oy:n yksityisomistus on tällainen asia. Sitä tulisi käyttää hyväkseen markkinoinnissa ja mainonnassa, koska sillä erottuu hyvin monista muista luontaistuotekaupoista, jotka usein kuuluvat johonkin ketjuun.

Yritysten toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja niiden tulisi suhtautua siihen positiivisesti, koska jos yritys ei pysty mukautumaan toimintaympäristöönsä se menettää oleellisesti kilpailukykyään. Tietotekniikka antaa paljon uusia mahdollisuuksia mark-

kinointiin ja auttaa laajentamaan yrityksen toimintaympäristöä. Moni vanha markkinointi- ja toimintamalli toimii edelleen, mutta yrityksen tulisi uskaltaa rohkeasti kokeilla myös uusia keinoja, jotta se pystyy edelleen kehittymään. Se myös helpottaa yrityksen ennakointia toimintaympäristön muutoksissa. Paras keino antaa etumatkaa kilpaileville yrityksille on muuttaa toimintatapojaan vasta kun on pakko.

Itse opin tätä työtä tehdessäni, että markkinointi ei tarkoita vain pelkkää yrityksen tai tuotteen mainontaa vaan siihen kuulu paljon muitakin osa-alueita, kuten esimerkiksi se että yrityksen henkilökunta markkinoi ja luo kuvaa yrityksestä asiakkaille omalla jokapäiväisellä toiminnallaan. Moni asiakas kiinnittää huomiota moneen pikku asiaan ja tekee niiden pohjalta ostopäätöksiä. Myös se, että ulospäin näkyvä viestintä voi parantaa huomattavasti yrityksen markkinointia pienelläkin panostuksella. Muista yrityksistä erottuva tarpeistoviestintä ja tuotteistoviestintä ovat avainasemassa menestymiselle oman alan markkinoilla. Yrityksen tulisi löytää oma polku, jota pitkin kulkea ja kuitenkin pystyä reagoimaan mahdollisiin muutoksiin markkinoilla.

Plantara Oy:llä on hyvät mahdollisuudet kehittää omaa toimintaansa käyttämällä hyväkseen sen omia vahvuuksia ja kehittämällä heikkouksiaan. Nykyiset asiakkaat pitävät yrityksen henkilökuntaan asiantuntevana ja palvelu liikkeessä on erinomaista, joten siitä yrityksen menestyminen ei jää kiinni, koska asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, kun asiakaspalvelija on huomaavainen ja tietää mistä puhuu. Kehitettävää löytyy nettimaailmasta, koska Internet tarjoaa huikeat mahdollisuudet myös Plantara Oy:lle kehittää omaa toimintaa. Hyvät kotisivut ja mahdollisuus tilata tuotteita netin kautta varmasti lisää yrityksen myyntiä. Tämä tietenkin vaatii lisää resursseja, jotka pitkässä juoksussa maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti.

Nykypäivänä virheistä oppiminen on todella tärkeää liike-elämässä, koska vain sitä kautta yritys pystyy parantamaan kannattavuuttaan. Kaikki tekevät virheitä ja on tärkeää selvittää minkä takia virhe tapahtui. Markkinoinnissa virheen korjaaminen on oleellista ja todella usein mahdollista, kun se käydään huolellisesti läpi. Yrityksen pitää kehittyä kehityksen mukana.

## LÄHTEET

- Bergström Seija & Leppänen Irma 2002. Kaupan markkinointi. Espoo: Weilin-Göös.
- Grönroos Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Havumäki Heidi & Jaranka Eila 2006. Kauppa - Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava Oy.
- Hämäläinen Jukka 1994. Luonnollinen markkinointi. Kuopio: Luma Oy.
- Kotler Philip & Armstrong Gary 2006. Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip & Keller Lane Kevin 2005. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen Jukka & Isoviita Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen Jukka & Isoviita Antti 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen Jukka, Isoviita Antti & Hytönen Kari. Markkinointiviestintä. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lotti Leila 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Espoo: Weilin- Göös.
- Rope Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Salonen Kari & Vahvaselkä Irma 1994. Kaupan markkinointi. Espoo: Weilin-Göös.
- Vuokko Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Luontaistuotealan Keskusliitto. Etusivu. WWW-dokumentti.  
<http://www.luontaistuoteala.fi/page1.aspx>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.12.2009.
- Suomen Terveystuotekauppiain Liitto ry. Lainsäädäntö. WWW-dokumentti.  
<http://www.terveystuotekauppa.fi/lainsaadanto.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.11.2009.

Wikipedia. Empiirinen tutkimus. WWW-dokumentti.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Empiirinen\\_tutkimus](http://fi.wikipedia.org/wiki/Empiirinen_tutkimus). Päivitetty 5.4.2010. Luettu 6.4.2010.

Lappeenranta University of Technology. Markkinoinnin suunnittelu. WWW-dokumentti. [http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Markkinoinnin\\_suunnittelu.pdf](http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Markkinoinnin_suunnittelu.pdf).

Ei päivitystietoa. Luettu 19.12.2009

**LIITE 1 (1). Kysymyksiä Plantara Oy:n toimitusjohtaja Anne Hartikaiselle (25.10.2009).**

1. Miten päädyit luontaistuote-alalle ja mikä sai teidät innostumaan yrittäjäksi juurille alalle (kauanko olette toimineet alalla)?

Terveys, hyvinvointi ja itse siihen vaikuttaminen ovat aina kiinnostaneet minua, joten luontaistuoteala oli luonnollinen valinta kun mietin alaa, mitä halusin tehdä työkseni. Yrittäminen oli aina haaveeni ja kun minulla oli mahdollisuus ostaa jo kauan toiminut ja hyvämaineinen yritys, hyvältä paikalta, toteutin haaveeni.

2. Millainen kilpailutilanne alalla on juuri nyt ja vaikuttaako taantuma ihmisten ostokäyttäytymiseen?

Kilpailutilanne on kova ja luontaistuotteiden helppo saatavuus esim. elintarvikeliikkeistä ja verkkokaupasta ei helpota tilannetta. Taantuma ei sinänsä vaikuta ihmisten ostokäyttäytymiseen muuten kuin, että hintoja vertaillaan. Mutta perinteisesti laman aikana ihmiset hoitavat entistä enemmän itseään arvojen muuttuessa ja terveyden merkityksen kasvaessa.

3. Montako eri tuotetta teillä on myynnissä ja mikä/mitkä tuotteet ovat suosituimpia?

Tuotteita on satoja myynnissä ja suosituimpia tuotteita ovat kalaöljyt, vitamiinit ja hiivenaineet.

4. Oletteko erikoistuneet johonkin tuotteeseen tai tuoteryhmään?

Minulla on paljon erikoistuotteita, mitä saa vain harvasta paikasta. Niistä voisi mainita homeopaattiset tuotteet ja kukkatipat.

5. Vaikuttavatko vuodenaajat myyntiin? (kesä-, syys-, talvi- ja kevätsezonki, jokin esimerkki)

Kesä on perinteisesti hiljaista aikaa ihmisten lomaillessa. Kotimaisia vihanneksia ja marjoja on saatavilla, joten ihmiset kokevat, että silloin ei tarvitse lisäravinteita. Syk-

**LIITE 1 (2). Kysymyksiä Plantara Oy:n toimitusjohtaja Anne Hartikaiselle (25.10.2009).**

syllä taas kausi alkaa, kun ihmiset haluavat puhdistaa elimistönsä kesän jälkeen ja töiden alkaessa kalaöljyjä tarvitaan. Talvella taas tuotteet flunssan estoon ovat suosittuja ja vitamiineja tankataan ja keväällä taas aletaan laihduttaa ja puhdistautumaan kesää varten.

6. Paljonko ovat yrityksen kiinteät kustannukset, muuttuvat kustannukset per/kk?

Kiinteät kustannukset ovat noin 6500/kk ja muuttuvia ovat täysin riippuvaisia ostoista.

7. Liikkeen pinta-ala ja liikevaihto?

Liikkeen pinta-ala on noin 30 m<sup>2</sup> ja liikevaihto noin 460 000/vuosi.

8. Mitä markkinointikanavia teillä on käytössä?

Lehtimarkkinointi on nyt ainoa kanava markkinoinnissa.

9. Onko teillä omia nettisivuja, jos ei niin, onko aikomus perustaa omat nettisivut?

Nettisivuja ei ole, mutta ne on tarkoitus perustaa tulevaisuudessa.

10. Kuinka tärkeänä koette markkinoinnin merkityksen omalla alallanne?

Markkinointi on ehdoton edellytys uusien asiakkaiden saamiselle ja näin liikevaihdon kasvulle.

## Liite 2. Markkinointitutkimus Plantara Oy:lle.

### Markkinointitutkimus

Hei! Olen tradenomiopiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Osana opinnäytetyötäni teen asiakas-tyytyväisyyskyselyn yhteistyössä Plantara oy:n kanssa. Tämä kysely tuottaa arvokasta palautetta Plantara Oy:lle sen markkinoinnin kehittämiseksi sekä minulle opinnäytetyötäni varten ja siksi olisinkin erittäin kiitollinen vastauksistanne. Vastaukset ja tiedot ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään ainoastaan tässä tutkimuksessa ja opinnäytetyössä.

**Kiitos Teille jo etukäteen vastauksistanne ja ajastanne!**

**Miikka Lindholm**

**Taustatiedot:** (ympyröikää sopivin vaihtoehto)

1. Sukupuoli: 1=nainen 2=mies

2. Asioitke te ensimmäistä kertaa yrityksessä? 1=Kyllä 2=Ei

3. Saitteko te mielestänne tarpeeksi tietoa yrityksestä ja sen tuotteista? 1=Kyllä 2=Ei

Jos te vastasitte ei, niin mitä lisätietoja te haluaisitte? (Olkaa hyvä ja vastatkaa kääntöpuolelle.)

4. Koettuko te tärkeäksi, että yrityksellä olisi oma toimiva nettisivusto, josta voi tilata tuotteita?

1=Kyllä 2=Ei

5. Vaikuttaako teidän asiointinne Plantara Oy:ssä se, että se on yksityinen yritys? 1=Kyllä 2=Ei

6. Mistä te kuulitte ensimmäisen kerran yrityksestä?

1=lehti 2=radio 3=Internet 4=suoramarkkinointi 5=mainoslehti

6=muualta, mistä? \_\_\_\_\_

7. Mistä te haluaisitte saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteista?

1=lehti 2=radio 3=Internet 4=suoramarkkinointi 5=mainoslehti

6=muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**Teidän mielipiteenne yrityksen palvelusta:** (Rastittakaa teidän mielestänne sopivin vaihtoehto.)

	5=erittäin hyvää	4=hyvää	3=neutraalia	2=huonoa	1=erittäin huonoa
Henkilökunnan ammattitaito					
Henkilökunnan palveluasenne					
Tuotteiden mainostaminen					
Tuotteiden esillepano					
Liikkeen viihtyvyys					
Tuotevalikoiman monipuolisuus					

**Miten te parantaisitte yrityksen toimintaa? (Olkaa hyvä ja vastatkaa kääntöpuolelle.)**



