

Teemu Lattu

Uuden tuotteen lanseerauksen onnistuminen

PTD 1 -lämpötilatunnistin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

17.4.2013

| | |
|---|--|
| Tekijä Otsikko | Teemu Lattu Uuden tuotteen lanseerauksen onnistuminen |
| Sivumäärä Aika | 39 sivua + 9 liitettä 13.5.2013 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalouden koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi ja logistiikka |
| Ohjaajat | Lehtori Pauli Järvensivu Markkinointipäällikkö Pasi Kivimaa |
| <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Boschin PTD 1 -lämpötilatunnistimen lanseeraus Suomen markkinoilla onnistui aikavälillä syyskuu 2012 – huhtikuu 2013. Saaduista tuloksista oli myös tarkoitus löytää keinoja, joilla parantaa Boschin tulevia lanseerauksia. Tarkoituksena oli verrata lanseerauksen teoriaa aitoon lanseerausprosessiin. Lisäksi tarkasteltiin Boschin brändiä suhteessa uutuustuotteeseen.</p> <p>Tutkimusta varten haastateltiin Boschin jälleenmyyjä pääkaupunkiseudulla. Lisäksi haastattelin Boschin harrastajan sähkötyökalujen markkinointipäällikköä ja myyntiedustajia. Haastattelumuoto oli puolistrukturoitu, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman kattavia sisältäen kunkin haastateltavan omia näkemyksiä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään lanseerausprosessia yleisellä tasolla, markkinointiviestintää sekä brändin muodostumista ja kehitystä. Niitä pyrittiin peilaamaan käytännön toimiin Boschin uutuustuotteen lanseerauksessa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että lanseeraus onnistui varsin hyvin. Brändi on arvostettu, Boschin tunnettuus on korkea ja uutuustuote on käynyt hyvin kaupaksi. Myös lanseerausajankohta koettiin hyväksi. Lanseerauksessa heikkouksiksi nähtiin mm. se, ettei se kaikkien mielestä erottunut tarpeeksi omaksi tuotesegmentikseen, sen hinta asettaa myynnille rajoituksia, eivätkä kaikki jälleenmyyjät ole saaneet kaipaamaansa koulutusta. Myös markkinointimateriaalin hyödyntämisessä on parantamisen varaa. Osa jälleenmyyjistä kaipasi Boschin edustajilta lisää aktiivisuutta. Näin varmistettaisiinkin tuotteen halutun viestin kulkeminen aina Boschin pääkonttorilta kauppiaille ja loppukäyttäjille.</p> | |
| Avainsanat | Lanseeraus, markkinointiviestintä, brändi, sähkötyökalut |

| | |
|--|--|
| Author Title | Teemu Lattu Launching of a New Product and How It Succeeded |
| Number of Pages Date | 39 pages + 9 appendices 13 May 2013 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing and Logistics |
| Instructors | Pauli Järvensivu, Senior Lecturer Pasi Kivimaa, Marketing Manager |
| <p>The purpose of this thesis was to find out how the launching of the new thermo detector PTD 1 by Bosch succeeded between September 2012 and April 2013 in Finland. The objective was to find how to improve future product launches. Another objective was to compare the launching theory to the real launching process. Also the brand of Bosch was being examined in relation to the new product.</p> <p>For the study Bosch's dealers in the metropolitan area were interviewed. In addition the marketing manager and sales representatives of Bosch were interviewed. The interview format was half structured, so that the answers would be as comprehensive as possible, including each of the interviewee's own views.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with the launching process on a general level, marketing communication as well as the brand and its development. The theories were reflected to the actual launching process of the new product by Bosch.</p> <p>The results indicated that the launching was quite successful. The brand is valuable, Bosch is well-known, and the new product has been selling well. In addition, the launch date was considered to be good. Some of the weaknesses were that the new product did not really stand out enough as its own segment, the high price set challenges to the sales and some of the retailers had not had the training they needed. Besides that, the use of marketing material can be improved. Some of the dealers wished for more activity from the sales representatives of Bosch so the desired message could be transmitted from the headquarters to the dealers and to the end-users.</p> | |
| Keywords | launching, marketing communication, brand, power tools, |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen taustaa | 1 |
| 1.2 | Tutkimusongelma ja tavoitteet | 2 |
| 1.3 | Tutkimuksen rakenne ja rajaus | 3 |
| 1.4 | Tutkimustavan valinta | 3 |
| 2 | Lanseerausprosessin kuvaus | 4 |
| 2.1 | Mitä tarkoitetaan lanseerausprosessilla ja uutuustuotteella | 4 |
| 2.2 | Lanseeraus osana tuotteen elinkaarimallia | 5 |
| 2.3 | Onnistuneen lanseerauksen määritelmä | 6 |
| 2.4 | Markkinointikeinot uutuustuotteelle | 7 |
| 3 | Markkinointiviestintä | 8 |
| 3.1 | Markkinointiviestinnästä yleisesti | 8 |
| 3.2 | Markkinointiviestinnän suunnittelu | 8 |
| 4 | Brändi ja sen merkitys tuoteuutuudelle | 11 |
| 4.1 | Brändin rakentaminen | 11 |
| 4.2 | Brändin tunnettuus | 12 |
| 4.3 | Brändin laajentaminen | 12 |
| 5 | Bosch-konsernista yleisesti | 12 |
| 5.1 | Bosch-konserni Suomessa ja maailmalla | 13 |
| 5.2 | Bosch-sähkötyökalut | 14 |
| 5.3 | Markkinatilanne ja kilpailijat | 15 |
| 5.4 | Kohderyhmät | 15 |
| 6 | PTD 1 -lämpötilatunnistin | 16 |
| 6.1 | Kohderyhmät | 16 |
| 6.2 | Markkinat ja kilpailutilanne | 17 |
| 6.3 | PTD 1:n lanseeraus | 17 |
| 6.4 | Viestinnän toteutus | 18 |
| 7 | RAM-tutkimus | 19 |
| 7.1 | Mikä on RAM | 19 |

| | | |
|------|---|----|
| 7.2 | Ilta-Sanomien RAM-ilmoitustesti | 19 |
| 7.3 | RAM-ilmoitustestin tulokset | 20 |
| 8 | Aineiston keräys ja käsittely | 21 |
| 8.1 | Kvalitatiivinen tutkimusote ja teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä | 21 |
| 8.2 | Haastatteluiden tavoitteet ja haastateltavien valinta | 22 |
| 8.3 | Haastattelurungon luominen | 23 |
| 8.4 | Aineiston kerääminen | 23 |
| 9 | Tutkimustulosten analysointi | 24 |
| 9.1 | Tuote ja vaikutus markkinoihin | 24 |
| 9.2 | Markkinointimateriaali | 25 |
| 9.3 | Parannusehdotuksia markkinointimateriaaliin | 26 |
| 9.4 | Kilpailijat | 26 |
| 9.5 | Asiakkaiden kiinnostus ja tietoisuus tuotteesta | 27 |
| 9.6 | Jälleenmyyjien perehdytys tuotteeseen | 28 |
| 9.7 | Uutuustuotteiden näkyvyys myymälässä | 28 |
| 9.8 | Hyllykuvan muodostuminen uutuuksien kohdalla | 29 |
| 9.9 | Boschin tuki esillepanossa | 30 |
| 9.10 | Loppukäyttäjien tiedottaminen tuoteuutuuksista | 30 |
| 9.11 | Onnistunut lanseeraus | 31 |
| 10 | Johtopäätökset ja yhteenveto | 33 |
| 10.1 | Haastattelujen tulosten yhtenäisyys | 33 |
| 10.2 | Lanseerauksen vahvuudet ja heikkoudet | 33 |
| 10.3 | Johtopäätökset | 34 |
| 10.4 | Jatkosuositukset ja kehittämisehdotukset | 35 |
| 10.5 | Itsearviointi | 37 |
| 10.6 | Tutkimuksen arviointi | 37 |
| | Lähteet | 39 |
| | Liitteet | |

Liite 1. Haastattelukysymykset markkinointipäällikkö Pasi Kivimaalle

Liite 2. Haastattelukysymykset Boschin myyntiedustajille

Liite 3. Haastattelukysymykset jälleenmyyjille

Liite 4. PTD 1:n mainos Ilta-Sanomissa 13.10.2012

Liite 5. Ilmoituksen huomio- ja lukuarvo

- Liite 6. Ilmoituksen toimivuus
- Liite 7. Tulosten painotus
- Liite 8. RAM-tutkimuslomake
- Liite 9. RAM-ilmoitustestin tulokset

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Sähkötyökalualan kilpailu on kiristymässä entisestään. Yhä useammat valmistajat tarjoavat valikoimissaan teknisiltä ominaisuuksiltaan lähes identtisiä tuotteita pysyäkseen kilpailussa mukana. Korkealaatuisten tuotteiden ohella muun muassa markkinoinnilla ja myymäläesillepanolla on suuri merkitys sähkötyökaluvalmistajien keskinäisessä kilpailussa.

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Robert Bosch Oy. Työn aiheena on uuden tuotteen, PTD 1 -lämpötilatunnistimen lanseeraus ja sen onnistuminen Suomen markkinoilla aikavälillä syyskuu 2012 – huhtikuu 2013. Olen ollut kyseenomaisessa yrityksessä töissä sähkötyökalupuolella ja mukana PTD 1 -lämpötilatunnistimen markkinoinnissa. Työskentelin etenkin Boschin markkinointipäälliköiden assistenttina. Näin ollen minulla oli paljon tietoa saatavilla tutkimuksen kohteena olevan tuotteen tiedoista ja sitä koskevista markkinointitoimenpiteistä. Tiedonsaanti tutkimusta varten oli täten helppoa ja oli suhteellisen helppoa tavoittaa henkilöt, jotka vastaavat tuotteen myynnistä niin jälleenmyyjille kuin loppukäyttäjille, joita olen itsekin ollut tutustuttamassa tähän uutuustuotteeseen.

Minun tietojeni mukaan Boschin lanseerauksista ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaisia tutkimusta Suomessa. Tässä mielessä tutkimus on ainutlaatuinen. En löytänyt sähkötyökalujen lanseerauksista opinnäytetöitä lainkaan, mutta useita erilaisia tuotelanseerauksiin liittyviä opinnäytetöitä tutkimalla olen saanut laajahkon kuvan tämäntyyppisistä tutkimustöistä. Robert Bosch Oy:lle tehtävä tutkimus on luonteeltaan kehittämistyö. Haastateltavikseni valitsin Boschin sähkötyökalujen jälleenmyyjä pääkaupunkiseudulta. Toinen haastateltavien joukko olivat Boschin myyntiedustajat, jotka ovat päivittäin tekemisissä kaupanteossa Boschin myyntiedustajien kanssa. Haastattelin myös Boschin harrastajan sähkötyökalujen markkinointipäällikköä.

Viitekehyksenä olen käyttänyt erityisesti Timo Ropen lanseerausteoriamallia. Ropen kirjasta ”Lanseerausmarkkinointi” löytyy runsaasti tietoa lanseerauksen eri vaiheista, joten siitä on ollut paljon hyötyä tutkimustani tehdessä. Ropen teoksen ohella olen löytänyt paljon hyödyllistä tekstiä useista markkinointiin ja brändeihin liittyvistä teoksista.

Tietokirjojen ohella tärkeä työkalu minulle on ollut Boschin omat materiaalit tuotteen markkinointiin ja lanseeraukseen liittyen.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia uuden tuotteen, PTD 1 -lämpötilatunnistimen, lanseerauksen onnistumista Suomen markkinoilla. Tarkoitukseni on tarkastella teoreettiselta pohjalta, mitkä olivat tuotelanseerauksen onnistumiset sekä kehittämistä kaipaavat puolet. Saaduista tutkimustuloksista voidaan myös saada työkaluja, joilla Bosch voi varmistaa tulevaisuudessa onnistuneet tuotelanseeraukset. Aihetta on mietitty yhdessä Robert Bosch Oy:n harrastajan sähkötyökalujen markkinointipäällikön kanssa. Tavoitteena on selvittää, miten Boschille täysin uudenlaisen tuotteen lanseeraus on onnistunut. Lanseerauksen onnistumisen arvioimiseen käytetään muun muassa sitä, millaisena Boschin jälleenmyyjät ja myyntiedustajat näkivät ja kokivat tuotteen sekä kokivat sen lanseerauksen sujuneen. Analysoimalla Ilta-Sanomien RAM-ilmoitustestiä tutkin, miten perinteinen lehtimainonta on onnistunut, ja onko se tavoittanut kohderyhmänsä.

Tutkimusaihe on siis saatu entiseltä työpaikaltani, Robert Bosch Oy:ltä, joka vastaa Boschin sähkötyökalujen maahantuonnista ja markkinoinnista. Jatkossa Robert Bosch Oy voikin käyttää saamiani tutkimustuloksia tulevien lanseerauksiensa toteuttamiseen. Itse toivon työni myötä pystyväni havainnoimaan entistä paremmin, mihin eri kohtiin on lanseeraustoiminnassa kiinnitettävä huomiota, ja hahmottavani tällaisen projektin laajuuden kokonaisvaltaisesti. Lisäksi tavoitteena on auttaa vastaavanlaisia projekteja tulevaisuudessa tekeviä ymmärtämään työn eri vaiheita ja niiden toimenpiteitä.

Tutkimuksessa haluttiin kerätä tietoa henkilöiltä, jotka ovat välittömässä yhteydessä asiakaskuntaan. Tästä johtuen haastatteluja varten valittiin jälleenmyyjä rautakaupoista pääkaupunkiseudun alueelta. Boschin jälleenmyyjät ovat alansa asiantuntijoita, jotka toimivat nimensä mukaisesti tuotteen maahantuojan ja loppukäyttäjän välissä ollen yhteydessä molempiin osapuoliin. Hyvän informaationkulun kautta tavarantoimittajien, kuten Boschin, on mahdollista saada liiketoiminnalleen elintärkeää palautetta ja arviointoja toiminnastaan ja tuotteistaan. Jälleenmyyjät seuraavat näköalapaikalta miten osa uutuuksista menestyy ja osa epäonnistuu markkinoilla. Näin jälleenmyyjiltä on oleellista tiedustella uutuustuotteen lanseerauksen hyvät ja huonot puolet. Tavoitteena on myös löytää ja eritellä tehokkaimmiksi osoittautuneet lanseeraus- ja markkinointikeinot. Saa-

vutettujen tutkimustulosten avulla pyritään siis selvittämään ja löytämään ne parhaat työkalut, joilla jatkossakin taataan onnistuneet tuotelanseeraukset.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Johdannon jälkeen opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta sekä käytännön toteutuksen kuvaamisesta. Teoriaosio sisältää osiot lanseerausmarkkinoinnista, lanseerauksesta, markkinointiviestinnästä ja brändistä ja sen merkityksestä uutuustuotteelle. Teoreettisen osion jälkeen esittelen Bosch-yhtymää yleisesti sekä Suomessa, sen sähkötyökalupuolta ja kilpailutilannetta. Tämän jälkeen esittelen PTD 1 -lämpötilatunnistimen, sen markkinat, markkinointiprosessin ja viestinnän toteutuksen sen lanseeraukseen liittyen. Sitten esittelen Ilta-Sanomien RAM-tutkimuksen ja sen tulokset. Ennen loppua esittelen yleisesti kvalitatiivisen tutkimusotteen, ja käyn läpi haastatteluni jälleenmyyjien kanssa, ja niistä saadut tulokset. Opinnäytetyö päättyy johtopäätöksiin, joissa arvioidaan työn onnistumista sekä kohtia, joita olisi voinut parantaa. Tämän yhteenvedon jälkeen tiivistetään vielä jatkosuositukset ja kehittämissuhteet. Lopuksi pohditaan myös omaa oppimista työn aikana.

Tutkimus on rajattu siten, että siinä käsitellään vain yhtä sähkötyökalu-uutuutta, PTD 1 -lämpötilatunnistinta. Tuote on Boschin tuotevalikoimassa ainut laatuaan, eikä kilpailijoillakaan ole vastaavilla ominaisuuksilla varusteltua tuotetta. Eskolan ja Suorannan (2001, 65) mukaan tapaustutkimuksen kohteeksi voidaan valita joko mahdollisimman tyypillinen ja edustava tapaus tai päinvastoin ainutkertainen ja poikkeuksellinen tapaus. Tässä tapauksessa kohteena ei ole välttämättä ainutkertainen tapaus, mutta sähkötyökalumarkkinoilla ja etenkin Boschilla poikkeuksellinen. Tutkimuksen rajaamisesta ajan suhteen: tuote tuli markkinoille Suomessa syyskuussa 2012. Näin ollen lanseerauksen onnistumista voidaan tarkastella jo suhteellisen pitkältä aikaväliltä. Tutkimus on alueellisesti rajattu koskemaan vain Suomen markkinoita, ja haastattelut on tehty pääkaupunkiseudun alueella keväällä 2013.

1.4 Tutkimustavan valinta

Projektin käytännöllisen vaiheen toteuttamisessa päädyin kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Se oli mielestäni sopiva menetelmä tutkimaan jälleenmyyjiin vaikuttavia tekijöitä tapauksissa, jossa syyt ovat arvoperusteisia. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen, ja tähän sisältyy ajatus,

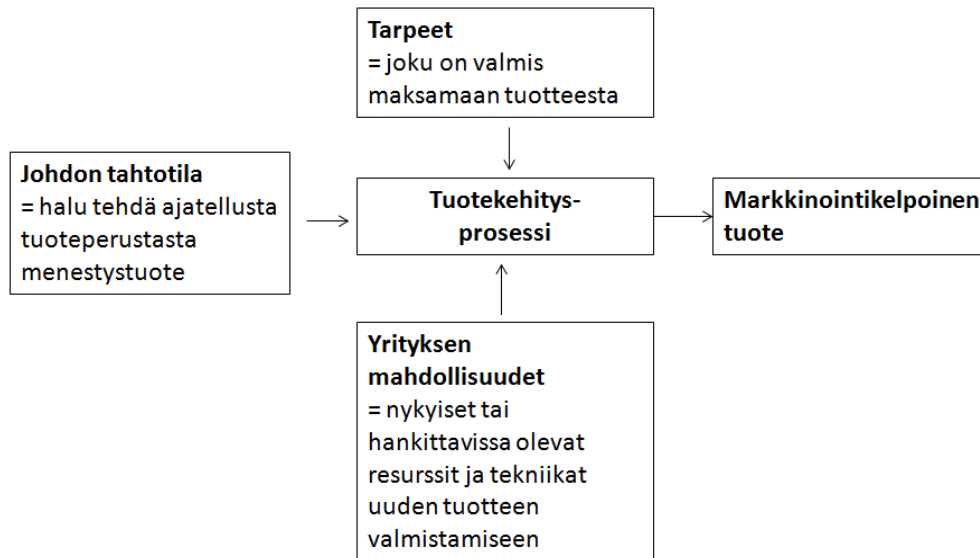
että todellisuus on moninainen. Voidaankin sanoa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161.)

Päädyin valitsemaan haastattelutavaksi teemahaastattelun, jotta vastaajat voisivat kertoa mielipiteitään tuotteesta ja lanseerauksesta suhteellisen avoimesti verrattuna vaikkapa lomakehaastatteluun. Jotta haastattelut pysyisivät samantyyppisinä, en halunnut kuitenkaan tehdä täysin avointa haastattelua, jolloin saadut vastaukset voisivat vaihdella paljon keskenään, eivätkä haastattelutulokset näin antaisi yhdenmukaista kuvaa pääongelmaan etsityistä vastauksista. Teemahaastattelu onkin lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa tyypillistä on, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu (Hirsjärvi ym. 1997, 208).

2 Lanseerausprosessin kuvaus

2.1 Mitä tarkoitetaan lanseerausprosessilla ja uutuustuotteella

Pelkistetysti voidaan sanoa lanseerauksen tarkoittavan uuden tuotteen tuomista markkinoille siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestymistä. Kyseessä ei kuitenkaan ole näin pieneltä ja helpoltakin kuulostava tapahtuma. Tulee käsittää, että lanseeraus on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. Lanseeraus ei välttämättä aina koske pelkästään uutuustuotteita, vaan kyseessä voi olla myös paranneltu tai vain näennäisesti uudistettu tuote. Tärkeintä on, että yritys itse pitää tuotetta uutena, koska silloin kyse on lanseerauksesta. Kyseessä voi olla myös vanhan tuotteen vieminen uudelle markkina-alueelle. (Rope 1999, 16 - 18.) Tässä tapauksessa kyseessä on kuitenkin Boschille täysin uusi tuote, joka tuodaan Suomen markkinoille.



Kuvio 1. Markkinoiden tarpeet ja yrityksen mahdollisuudet markkinakelpoisen tuotteen edellytyksinä. (Rope 1999, 23.)

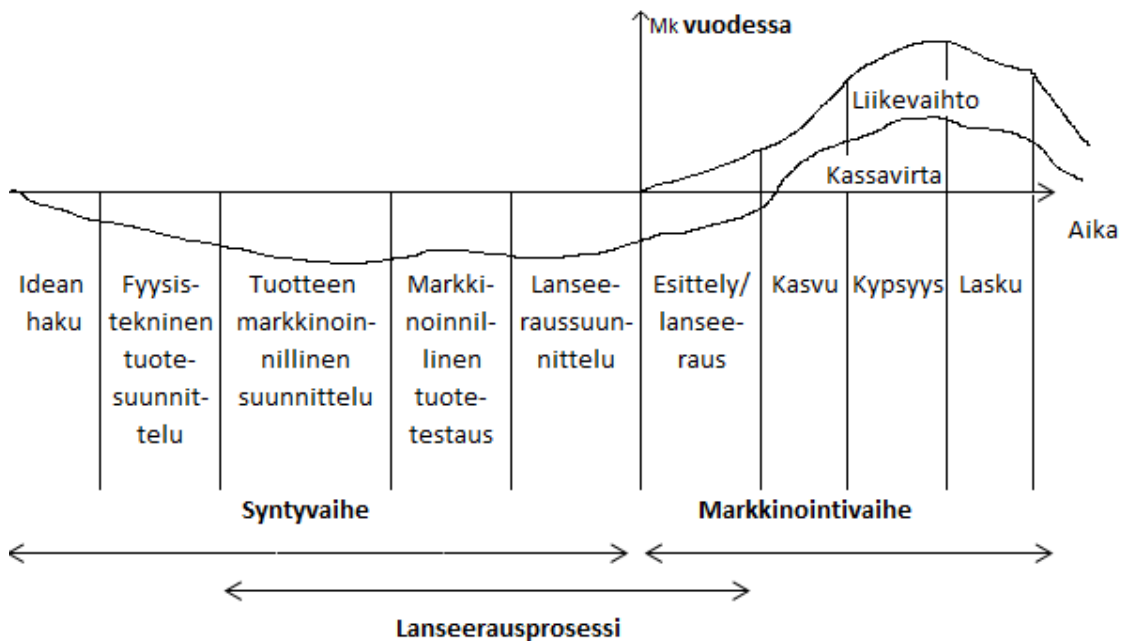
Kuviosta 1 näkyy, että koko uutuustuotteen kehittämistoimen perustana täytyy olla markkinoilla oleva tiedostettu tai tiedostamaton tarveperusta. Kaupallisesti menestyvän tuotteen tulee olla sellainen, että se lyö kilpailevat tuotteet joissain sellaisissa ominaisuuksissa, joita asiakkaat haluavat ja jotka herättävät asiakkaassa halun ostaa tuote. Sekä tuotekehityksen että lanseerauksen menestysedellytysten arvioinnissa on tärkeää muistaa, että sen lisäksi, että kysyntä synnyttää tarjontaa, myös tarjonta luo kysyntää. Yrityksen onkin tärkeää pystyä arvioimaan, millaisilla uusilla tuotteilla tulevaisuudessa tulee olemaan kysyntää, vaikka niitä ei vielä osata kysyäkin tarjonnan puuttuessa. (Rope 1999, 23.)

2.2 Lanseeraus osana tuotteen elinkaarimallia

Prosessina lanseeraus alkaa, kun tuotekehityksen myötä yrityksellä on testattu ja markkinakelpoinen tuote. Lanseerauksen voi katsoa päättyvän esittelyvaiheen jälkeiseen kasvuvaiheeseen siirryttäessä. Alkuvaihe on helppo hahmottaa, kun tuotantolinjalta saadaan myytäväksi markkinointikelpoinen tuote. Sen sijaan loppuvaihe, eli missä vaiheessa esittelyvaihe muuttuu kasvuvaiheeksi, on vaikeampi hahmottaa. (Rope 1999, 19.)

Vaihtelu lanseerausvaiheen pituudessa voi kestää muutamista kuukausista jopa muutamisiin vuosiin, mutta yleisenä pyrkimyksenä on saada lanseeraus toteutettua mahdoli-

simman nopeassa rytmissä. Näin toimimalla saadaan lanseeraustoimet jämäkämmiksi ja samalla lanseerauksen teho ja tulokset paranevat. Tänä päivänä, tuotteiden markkinoimallisten ja fyysisten elinkaarien lyhentyessä, muodostuu yrityksen menestykselle yhä ratkaisevammaksi tuotteiden onnistunut tuominen markkinoille. On hyvin todennäköistä, että tulevaisuudessa lanseerausprosessissa onnistuvat, aktiivisesti toimivat yritykset vievät passiivisemmilta kilpailijoiltaan markkinaosuuksia. Näin ollen lanseerausprosessin hallinta tulee olemaan eräs kriittinen menestystekijä yrityksen kehittymiselle tai jopa sen koko olemassaololle. (Rope 1999, 20.)



Kuvio 2. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa. (Rope 1999, 19.)

Kuviosta 2 nähdään, että yleensä yritys saa tuotteelleen katetta vasta elinkaaren kasvuvaiheessa. Uuden tuotteen kumulatiivinen voitto on yleensä vielä negatiivista sen tullessa lanseerausvaiheeseen. Lanseerauksen onnistumisen mittarit on siksi haettava tekijöistä, jotka ovat toimivia välitavoitteita osoittamaan lanseerausprosessissa menestymistä. (Rope 1999, 20.)

2.3 Onnistuneen lanseerauksen määritelmä

Uusien tuotteiden lanseerausten myötä yritykset pyrkivät kasvattamaan myyntivolyymiaan sekä pidemmällä ajanjaksolla katsottuna niin tuotemerkin kuin koko tuoteryh-

mänkin arvon kasvua. Toisaalta tuotelanseerauksen onnistumisella voi olla erilaisia käsityksiä riippuen siitä, keneltä kysytään. Joskus tavarantoimittaja/markkinoija saattaa tavoitella vain lyhyen tähtäimen tuloksia kun taas vähittäiskauppa voi panostaa koko tavararyhmän arvon tuottamiseen. Joskus nämä ristiriidat ja kommunikointiongelmat saattavat johtaa tulokseen, jossa kumpikaan osapuoli ei ole tyytyväinen lanseeraukseen.

”Tuotelanseerauksissa on ratkaisevaa tulla markkinoille nopeasti ja tehokkaasti, jotta voidaan saavuttaa kuluttajan kiinnostus ja tarjota kuluttajalle lisäarvoa.” (ECR - tehokkaat tuotelanseeraukset 2004, 16.)

Kaikkein todennäköisimmin ja pelkistetysti voidaan sanoa onnistuneen lanseerauksen koostuvan seuraavista askeleista:

- onnistunut tuotekehitys, jonka tuloksena saadaan
- testattu, markkinakelpoinen tuote. Tämän jälkeen tarvitaan vielä
- onnistunut lanseeraussuunnitelma ja -toteutus.

Kun lanseerauksen suunnittelu ja toteutusvaiheet ovat selkeitä ja systemaattisia, tulee huomioitua kaikki mahdolliset riski- ja menestystekijät. (Rope 1999, 30.)

2.4 Markkinointikeinot uutuustuotteelle

”Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta nykyisin myös suomalaisissa yrityksissä ollaan yhä enemmän siirtymässä markkinahinnoitteluun, jossa hinnoittelun lähtökohtana ovat kysyntä ja kilpailutilanne.” (Bergström & Leppänen 2003, 213.)

On tärkeää, että tuotteen hinta on valitun kohderyhmän hyväksyttävissä. Sekä liian alhainen että liian korkea hinnoittelu voi vähentää tuotteen myyntiä. Tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. verot, sääntely, asiakkaiden ja kilpailijoiden määrä, muuttuvat ja kiinteät kustannukset, markkinointikustannukset, yrityksen tavoitteet ja tuotteen laatuimago. (Raatikainen 2008, 148 - 159.) Jos tuotteelle on onnistuttu luomaan hyvä imago, sillä saadaan kilpailijoita parempi hinta. Myös kysynnän ja tarjonnan välinen suhde vaikuttaa hintaan. Mikäli markkinoilla on paljon tarjontaa samanlaisista tuotteista, painuu hinta yleensä alas. Tässä tapauksessa markkinoilla oli jokseenkin vastaavanlaisia tuotteita, mutta kuitenkin selkeästi alemmassa hintaryhmässä kuin Boschin

tuote. Tällöin Boschin myynti- ja markkinointitiimin haasteena on saada loppukäyttäjän tietoon PTD 1:n ominaisuudet, jotka tekevät tuotteesta ainutlaatuisen ja hintansa arvoisen.

3 Markkinointiviestintä

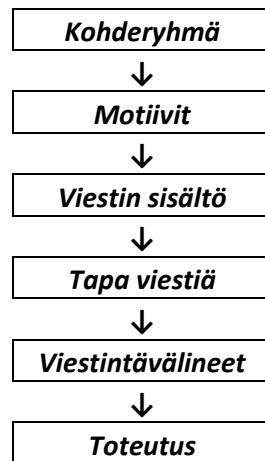
3.1 Markkinointiviestinnästä yleisesti

Kuten kaikissa liiketoimissa, on yrityksen viestittävä uutuustuotteistaan ulospäin. Halutun mielikuvan luominen ja myynnin kasvattaminen tapahtuu yrityksen viestinnällä. Markkinointiviestinnän osat ovat mainonta, myyntityö, myyinnedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations eli PR). (Bergström & Leppänen 2002, 132.) Toisen näkemyksen mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on saada yhteinen käsitys lähettäjän ja vastaanottajan välille koskien tuotetta, yritystä tai toimintatapoja. Pyritään saamaan kuluttaja tietoiseksi esimerkiksi uutuustuotteesta tai sijoittaja vakuutuneeksi yrityksen positiivisista näkymistä. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on tärkeää pystyä valitsemaan, mistä asioista eri sidosryhmien kanssa tulee saada yhteinen käsitys. Perimmäisenä tarkoituksena onkin vaikuttaa juuri niihin tietoihin tai käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmien käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan (Vuokko 2003, 12.)

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

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Timo Rope (1999, 105) sanoo lanseerausviestinnän toimivuuteen vaikuttavan olennaisesti se, kuinka hyvin viestinnässä onnistutaan vaikuttamaan valitun kohderyhmän motiiveihin. Viestintää suunniteltaessa tulee aina muistaa markkinointiviestinnän kultainen linja, jota noudattaen viestintä tulisi rakentaa. Alla olevaan kuvioon Rope (1999, 106) on tiivistänyt viestinnän tärkeimmät vaiheet. Alkuperäiseen kuvioon olen lisännyt tilan-
neanalyysin Vuokon näkemysten mukaan.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän kultainen linja. (Rope 1999, 106.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi pitää käynnistää tilanneanalyysilla, jossa määritellään ongelmat ja mahdollisuudet. Tilanneanalyysi on erittäin tärkeä kun kyseessä on uusi tuote tai markkinoitaessa uusille markkinoille. Näissä tapauksissa analyysi on tehtävä mahdollisimman laajasti ja tarkasti. Tilanneanalyysi muodostuu kahdesta osiosta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysista. Markkinointiviestintää varten yritys- ja tuoteanalyysi ovat sisäisten tekijöiden analysoinnissa tärkeimpiä kohtia. Ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmä-, kilpailu-, ja toimintaympäristöanalyysi nyt ja tulevaisuudessa. Tilanneanalyysin tavoitteena on saada kuva siitä, missä ollaan menossa kyseisellä hetkellä. (Vuokko 2003, 134–137.)

Tilanneanalyysin tekemisen jälkeen määritellään tavoitteet ja kohderyhmät. Tavoitteiden tulisi perustua yrityksen ja markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja strategioihin. Kun määritellään tavoitteet, tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Markkinointiviestinnälle on asetettavissa monenlaisia tavoitteita, kuten tuotteen tunnettuuden kasvattaminen tai tuotteen mielikuvan parantaminen. Loppupeleissä kaikki tavoitteet pyrkivät kohti toimintaa, käyttäytymistä, ostoja, tilauksia ja kontakteja. Eräs markkinointiviestinnän tärkeimmistä tavoitteista on tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi. Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista ainutlaatuisesta ja tärkeitä etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä. Asemoinnilla yritys pyrkii erottamaan itsensä tai tuotteensa kilpailijoista. (Vuokko 2003, 137–141.)

Lähtökohtana kohderyhmän määrittelyyn on tilanneanalyysi ja sen kohderyhmäanalyysi. Markkinoilta pyritään löytämään sellainen segmentti tai sellaiset segmentit, jotka tarjoavat tuotteelle parhaan mahdollisuuden menestyä ja jotka ovat saavutettavissa

markkinointiviestinnän keinoilla. Markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on valita, mitä keinoja olisi käytettävä ja miten, jotta valittu kohderyhmä saataisiin aktivoitua. (Vuokko 2003, 141–142.)

Kohderyhmät voidaan erotella toisistaan segmentointikriteereillä. Näitä voivat olla esimerkiksi:

- ”demografiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus,
- psykograafiset tekijät, esimerkiksi persoonallisuus, arvot, elämäntyyli
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, esimerkiksi ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, esimerkiksi yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori
- involvement-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet”, (Vuokko 2003, 143.)

Segmentoinnissa voidaan käyttää joko vain yhtä edellä mainituista kriteeriluokista, mutta yleensä käytetään useampia samanaikaisesti. Kohderyhmän määrittelyssä tärkeintä on se, että käytetään segmentointikriteereitä. Ne auttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Segmentoinnin ohella yrityksen tulee tietää, millaisia kohderyhmät ovat. (Vuokko 2003, 142–143.)

Kohderyhmän motiiveista tulee tietää mitä valittu kohdehenkilö haluaa saada ja miltä hän haluaa välttyä, hänen ostaessaan lanseerattavaa tuotetta. Tässä vaiheessa määritellään viestisanoman sisältö, joka tulisi aina rakentaa kohderyhmän motiiveista käsin. Olennaista on keksiä mitä tuotteesta tulee sanoa, jotta haluttu sanoma kohdistuu kohderyhmän ostomotiiveihin. On tärkeää muistaa, että tuote on ostajalle vain tarpeen tyydyttämisväline. (Rope 1999, 106-107.) On siis muistettava, ettei lanseerauksessa tarkoituksena ole korostaa esimerkiksi teknisiä tietoja vaan sitä, minkä tarpeen lanseerattava tuote tyydyttää, mitä sillä tekee.

Kun on arvioitu kohderyhmien motiivit, on mietittävä ne viestintäkeinot, joita yritys haluaa käyttää. Markkinointiviestintä-mix on jaettavissa kuuteen tekijään, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntiyö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Yleensä yritys käyttää useampaa kuin yhtä markkinointiviestintäkeinoa saavuttaakseen tavoitellun vaikutuksen. Markkinointiviestintä-mixin valinnassa on sovellettava tilannekohtaista suunnittelua. (Vuokko 2003, 148–151.) Kun yritys on päättänyt mitä keinoja se markkinointiviestinnässään käyttää, jokaiselle markkinointiviestin-

nän osalle tulee tehdä omat erityispäätöksensä. Jokaiselle osatekijälle pitää määritellä tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. (Vuokko 2003, 158.)

Markkinointiviestinnän toteutukseen kuuluu organisointi, resursointi ja aikataulutus. Aiemmin suunnitteluprosessissa tehdyt päätökset muutetaan konkreettisiksi toimenpideohjelmiksi organisointivaiheessa. Samalla katsotaan mitä itse osataan, voidaan ja ehditään itse ja mitä joudutaan hankkimaan ulkopuolelta. Tässä vaiheessa tarkennetaan lopullinen budjetti ja pohditaan, millä resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa. Muita resursoitavia asioita ovat myös aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarve. Mikäli yrityksellä ei ole omasta takaa riittävästi omaa tietoa, taitoa ja mahdollisuuksia markkinointiviestintään, haetaan apua ulkopuolisilta toimijoilta markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Aikataulutus on tehtävä tehdä koko kampanjalle ja jokaiselle viestintäkeinolle erikseen. Eri viestintäkeinojen aikataulutus tulee suunnitella siten, että ne tukevat parhaalla mahdollisella tavalla toisiaan. (Vuokko 2003, 160–162.)

Arviointikeinojen määrittäminen on viimeinen vaihe markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. Kampanjan suunnittelun aikana tehtävä arviointi antaa suuntaa suunnitteluprosessille. Kampanjan aikana arviointimenetelmät antavat tietoa siitä, onnistuiko kampanja vai ei. Lopullinen arvio kampanjan onnistumisesta saadaan kampanjan jälkeisistä arviointimenetelmistä. Arviointiin käytettävät keinot ovat aina tapauskohtaisia eikä niitä voida määritellä yleisesti. Arvioinnin myötä voidaan siis esimerkiksi parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia, pyrkiä riskien minimoimiseen, tehostaa viestintää ja lisätä organisaation sisäistä osaamista. Todellista hyötyä arvioinneista saadaan kuitenkin vain silloin, kun sitä käytetään hyväksi meneillään olevien tai tulevien markkinointiviestinnän suunnitteluprosessien tukena. (Vuokko 2003, 162–167.)

4 Brändi ja sen merkitys tuoteuutuudelle

4.1 Brändin rakentaminen

Kun käydään rakentamaan brändiä, on muistettava, että brändi on koko organisaation johtamisväline. Brändin rakentamisella ei tarkoiteta vain markkinoinnin tahdonilmausta vaan, vaan se on nähtävä koko organisaatiota käsittävänä toimintana. Yrityksen vision ja brändin täytyy olla ytimeltään yhteneväisiä, jolloin sen perusolemuksesta ja identiteetistä muotoutuu toimiva kokonaisuus. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund

2001, 40.) Kun brändiä rakennetaan, on kuluttajalle saatava sellainen mielikuva, että tuote erottuu muista tuoteryhmän kilpailijoista jollain ominaisuudella (Laakso 1999, 138).

4.2 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kyseisen brändin olemassaolo tunnetaan markkinoilla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että brändi tunnettaisiin syvästi, vaan omaksuttu tieto voi perustua markkinoilta saatuihin oletuksiin eikä brändin todelliseen olemukseen. Brändin tunnettuuden rakentamiseen on olemassa erilaisia keinoja, kuten erilaistaminen, iskulauseen tai symbolin käyttö, mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekä markkinointiviestinnän toistaminen. Brändillä yritys tekee tuotteestaan erilaisen verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin, ja yrityksen menestys riippuukin siitä, pystyykö se säilyttämään nämä lisäarvot myös kilpailutilanteessa. Pitkällä tähtäimellä vain uniikkituotteita tarjoavat yritykset pärjäävät markkinoilla. (Raatikainen 2008, 104.)

4.3 Brändin laajentaminen

Brändiä voidaan versioida kahdella tavalla: tuoteversioinnilla tai tuoteryhmälaajennuksella. Tuoteversioinnilla tarkoitetaan saman tuoteryhmän sisään tehtäviä erilaisia tuotteita. Sen hyöty on se, että pidetään tuotekiinnostusta yllä uudella tuotteella brändiperheeseen. Uuden tuotteen avulla saadaan kohdistettua tarkemmin omaa brändiä eri segmenteille ja uusien tuotteiden avulla saadaan lisää hyllytilaa kaupoista. (Rope & Methner 2001, 178.) Tuoteryhmälaajennuksessa taas on kyse uutuustuotteen sijoittumisesta eri segmenttiin kuin kyseisen yrityksen vanhat tuotteet. Tällöin ratkaisevaksi käsitteeksi tulee brändin kantoalusta. Se tarkoittaa käytännössä sitä, mitä kaikkia tuotteita voidaan yrityksen nimikkeen alla myydä. Hyvissäkin brändin laajennushankkeissa tapahtuu hävikkiä, eli laajennus syö alkuperäisen tuotteen myyntiä ja mielikuvallista pääomaa. Epäonnistumisen riski kasvaa, kun brändiin liitetään sille ennestään tuntemattomia ja vierailta vaikuttavia ominaisuuksia. (Laakso 1999, 132.)

5 Bosch-konsernista yleisesti

Bosch-konserni sai alkunsa, kun 25-vuotias Robert Bosch perusti Stuttgartissa marraskuussa 1886 hienomekaniikan ja sähkötekniikan verstaan. Lähtölaukaus menestyk-

seen oli Boschin keksimä sähkömagneettosytytyslaite, jota voitiin käyttää moottoriajoneuvoissa. Tästä alkoi yhtiössä myös useiden muiden teknologisten innovaatioiden kehitys. Suomen markkinoille Boschin tuotteet saapuivat ensimmäisen kerran vuonna 1904 ruotsalaisen A/B Ingeniörsfirma Fritz Egnellin toimesta. Suomessa maahantuontia aloitti vuonna 1911 Oy Alftan Ab. Robert Bosch Oy perustettiin vuonna 1991, Robert Bosch GmbH:n ostettua Oy Alftan Ab:n liiketoiminnan. (Bosch on kehittänyt 125 vuotta elämistä parantavia innovaatioita 2012.)

Vuosi 2011 oli Boschilla juhluvuosi monelta eri kannalta. Robert Bosch perusti yrityksensä 125 vuotta aikaisemmin ja hänen syntymästään tuli samalla kuluneeksi 150 vuotta. Lisäksi Boschin tuotteet olivat olleet sata vuotta Suomen markkinoilla sekä Bosch Service -korjaamokonsepti täytti 90 vuotta. (Bosch on kehittänyt 125 vuotta elämistä parantavia innovaatioita 2011.)

5.1 Bosch-konserni Suomessa ja maailmalla

Robert Bosch Oy kuuluu saksalaiseen Bosch-konserniin, johon kuuluu Suomessa lisäksi kaksi muuta yritystä: Bosch Rexroth Oy ja BSH Kodinkoneet Oy. Bosch-yhtymä on maailman johtavia ajoneuvo- ja teollisuusteknologiaa, kulutustarvikkeita ja rakennusteknisiä tuotteita ja palveluita toimittava organisaatio. Robert Bosch Oy:n toimialoja ovat autotuotteet, sähkötyökalut, turvatekniikka sekä lämpötekniikka. (Bosch Suomessa, 2012.) Boschin tunnuslause ”Invented for life” kuvastaa yhtiön arvoja, joita ovat laadukkaiden, kestävien ja helppokäyttöisten tuotteiden tarjoaminen asiakkailleen. Bosch pyrkii myös minimoimaan ympäristön kuormitusta kaikissa liiketoiminnan vaiheissa. (Bosch – lähes 100 vuotta Suomessa, 2012.)

Bosch-yhtymä muodostuu eri liiketoiminnan osa-alueista, joita ovat autotuotteet, kulutustavarat ja rakennustekniikka sekä teollisuustekniikka. Sillä on noin 350 tytäryhtiötä 60 maassa ja myynti- ja palveluyhteistyökumppanit mukaan luettuna Bosch on edustettuna noin 150 maassa. Konsernissa työskenteli vuoden 2011 lopussa maailmanlaajuisesti lähes 303 000 työntekijää. (Bosch Suomessa. 2012.) Koko konsernin liikevaihto oli vuonna 2011 51,5 miljardia euroa, josta autotuotteiden osuus oli 30,4 miljardia euroa. Seuraavaksi suurin liiketoiminnan osa-alue oli kulutustavarat ja rakennustekniikka 13,1 miljardin euron liikevaihdolla. Teollisuustekniikan liikevaihto ylsi 8 miljardiin euroon. (Bosch-konsernin virallinen vuoden 2011 tulos julkistettu, 2012.)

Suomessa Robert Bosch Oy toimii autotuotteiden sekä kulutustavaroiden ja rakennustekniikan liiketoiminnan alueilla maahantuojan ja markkinoijan roolissa. Yrityksen vuoden 2011 liikevaihto oli 73,1 miljoonaa euroa, mikä on 9,6 miljoonaa euroa enemmän kuin vuonna 2010. Suomessa autotuotteet olivat suurin toimiala, mutta kulutustavaroitten ja rakennustekniikan suurin toimiala oli sähkötyökalut. Turvatekniikka oli toiseksi suurin ja lämpötekniikka pienin. Suomessa Boschilla työskenteli vuonna 2011 82 henkilöä. (Tilinpäätös 2011, 2012, 1–2.) Robert Bosch Oy:n sähkötyökaluosastolla työskenteli vuonna 2011 21 henkilöä, joista kolmetoista henkilöä työskenteli Vantaan Äyritien konttorilla ja kahdeksan kenttämyyjinä ympäri Suomen. Sähkötyökalujen toimialajohtajana, sekä samalla koko Robert Bosch Oy:n toimitusjohtajana toimii Stefan Bergman.

5.2 Bosch-sähkötyökalut

Sähkötyökalutoimialaan kuuluvat ammattisähkötyökalut, harrastajan sähkötyökalut, mittalaitteet, puutarhatyökalut ja sähkötyökalujen tarvikkeet. Boschilla on lisäksi kaksi muuta sähkötyökalutuotemerkkiä, jotka ovat Dremel ja Skil. Nämä ovat harrastajalle tarkoitettuja tuotteita, mutta eivät suoranaisesti kuulu harrastajan sähkötyökaluihin eli Boschin vihreiden sähkötyökalujen tuoteperheeseen. Boschilla on markkinoilla laaja valikoima erilaisia sähkötyökaluja. Vuosittain markkinoille tuodaan yli sata uutta työkalua. Vuonna 2011 liiketoimintaryhmän myynnistä 40 % tuli tuotteista, jotka ovat olleet markkinoilla alle kaksi vuotta. Vuonna 2011 Bosch kasvoi markkinoita nopeammin, joten sen markkinaosuus kasvoi. (Bosch-sähkötyökalutoimiala, 2012). Ammattilaisille ja harrastajille on tarjolla paljon erilaisia akku- ja verkkovirtakäyttöisiä työkaluja. Näitä ovat muun muassa erilaiset ruuvinvääntimet, pora- ja hiomakoneet, sahat ja mittalaitteet. Mittalaitteita on niin harrastajille kuin ammattilaisille tarkoitettuja, ja niitä on erilaisia eri tehtäviin, kuten etäisyysmittareita tai rakennuslasereita.

Bosch toi vuonna 2003 ensimmäisenä maailmassa markkinoille litiumioniteknologialla varustetun sähkötyökalun, IXO-ruuvinvääntimen. Litiumionitekniikalla varustetut akkukoneet ovatkin yksi suurimmista maailmanlaajuisista kasvukohteista sähkötyökalualalla. Boschilla on näitä koneita valikoimissaan lähtien pienestä IXOsta aina isompiin ruohonleikkureihin ja poravasarioihin. (Bosch-sähkötyökalutoimiala, 2012.) Bosch panostaa myös uusien teknologien innovaatioiden hyödyntämiseen ja ratkaisujen kehittämiseen ilmastonmuutokseen, uusiutuviin energianlähteisiin, väestörakenteen muutokseen, ympäristöystävälliseen liikkumiseen ja koneiden verkottautumiseen liittyen. Yhtiö onkin keskittynyt niin sanottuun vihreään teknologiaan ja puolet tuotekehitysbud-

jetista menee luonnon ja luonnonvaroja suojelevien menetelmien kehittämiseen. Vihreän teknologian tuotteet edustavat jo lähes kolmannesta kaikista Boschin tuotteista. (Bosch on kehittänyt 125 vuotta elämistä parantavia innovaatioita, 2011.)

Boschin sisälläkin löytyy eri hintaryhmiä tuotteille. Ammattilaisen sähkötyökalut ovat tehty kestämään päivittäistä työskentelyä, joten niiden osien tulee näin olla laadukkaampia kuin harrastajan sähkötyökaluissa. Sitä vastoin harrastajan sähkötyökalut ovat hinnoiltaan edullisempia, mutta niitä ei olekaan tarkoitettu kestämään samanlaista kulu- tusta kuin ammattikoneiden. Perinteisten ammatti- ja harrastajan sähkötyökalujen sekä mittalaitteidensa lisäksi Bosch osti vuonna 1993 itselleen vanhan yhdysvaltalaisen sähkötyökaluvalmistajan, Dremelin, jonka tuotteista suuri osa on tarkoitettu erityisesti pienempiin käsitöihin ja koristeluihin niin sisä- kuin ulkotiloissa.

5.3 Markkinatilanne ja kilpailijat

Bosch on markkinajohtaja niin Suomessa kuin maailmalla sähkötyökalujen, niiden tarvikkeiden ja mittalaitteiden aloilla. Se työllistää maailmanlaajuisesti noin 19 000 ihmistä. Sähkötyökaluliiketoimialan osuus koko konsernin kulutustavaroiden ja rakennus- tekniikan alasta oli 29 prosenttia 3,8 miljardin euron liikevaihdolla. Tästä liikevaihdosta 90 prosenttia tuli Saksan ulkopuolelta ja 39 prosenttia alle kaksi vuotta markkinoilla olleista tuotteista. (Bosch-sähkötyökalutoimiala 2012.)

Boschin merkittävimmät kilpailijat ovat muun muassa Makita, Ryobi, Hilti, Dewalt ja Metabo. Toki on olemassa myös muita kilpailevia sähkötyökaluvalmistajia, mutta ne kilpailevat eri hintakategoriassa. Bosch ei olekaan koskaan lähtenyt hintakilpailuun, vaan myyntiä halutaan saada laadukkailla ja innovatiivisilla tuotteilla. Boschin sähkötyökalut ovat maailmanlaajuisesti markkinaykkösiä (Bosch-sähkötyökalutoimiala), mutta etenkin Pohjoismaissa kilpailu on paljon tiukempaa kuin vaikkapa Boschin kotimaassa Saksassa. (Kivimaa 2013.)

5.4 Kohderyhmät

Boschin harrastajan sähkötyökalujen pääkohderyhmäksi asettuvat kotitaloudet ja ikähaarukassa noin 35 – 55-vuotiaat kuluttajat. Sähkötyökaluja on moneen käyttöön, ja esimerkiksi kerrostalossa asuvia ei voi pitää puutarhatyökalujen tärkeänä kohderyhmänä. Kaiken kaikkiaan Boschin sähkötyökaluja käyttävät niin ensimmäiseen asuntoonsa

muuttavat nuoret kuin päivittäin työssään sähkötyökaluja käyttävät ammattilaiset. Niiden helppokäyttöisyyden ja hyvän ergonomian vuoksi ne sopivat myös iäkkäille käyttäjille. (Kivimaa 2013.)

6 PTD 1 -lämpötilatunnistin

PTD 1 -lämpötilatunnistin on kevyt, pistoolinmallinen lämpötilatunnistin kotikäyttöön.

Maahantuojan ilmoittamat tuotteen keskeiset ominaisuudet:

- Pinta- ja huonelämpötilojen sekä ilmankosteuden helppo mittaaminen
- nopea kylmäsiltojen ja homeen muodostumiselle alttiiden kohtien löytäminen
- helppo käsiteltävyys mittaustulosten automaattisen analysoinnin ja tulkinnan ansiosta

Muiksi eduiksi on mainittu:

- helppolukuiset painikkeet ja näyttösymbolit
- laserympyrä joka merkitsee mittausalueen
- selkeä käsittelysuositus kolmivärisen LEDin avulla, liikennevalojen mukaan
- valaistu näyttö.

Maahantuojan ilmoittamien tietojen mukaan mittauslämpötila-alue on -20-200 °C. Mittaustarkkuudeksi ilmoitetaan +/- 1 °C (10-30 °C), kosteuden mittaustarkkuudeksi +/- 2 %. Virran se saa 2 x 1,5 V:n AA-paristosta. Painoa sillä on 0,3 kg ja suositeltu työstöalue on noin metri mitattavasta kohdasta. (PTD 1 - Lämpötilatunnistin kaikkiin kodin tarpeisiin & Sähkötyökalut harrastajille - PTD 1.)

6.1 Kohderyhmät

Boschin sähkötyökalut voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: selkeästi ammatti-käyttöön tarkoitettut siniset sähkötyökalut, harrastajan sähkötyökalut, jotka tunnistaa vihreästä väristä sekä puutarhatyökalut. Kaikki sähkötyökalut toimivat joko verkkovirralla tai akulla. PTD 1 -lämpötilatunnistin kuuluu näistä harrastajan sähkötyökaluihin ja on näin tarkoitettu kaikelle kansalle. PTD 1 -lämpötilatunnistimen kohderyhmä on noin 35-55-vuotiaat kuten muillakin Boschin sähkötyökaluilla. Tuote on sopiva kaikkiin kotitalouksiin: omakoti-, rivi- ja kerrostaloihinkin (Kivimaa 2013). Tuotetta voi tuki käyttää muidenkin kuin asuintilojen tarkastamiseen. Ainakaan tällä hetkellä ei Boschilla ole vastaa-

vanlaista tuotetta ammattipuolella, joten se on oiva lisä myös ammattilaisen työkalupakkiin.

6.2 Markkinat ja kilpailutilanne

PTD 1:n markkina-alueeksi voidaan katsoa koko Suomen kotitaloudet. Joidenkin haastateltavieni mukaan loppukäyttäjät eivät oikein ole vielä hahmottaneet miten hyödyllisiä ja tärkeitä sähkötyökaluja lämpötilatunnistimet ovat. Tähän vaikuttanee lämpötilatunnistimien suhteellisen vähäinen tunnettuus ja tuoteryhmän vähäinen näkyvyys toistaiseksi. Boschin uutuustuotteen myötä on oletettavissa lämpötilatunnistinsegmentin kasvu ja tunnettuuden lisääminen. Ennestään ainakin Black and Deckerillä on ollut lämpötilatunnistin myynnissä liikkeissä, joissa tein jälleenmyyjille haastatteluja. Jotkut haastateltavista eivät halunneet puhua tuotteista niiden nimillä suoraan, mutta kertoivat, että PTD 1:n kilpailijoilla on paljon halvempia tuotteita, joissa on vähemmän ominaisuuksia ja niiden antama lämpötilan tarkkuudessa on toivomisen varaa. Siinä mielessä Boschin tuote painii eri kategoriassa kuin nämä edullisemmat kilpailijansa.

Lämpötilatunnistimet ovat segmenttinä varsin uusi ainakin suomalaisilla markkinoilla. Tämän takia moni kuluttaja ei välttämättä tiedä mistä ylipäättään on kyse ja mikä on näiden tuotteiden tarkoitus. Kuten Rope (1999, 23) sanoi myös tarjonta luo kysyntää. Boschinkin on tärkeää pystyä arvioimaan, millaisilla uusilla tuotteilla tulevaisuudessa tulee olemaan kysyntää, vaikka niitä ei vielä osata kysyäkin tarjonnan puuttuessa.

6.3 PTD 1:n lanseeraus

Boschin sähkötyökaluja ei valmisteta Suomessa lainkaan. Päätehtaat ovat Saksassa kuten pääkonttoritkin. Tuotteet ja markkinointimateriaalit tulevat Suomeen monesta eri maasta, ja Robert Bosch Oy toimii Suomessa vain maahantuojan ja markkinoijan ominaisuudessa. Näin ollen Boschin väki Suomessa käytännössä vain kääntää Saksassa suunnitellut markkinointitekstit ja mainokset, ja valitsee omat viestintäkanavansa. Olen itse ollut mukana tekstien kääntämisessä ja oikoluvussa työskennellessäni Boschilla. Globaalina toimijana Boschin sisällä ei pysty kovinkaan paljoa soveltamaan tai tehdä asioita oman maun mukaan.

Boschin tuotteita on Suomessa ollut jo yli sata vuotta ja sen brändi on arvostettu. Eurooppalaisista brändeistä se olikin vuonna 2011 sijalla 27 (Europe's most valuable

brand corporations). Hyvän tunnettuutensa ja arvostetun brändinsä takia Boschin on suhteellisen helppo tuoda uusia tuotteita markkinoille. Hyvä brändi-perustan myötä on mahdollista tuoda uusia tuotteita markkinoille ilman suurta perustyötä markkina-alan valtaamiseksi ja huomion saamiseksi.

Tässä Boschinkin tapauksessa markkinointiviestinnän tavoitteena on saada asiakkaat, niin jälleenmyyjät kuin loppukäyttäjätkin, kiinnostuneiksi uutuustuotteesta PTD 1, ja ”ostamaan sen idea”. Perinteiset keinot tähän on kuluttajamainonta, kuten tämän tuotteen kohdalla Ilta-Sanomissa, sekä myymälöissä tapahtuva mainonta. Boschin myyntiedustajien työllä on myös suuri vaikutus tuotteen näkyvyyden ja tuotetietoisuuden lisäämisessä myymälöissä ja niiden henkilökunnan keskuudessa. On tärkeää saada jälleenmyyjät vakuuttuneeksi tuotteesta, jolloin he voivat välittää tietonsa ja käsityksensä tuotteesta loppukäyttäjälle, joka ei välttämättä tuotteesta tiedä vielä mitään. Itse ostovaiheessa rautakauppojen tarjoamalla asiakaspalvelulla ja markkinointimateriaalilla voi olla ratkaiseva vaikutus ostopäätöksen tekemiseen, etenkin siinä tapauksessa, jos kuluttajalla ei ole paljoa tietoa eri valmistajien tarjoamista tuotteista tai niiden ominaisuuksista etukäteen.

Kuten itsekkin opin työskennellessäni Boschilla, on tärkeää toistaa samaa viestiä eri sidosryhmille tuotteista. Tästä kirjoittaa myös Vuokko (2003, 17–18) toteamalla tärkeintä markkinointiviestinnässä olevan se, että sillä on markkinoinnillinen tavoite, selkeä tarkoitus. Yleisellä tasolla markkinointiviestinnällä on sama tavoite, yhteisen käsityksen luominen. Jotta tämä tavoite saavutetaan, tarvitaan markkinointiviestinnän suunnittelua.

6.4 Viestinnän toteutus

Bosch pyrkii tavoittamaan kohderyhmänsä mm. A-lehtien ja Sanoma Newsin julkaisujen kautta. Viimeksi mainittu julkaisee mm. Ilta-Sanomia, ja sen eri teemalehtiä kuten Piha ja Mökki. Tähän tutkimukseen olen saanut käsiteltäväksi Ilta-Sanomissa julkaistun mainoksen tehoavuutta mittaavan RAM-tutkimuksen, josta kerron enemmän seuraavassa luvussa. Boschin tuotteita arvostellaan myös suhteellisen usein testilehdissä, joissa menestyminen vaikuttaa osaltaan ratkaisevasti kuluttajien ostopäätöksiin kovan kilpailun markkinoilla. Bosch osallistuu myös messutapahtumiin ja järjestää koulutustapahtumia ympäri Suomea.

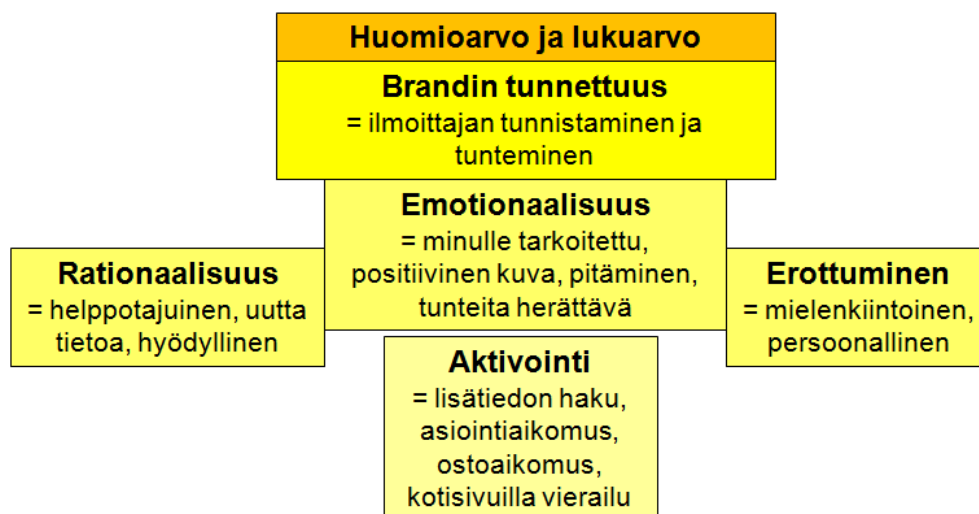
En saanut julkaista tarkkoja lukuja Boschin markkinointibudjetista enkä tarkoista myyntiluvuista, mutta Boschin markkinointipäällikkö totesi, että PTD 1:n myyntiodotukset olivat kovat ja ne jopa ylitettiin (Kivimaa, 2013).

7 RAM-tutkimus

7.1 Mikä on RAM

RAM tulee sanoista Research and Analysis of Media. ”RAM on kansainvälinen mediatutkimusyhtiö, joka verkkotutkimuksien avulla tuottaa ilmoitusten, mainosten ja toimittajien sisällön analyyskejä mediayhtiöille, mediakonsulteille ja mainostajille... Digitaalisen tutkimuksen mittaukset, kuinka yleinen mediayleisö sekä kohdeyleisö lukevat ja ymmärtävät ilmoituksia ja artikkeleita” (Tietoja RAM:sta)

Ilmoituksen toimivuutta on mitattu viidessä eri kategoriassa, ja tämä malli perustuu Hall & Maclayn (1991) mainonnan vaikuttavuuden teoriaan



Kuvio 4. Mainonnan ja vaikuttavuuden teoria (Hall & Maclay 1991, 17)

7.2 Iltä-Sanomien RAM-ilmoitustesti

Bosch osti 13.10.2012 julkaistusta viikonlopun Iltä-Sanomista (myöhemmin ”IS”) puolen sivun kokoisen mainoksen sivulta 43 (ks. liite 4). RAM-ilmoitustestin tutkimustavoitteet-

na oli mitata ilmoituksen huomaamisen ja lukemisen lisäksi mm. brändin tunnettuutta, lukijan mielipiteitä ilmoituksesta sekä ilmoituksen aktiivisuutta. Tutkimus toteutettiin IS:n 16 vuotta täyttäneistä lukijoista koostuvasta nettipaneelistä. Huomioarvo kysyttiin kaikilta kyseisen päivän lehden lukeneilta vastaajilta. Tämän jälkeen loput kysymykset kysyttiin vain ilmoituksen huomanneilta. Tulokset painotettiin IS:n lukijaprofiilin mukaisesti sukupuolen, iän ja lukemistiheyden mukaan. (Ks. liite 7.)

RAM-ilmoitustestissä minua kiinnosti erityisesti se, miten se saavutti PTD 1:lle asetetun kohderyhmän (35–55-vuotiaat), tunnistettiinkö ja tunnettiin ilmoittaja, oliko se helppotajuinen, sisälsikö uutta tietoa. Lisäksi kiinnosti se, minkälaisia ajatuksia se herätti kohderyhmässä: kokivatko lukijat mainoksen puhuttelevan heitä, antoiko se positiivisen kuvan, pidettiinkö siitä ja herättikö se tunteita. Tarkkailuun otin myös, koettiinkö mainoksen erottuvan joukosta ja olevan persoonallinen ja viimeisimpänä ja kenties tärkeimpänä, miten se aktivoi tätä ryhmää: saako mainos lukijat hakemaan lisätietoa, saako se lukijat vierailemaan Boschin kotisivuilla ja aiheuttaako se asiointi- tai ostoaikomuksia. Varsinaisen mainoksen lisäksi tarkastelen, miten Boschin mainos toimii suhteessa toimialan (työkalut ja mittauslaitteet) muiden kilpailijoiden mainoksiin. Näin saadaa erilaista perspektiiviä mainoksen toimivuuteen.

7.3 RAM-ilmoitustestin tulokset

IS:n lukijamäärä on 605 000 (KMT eli Kansallinen mediatutkimus 2011, 2012). Ilmoituksen huomioarvo oli 49 % eli ilmoituksen huomanneita oli 296 500. Lukuarvo oli 50 % eli ilmoituksen tarkkaan lukeneita oli 148 200 henkilöä. RAM-ilmoitustestin kysymykset löytyvät liitteestä 8 ja vastaukset liitteestä 9. Saadut tulokset olen tiivistänyt alle.

Tutkimalla Ilta-Sanomissa julkaistun mainoksen vaikuttavuutta, voidaan havaita muun muassa seuraavia seikkoja: PTD 1:n valittu kohderyhmä tunnisti ilmoittajan ja muutenkin tuntee Boschin varsin hyvin entuudestaan. Lisäksi kohderyhmällä on hyvä kuva ilmoittajasta. Näiden lukujen mukaan Boschin brändin tunnettuus on siis hyvä. Ilmoitus oli myös varsin selkeä ja se sisälsi vastaajien mukaan uutta tietoa. Ainoa kohta, missä Bosch oli saman toimialan ilmoitusten mediaanin alapuolella, oli ilmoituksen huomioarvo. Jatkossa ilmoitusten huomattavuuteen tulee kiinnittää enemmän huomiota, sillä mikäli lukija ei huomaa mainosta, ei sisällölläkään ole väliä. (Ks. liite 5.)

Mainos on pitänyt sisällään paljon uutta tietoa ja se on koettu hyödylliseksi. Samoin se on koettu persoonalliseksi. Vaikka prosenttiluvut aktivoinnin kohdalla ovat huomattavan pieniä muihin kohtiin verrattuna, osoittaa vertailu saman toimialan ilmoituksiin, että Boschin ilmoituksen aktivointitaso on kilpailijoihin verrattuna parempi. (Ks. liite 6.)

8 Aineiston keräys ja käsittely

8.1 Kvalitatiivinen tutkimusote ja teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on, että se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja että aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Tämä tarkoittaa, että tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tämän näkemyksen perusteena on näkemys, että ihminen on tarpeeksi joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin.

Tyypillinen piirre on myös induktiivisen analyysin käyttäminen. Tämä tarkoittaa, että tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja ja tehdä näistä seikoista yleistyksiä ja päätelmiä. Tämän takia lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu. Tutkija ei määrää sitä, mikä on tärkeää. Aineiston hankinnassa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja oma ”ääni” pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat muun muassa osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut, erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit sekä tässä tutkimuksessa käyttämäni teemahaastattelu.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tyypillistä on myös se, että tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Suunnitelmat muuttuvat olosuhteiden mukaisesti ja tutkimus toteutetaan joustavasti. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 1999, 164.)

Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jolle on tyypillistä, että teema-alueet tiedetään, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym 1999, 208.) Hirsjärven ja Hurmeen mukaan siinä haastattelu keskittyy tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu on sopiva valinta kun tutkitaan yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Haastattelukertojen määrää

tai sitä, miten syvällisesti aihetta käsitellään, ei ole määritelty etukäteen. Teemahaastattelussa on olennaisinta edetä tiettyjen teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Teemojen tulee kuitenkin olla jokaiselle haastateltavalle samat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Tutkijan määrittämien teema-alueiden tulisi olla niin väljiä, että tutkittavaan ilmiöön liittyvät seikat tulisivat mahdollisimman monipuolisesti esille haastatteluissa. Haastattelussa teema-alueita tarkennetaan kysymyksillä, mutta tarkentajana toimii myös itse tutkittava. Kysymykset jaetaan tosiasiakysymyksiin sekä mielipidekysymyksiin, mutta ne ovat tyypistään riippumatta avonaisia. Teemahaastattelun on tarkoitus olla joustava ja kysymysten väljiä, mutta haastattelun suunnitteluvaiheessa on tärkeää selvittää haluaako tutkija selvittää tosiasioita vai arvostustyyppisiä seikkoja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66-67, 106.)

8.2 Haastatteluiden tavoitteet ja haastateltavien valinta

Boschin PTD 1 -lämpötilatunnistimen lanseeraus Suomen markkinoille tapahtui syyskuussa 2012. Haastatteleamalla niin Boschin sähkötyökalujen jälleenmyyjiä kuin Robert Bosch Oy:n väkeä, eli markkinointipäällikköä ja piiripäälliköitä, pyrin saamaan mahdollisimman laajan kuvan lanseerauksen onnistuneista vaiheista ja parantamista vaativista puolista. Pyrin tekemään haastatteluista sellaisia, että haastattelukysymyksissä keskityttäisiin vain kaikkein olennaisimpiin asioihin lanseeraukseen liittyen.

Jälleenmyyjien haastatteluiden kesto riippui pitkälti siitä, miten paljon heillä oli mielipiteitä lanseerauksesta, heidän sanavalmiudestaan. Yhdessä tapauksessa haastateltavalla tuntui olevan kiire lähteä haastattelusta. Toisaalta en halunnut asettaa sanoja suoraan heidän suihinsakaan, vaan annoin heidän mieluummin kertoa asioista niin kuin he ajattelivat. Kaikki jälleenmyyjien haastattelut tehtiin Espoossa sijaitsevilla myymälöissä. Näillä ympäri Suomea toimivilla rautakauppaketjuilla on varsin yhtenäiset ilmeet myymälöissään, enkä sen takia nähnyt tarpeelliseksi tehdä haastatteluja kauppiaiden kanssa liikkeissä ympäri Suomea. Kun haastatteluja tekee kasvokkain, on myös paljon helpompi käydä rauhassa läpi PTD 1 -tuotteeseen liittyvää markkinointimateriaalia ja havainnoida haastateltavien sanatonta kommunikointia.

8.3 Haastattelurungon luominen

Mietin haastattelukysymykset alun perin omassa päässäni, mutta kävin ne läpi myös Boschin markkinointipäällikön kanssa, jolla olikin hyviä ehdotuksia ja lisäyksiä, ja näin kysymyslistani sai lopullisen muotonsa. Haastattelukysymykset (Liite 1, 2 ja 3) sisälsivät monipuolisia kysymyksiä liittyen PTD 1:n lanseeraukseen. Haastattelukysymykset liittyivät tuotteeseen, sen markkinointimateriaaliin, lanseerauksen yhteydessä yhteistyöstä Boschin väen kanssa sekä parannusehdotuksista lanseerausprosessiin. Alla käyn läpi Boschin jälleenmyyjien haastattelut. Boschin väen haastatteluista saatua tietoa on käytetty työn eri kappaleissa.

8.4 Aineiston kerääminen

Haastattelin kaikkia vastaajia huhtikuussa 2013 heidän työpaikoillaan ja tallensin keskustelut sanelukoneelle heidän luvallaan. Näin itselleni jäi enemmän aikaa haastateltavien ja heidän elekielensä tarkkailuun sekä mahdollisiin kysymysten tarkennuksiin. Tallentamalla haastattelut varmistin myös, ettei mitään jää huomaamatta, toisin kuin jos olisin pyrkinyt kirjaaman kaiken ylös tekemällä muistiinpanoja haastatteluiden aikana. Osa haastatteluista ei mennytkään aivan samassa järjestyksessä kuin kysymykset lomakkeellani olivat. Joissain haastatteluissa tuli sivuttua ja käsiteltyä kysymyksiä, joita en vielä edes ehtinyt kysyä. Sovin haastatteluhetkistä etukäteen puhelimitse. Purin haastattelut pian niiden tekemisen jälkeen.

Itse haastattelut tehtiin melko rauhallisissa, mutta vaihtelevissa paikoissa: neuvotteluhuoneessa, kahviossa, remontoitavissa liiketiloissa, takahuoneissa. Ainoastaan yksittäiset puhelinsoitot ja kauppojen kuulutukset aiheuttivat pientä häiriötä, mutta ne eivät estäneet haastatteluiden suorittamista. Olin kokeillut etukäteen miten sanelukone toimi ja miten se tallentaa normaalin puheäänien. Osa haastateltavista oli kiireisiä enkä voinut olla aistimatta, että heillä oli jo kiire päästä takaisin omiin töihinsä. Tämä saattoi vaikuttaa joidenkin vastausten lyhyteen. Koin haastatteluissa etuna sen, että minulla on ennestään kokemusta sähkötyökalualasta työkokemukseni kautta. Näin oli helpompaa nähdä asioita rautakauppojen kantilta, kuin jos minulla ei olisi ollut lainkaan kokemusta alalta.

9 Tutkimustulosten analysointi

Tekemistäni jälleenmyyjien haastatteluista ja niiden vastauksista sain irti monenlaisia vastauksia koskien lanseerauksen pääkohtia. Suunnittelemalla ennakkoon kysymykset Boschin markkinointipäällikön kanssa sain vastauksia mietittyihin teemoihin ja tarkkaa tietoa lanseerauksen onnistuneista kohdista ja parannusehdotuksista. Osa vastauksista oli kattavia ja vastaajat jäivät selvästi pohdiskelemaan oma-aloitteisesti lanseerausprosessia eri kannoilta. Identiteetin suojaamiseksi haastateltavat on merkitty H1, H2 jne.

9.1 Tuote ja vaikutus markkinoihin

Ensimmäinen kysymys oli, mitä mieltä vastaaja oli PTD 1:stä tuotteena yleensä ja sen vaikutuksesta mittalaitemarkkinoihin ja erityisesti lämpötilatunnistinsegmenttiin.

Starkin H1 totesi, että PTD 1 on ihan kelvollinen uusi tuote, ja Boschin puolesta markkinoitu niin, että sitä on osattu heiltä kysyä. Hänen arvionsa mukaan lämpötilatunnistimien yleistyminen on ilmeisesti käsillä, sillä Bosch ei ole ensimmäinen eikä varmasti viimeinenkään, joka lämpötilatunnistimia tuo markkinoille.

K-rauta Merituulen H2 kertoi, että vastaavanlaisia tuotteita on muillakin valmistajilla.” Boschilla on yrityksenä hyvä maine, tuote on hyvä ja se myy. PTD 1 on varmasti lisännyt segmentin näkyvyyttä ja asiakkaat alkavat tuntea tuotteet.”

Motonet Espoon H3:n mielestä tuotetietoinen asiakas ostaa Boschin PTD 1:n mieluummin kuin parin-, kolmenkymppin vehkeen. Niitä ei hänen mielestään voida edes verrata keskenään, takuuasioista puhumattakaan. Myymälän ei tarvitse miettiä toimiiko laite vai ei, vaan Boschin oma huolto pelaa. H3:n näkemyksen mukaan samassa suhteessa käy kaupaksi kaikki lämpötilatunnistimet. Lämpötunnistimet käyvät syksyllä enemmän kaupaksi, kun ihmiset alkavat ilman viiletessä etsimään lämpövikoja talois- taan. Tuote on ollut heillä viime vuoden lokakuusta myynnissä. Reippaan alun jälkeen myyntitahti on rauhoittunut, sekä Boschin että muidenkin lämpötunnistinvalmistajien tuotteilla. ”Tavis ei ihan heti osta hinnan takia. Ammatillaiset kyllä. Virolaiset raksamiehet mielellään ostaa kunnon vehkeen. Onko täällä halvempaa kuin Virossa?”, H3 pohti.

Bauhausin H4 ja H5 näkivät tuotteen olevan kilpailijoihin verrattuna muotoilultaan ja ergonomialtaan ammattimaisempi ja toiminnoiltaan monipuolisempi. Mainonta on toiminut ja kysyntää on ollut. Tuote ei ole kuulemma lähtenyt sellaiseen lentoon kuin odotettiin. PTD 1:n hinta on kaksinkertainen verrattuna muihin malleihin. Tuote on kuitenkin lisännyt kaikkien lämpötilatunnistimien myyntiä. H5:n mukaan asiakkaat eivät välttämättä vielä ymmärrä mihin kaikkeen tuotetta voi käyttää ja miten sen avulla voi oikeasti säästää rahaa ja siksi ehkä usein valitaan kategorian halvin tuote.

9.2 Markkinointimateriaali

Toinen kysymys koski vastaajien mielipidettä Boschin tarjoamasta markkinointimateriaalista, kuten paperi-esitteistä, tuote-, mainosvideoista ja nettisivuista. Markkinointimateriaalilla on tärkeä rooli uutuustuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Niillä pyritään herättämään kuluttajan huomio ja tuotteen esittelyvideot voivat yksinäänkin johtaa ostopäätöksen tekemiseen.

Starkin konsepti on välttää tuote-displayden käyttöä ja heillä ”mennään lähinnä omalla kalustolla.” Samalla H1 myöntää, että tuote-display varmasti lisäisi tuotteen huomattavuutta. Markkinointimateriaalista H1 ei itse ollut nähnyt muuta kuin paperisen esitteen ja jotain Boschin omaa mainontaa. Meidän talon tai omakotiasujan sivuilla H1 on nähnyt ”jonkun esittelyn tai maininnan.”

K-raudan H2 kertoi lyhyesti markkinointimateriaalin olevan käytössä ja sen olevan erittäin hyvää, eikä keksi hän parannettavaa.

Motonetin rajallisten tilojen vuoksi ei harrasteta displayden käyttöä. Myymälässä tuotevideo pyörii pienellä ruudulla. Tämä kuulemma auttaa vakuuttamaan asiakkaan kalliimpaa tuotetta myytäessä. Shop and carry -henki Motoneteissä. Tarkoittaa sitä, että palveluaste on aika pieni, jolloin esimerkiksi jo pieni videopätkä tuo suuren edun myyntiin.

Bauhausissa kerrottiin, ettei PTD 1:n osalta myymälässä ole mitään myymälämateriaalia, eikä sitä toisaalta ole osattu kysyäkään

9.3 Parannusehdotuksia markkinointimateriaaliin

Kolmas kysymys liittyy suoraan edelliseen kysymykseen: mitä parannettavaa olisi markkinointimateriaalissa.

Starkissa tuote-esitteet oli saatu ja pyritty pitämään näytteillä. Haastateltavani H1 toivoi Boschin varmistavan, että Boschin omilla sivuilla lukee mistä ko. tuotetta voi ostaa, mikä palvelisi loppukäyttäjää.

Motonetin toiveena olisi esittelykiertue, jossa Boschin väki tekisi ”tehoiskuja” suuriin myymälöihin vaikkapa kahdesti vuodessa käyden läpi vaikka useammankin tuotteen samalla kertaa.

Bauhausin haastateltavien näkemyksen mukaan myymälän visuaalinen ilme (displayt, esitteet, videot) vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Kilpaileva tuote myy kuulemma hyvin tuote-displayn kanssa. H1 ihmetteleekin, mikseivät Boschin edustajat ole tarjonneet vastaavaa.

9.4 Kilpailijat

Neljännessä kysymyksessä tiedustelin onko vastaajan rautakaupassa myynnissä vastaavanlaisia tuotteita ja mikäli on, niin millaisia haasteita ne mahdollisesti asettavat PTD 1:lle.

Starkilla on myynnissä vastaavaan tarkoitukseen Black & Deckerin tuote ”aika pitkälti samoilla ominaisuuksilla, joskin se on hieman edullisempi.” Boschin myötä lämpötunnistimilla on kaksinkertainen näkyvyys, ja tuote tulee tutuksi loppukäyttäjille.

K-raudalla myynnissä on Black & Deckerin ja Laserlinen vastaavanlaisia tuotteita. Boschin mukaantulo on lisännyt tasaisesti kaikkien myyntiä.

Motonetin H3 totesi ensi alkuun, että kilpailevat tuotteet ovat ihan eri hintakategorioissa. Käytännössä tämä hintaero voi näkyä esimerkiksi siinä, että lämpötilaheitto voi olla +/- 6 °C ”heikommassa” tuotteissa. H3 kuvaili hinnaltaan edullisempia tuotteita suuntaantaviksi tuotteiksi. Hyvä puoli PTD 1:ssä oli myös se, ettei vastaajalle itselleen ollut tullut vastaan vielä ainuttakaan takuutapausta.

Bauhausissakin PTD 1:n kilpailija on Black & Deckerin tuote. Iso hintaero ja myymälä-materiaali vaikuttavat ratkaisevasti siihen, että Black & Deckerin tuotetta myydään paljon.

9.5 Asiakkaiden kiinnostus ja tietoisuus tuotteesta

Viidennessä kysymyksessä oli laajempi. Kysyin olivatko loppukäyttäjät olleet kiinnostuneita tuotteesta, ovatko he kyselleet ja saaneet riittävästi tietoa tuotteesta. Samalla kysyin vielä ovatko asiakkaat tulleet itsenäisesti hakemaan tuotetta vai onko tuote pitänyt myydä heille. Kysymyksellä pyritään selvittämään asiakkaiden tuotetuntemuksen ja -kiinnostuksen ohella sitä, millä tiedoilla asiakkaat ovat myymälään tulleet tuotetta mahdollisesti ostamaan.

Starkissa asiakkaat ovat tulleet lehtiartikkeleiden ja mainosten myötä kyselemään tuotteesta. Starkin myyntityö on ollut aika pientä, eikä sitä ole juuri tarvittu tämän tuotteen kohdalla. Hintakin on ollut asiakkailla tiedossa ja tuotteen ominaisuudet on bongattu mainoksista tai Internetistä. Starkin henkilökunnan tehtäväksi on lähinnä jäänyt näyttää, missä tuotteet ovat. Kauppoja on syntynyt oivallisesti. Kaikki jotka tulleet katsomaan, ovat sen myös ostaneet, H1 kertoo.

K-rauta Merituulussa ei tuotetta ole tarvinnut erityisesti myydä. Asiakkaat ovat tulleet hakemaan tuotetta ja ovat tuotetietoisia.

Motonetin H3 ei ole tuotetta joutunut esittelemään ja myymään kuin ”parille virolaiselle raksamiehelle.”

Bauhausin H2:lta ei tuotetta ole kysely. Hänen mukaansa kyseessä on jopa ”liian uusi tuote”, jota asiakkaat eivät osaa vielä kyselläkään, eikä sen tarvetta käsitetä ennen kuin se esitellään asiakkaalle. ”Tuote, paketti ja kuvat antavat kyllä hyvin tietoa mistä kyse.” H1 sanoo, että kiinnostusta on ollut ja ihmiset lienevät nähneet mainontaa. Hän ei usko, että ilman myyjää tuotetta paljoa ostetaan kaupasta.

9.6 Jälleenmyyjien perehdytys tuotteeseen

Kuudentena kysyin aiempaan kysymykseen viitaten, onko vastaaja ja hänen kollegansa saaneet riittävästi perehdytystä tuotteesta ja sen toiminnoista. Mitä paremmat tiedot jälleenmyyjällä tuotteesta on, sitä helpompi sitä on myydä. Pelkkien teknisten tietojen lisäksi tuotekoulutuksen myötä olisi helppo iskostaa Boschin miettimiä parhaita myyntiargumentteja: ”Mitä kenelle?”

Starkissa perehdytys on jäänyt omatoimiseksi ja henkilökunta on saanut tiedot mainokista ja käyttöohjeesta. ”Enemmän saisivat Boschin edustajat käydä uutuustuotteita läpi henkilökunnalle.”

K-rauta Merituulessa Boschin edustajat ovat käyneet kouluttamassa tuotteen osalta. Haastattelemani H2 on ollut myös mukana Keskon koulutuspäivällä, jossa Boschin edustajat ovat olleet kouluttamassa.

Toisin kuin K-rauta Merituulessa, Motonetissä luetaan ja tutustutaan ohjeisiin itsenäisesti. Laite on kuulemma kuitenkin yksinkertainen käyttää, eikä sen opettelemiseen mene kauaa aikaa. Haastattelemani työkaluvastaavan mukaan moni ei tajua, että laitteella tekee rahaa. Oma kokemusta H3:lla on tämän tyyppisistä laitteista.

Bauhausin väki ei ole saanut koulutusta, mikä koetaan harmilliseksi. Espoon Bauhausissa on Shop-in-shop, eli eräänlainen Boschin sähkötyökalujen saareke heti sisäänkäynnin jälkeen. Tällä alueella on esillä Boschin harrastajan sähkötyökaluja ja lauantaisin ruuhka-aikaan on paikan päällä myös Boschin tuote-edustaja. H5 sanoo tämän olevan älyttömän iso apu tuotetuntemuksen ja myynnin lisäämisen osalta. Hän toivoo että Shop-in-shoppia päivitettäisiin useammin, etenkin uutuuksien osalta.

9.7 Uutuustuotteiden näkyvyys myymälässä

Seitsemäs kysymys pyrki selvittämään, miten kussakin myymälässä varmistetaan uutuustuotteiden näkyvyys. Kullakin liikkeellä voi olla oma tapansa näkyvyyden varmistamisesta riippuen ketjun konseptista ja myymälätilasta.

Starkissa todettiin, että tuote-displaylla voisi uutuustuotteen näkyvyyden varmistaa, mutta Starkin tapauksessa niiden käyttö ei vain onnistu, joten näkyvyyden varmistaminen on jäänyt myyjän harteille. Tämän tuotteen kohdalla se onkin hoidettu hyvin: tuote on käytävän varressa sisääntulon jälkeen.

K-rauta: ”Laitetaan sellaisille myyntipaikoille missä se näkyy, ja siihen esitettä viereen. Joskus otetaan infopisteeseenkin joku tuote.”

Motonetissä pyritään käyttämään hyllyn päätyjä. H3 kertoo, että Boschilta tulee hyvin tuotelehtisiä ja näyttöjä videoita varten. Massiivisemmista myymälämateriaalista sovi- taan Motonetin tuotepäälliköiden kanssa. Rajalliset myymälätilat asettavat haasteita. Displayt kyllä näyttävät hienoilta, H3 toteaa.

Bauhaus: tuotteita asetetaan mahdollisimman hyvälle paikalle, ja Boschin Shop-in-shop onkin melkein myymälän parhaalla paikalla.

9.8 Hyllykuvan muodostuminen uutuuskohdalla

Kahdeksas kysymys liittyi samaan aiheeseen kuin seitsemäskin: miten hyllykuva uutuustuotteiden osalla muodostuu myymälässä?

Starkki: ”Poikkeuksellisella tuotteella on mahdollisuus päätyä näkyvälle paikalle ainakin uutuusvaiheessa. Boschilta ensimmäistä kertaa tällainen tuote. Tulevaisuudessa seuraava malli ei ehkä ole niin hyvin sijoitettuna. Kokonaisuutena uutuustuote saa sen sille kuuluvan arvon.”

Juuri uudistuneessa K-rauta Merituulussa sekä talon oma väki että Boschin edustajat ovat olleet suunnittelemassa hyllykuvaa ja sitä, miten uutuustuotteet näkyvät. Edustajat ovatkin olleet tosi paljon läsnä uuden myymälän rakentamisessa ja auttaneet. Jatkossa vastuu hyllykuvasta jää enemmän K-raudan väelle, kertoo H2.

Motonetissa kerrotaan, ettei heillä ole virallisia hyllykuvia olemassa, vaan enemmän mennään ”mututuntumalla.” ”Samoihin käyttötarkoituksiin liittyvät tuotteet voisi pitää lähekkäin, esim. porat, poranterät ja proput.” Boschin tapauksessa ammattisähkötyökalut ja harrastajan sähkötyökalut on rajattu erikseen. Haastateltava pohdiskeli, minkälaisia ehdotuksia Boschin edustajilta tulisi jos yhteistyö syvenisi.

Bauhausin H5:n mukaan edustajat auttavat välillä. Aina ei voi Boschille antaa parasta paikkaa, koska Bauhausilla tavarantoimittajia on monia.

9.9 Boschin tuki esillepanossa

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin jälleenmyyjiltä, saako myymälä Boschin väeltä riittävästi tukea tuotteiden esillepanossa, ja mikäli ei, mitä voisi parantaa. Etenkin aivan uusien myymälöiden rakentamisvaiheessa myyntiedustajat pääsevät yleensä vaikuttamaan enemmän tai vähemmän tuotteiden esillepanoon.

Starkin H1 kertoo tuote-displayhin viitaten, että he saisivat kyllä riittävästi tukea, mikäli se olisi mahdollista.

K-raudassa Boschin edustajat tulevat kyllä käymään, kun heihin ottavat yhteyttä, ja he ovat ehtineet hyvin paikalle.

Motonetin H3, joka aloitti Espoon Motonetissä toukokuussa 2012, ei muista Boschin myyntiedustajien kertaakaan käyneen Espoon liikkeessä. Eli ” he voisivat käydä kattelemassa useammin, antaa vinkkejä... Omissa nurkissa tulee sokeaksi. Uudet silmät näkevät eri tavalla. Edustajat voisivat kertoa vinkkejä, miten muualla tehty ja miten täällä voisi tehdä. Vaikka vanhat jäärät voi suuttua, on tarkoituksena kuitenkin saada asiakkaalta rahat pois – vinkit siis tervetulleita!”

Bauhausissa toivottaisiin enemmän aktiivisuutta edustajilta, etenkin Shop-in-shopin ilmeen päivittämisessä esim. sesonkituotteiden esilletuontiin. Fyysistä apua, ehdotuksia: mitä, missä, miksi, mitä tämä on? H5:n mukaan tukea saadaan riittävästi, mutta uudet ideat ovat aina tervetulleita. Enemmän aktiivisuutta kaivattiin erityisesti PTD 1:n osalta.

9.10 Loppukäyttäjien tiedottaminen tuoteuutuuksista

Kymmenennessä kysymyksessä kysyin miten kauppa itse tiedottaa asiakkaitaan uutuustuotteista. Jo tuotteiden esillepano on viestintää, mutta tarkoituksena oli selvittää mitä muita välineitä kukin vastaajista käyttää tiedottaakseen kuluttajia tuoteuutuuksista.

Lisäkysymyksenä oli, saako vastaaja tai edustamansa kauppa riittävästi mainosmateriaalia Boschilta.

Starkilla tuotteen osalta on ollut kampanjointia Starkin omassa kuvastossa. Uutuustuotteet usein saavat näkyvyyttä kuvastossa. ”Paljon suoraa mainontaa yritysasiakkaille. PTD 1 ei suunnattu suoraan ammattipuolelle, joten ei juuri suorassa mainonnassa. Lähinnä yksityissektorille. Kuvasto ilmestyy kesäaikaan tiheämpään tahtiin kuin talvisin.”

K-rauta on saanut riittävästi mainosmateriaalia. Keskolla on oma mainoslehtensä, jossa uutuuksia mainostetaan. Lisäksi yksityiskäyttäjille sekä ammattikäyttäjille ja yrityksille lähetetään viestiä sähköpostitse.

Motonetissä uutuudet menevät viikkojulkaisuihin. Mainokset tehdään lähinnä sillä materiaalilla, mitä tulee Boschilta. Viikkojulkaisu menee suurimpien lehtien mukana (esimerkiksi Helsingin Sanomat). Joskus julkaistaan massiivisempia mainoslehtiä, joissa enemmän tuotteita ja uutuuksia.

Bauhausilta tulee pari kertaa kuussa tabloidi-kokoinen mainoslehtinen, jossa painotus sesonkitavaralla, mutta mukana myös uutuuksia yleisesti. Myymälässä tuotevideot selvästi pysäyttävät asiakkaat. Nämä antavat lisää aikaa myyjillekin reagoida asiakkaiden heränneisiin kiinnostuksiin. H4 myös mietti, voisiko tuotevideoiden näyttöjä saada helpommin liikuteltavina, ja niiden sisällön helposti muutettavaksi.

9.11 Onnistunut lanseeraus

Yhdenätoista ja viimeisenä kysymyksenä kyseltiin, minkälainen on vastaajan mielestä hyvä lanseeraus. Täyttikö PTD 1:n lanseeraus onnistuneen lanseerauksen kriteerit, mikä meni hyvin, mikä huonosti ja mitä olisi voinut tehdä paremmin.

Starkki: ”Boschin osalta (lanseeraus on onnistunut) varmaan niin hyvin kuin mahdollista. Omakotiasujien julkaisuissa on ollut näkyvyyttä. (Tuotetta) ei käyty esittelemässä erikseen meidän pisteessä (Starkki Olari). Se on miinus, mutta siitä huolimatta on pärjätty. Bosch on suorittanut lanseerauksen muissa foorumeissa hyvin.”

K-raudan H2:n näkemyksen mukaan lanseeraus on onnistunut, sillä yleisesti tuote on tuttu, joskin ehkä vieläkin enemmän olisi voinut mainostaa lehdissä. H2 ei ole itse nähnyt paljoa Boschin omia mainoksia. ”Tuote on joka tapauksessa käynyt kaupaksi.”

Motonetin näkemyksen mukaan mainosmateriaali on ollut hyvää, mikä auttaa tuotteen myynnissä kummasti. ”Valitettavasti Motonetin myyjillä ei ole juuri aikaa tuote-esittelyyn myymälässä. Pakkaus ei ole välttämättä kovin haluttavan näköinen.” H3:n parannusehdotuksena olivat ostetut palvelut, joissa Boschin ulkopuolelta tulevat tuote-esittelijät edistäisivät tuotteen myyntiä myymälöissä. Hän samalla tiedostaa, että se on toki kallista. Hän ei osannut sanoa, mikseivät Boschin edustajat käy useammin heillä.

Bauhausin H4 aloitti sähkötyökaluosastolla pari viikkoa PTD 1:n lanseerauksen jälkeen, mutta hän ei saanut mistään käsitystä, että kyseessä on uutuustuote. Hänen mukaansa uusia tuotteita pitäisi toivottaa ehdottomasti pitempään kuin vain yhden viikonlopun tai viikon verran. Ajankohta oli juuri oikea tämän tuotteen lanseeraukselle. Hän toivoisi vielä enemmän tukea edustajilta ja keinoa, jolla kertoa asiakkaille mikä on uutta, esim. displayta. H5:n mukaan lanseeraus meni hyvin, sillä asiakkaat ovat tietoisia tuotteesta.

Lopuksi sana oli vapaa koskien Boschia ja lanseeraustoimintaa.

Starkin terveiset olivat, että edustajat voisivat tulla kouluttamaan. Toisaalta myymälän henkilökunnasta on vaikea irrottaa montaa henkeä kerralla koulutuksiin yksiköiden väen vähyyden takia.

Motonetissa todettiin, että Bosch on erittäin arvostettu tuotemerkki, ja takuuasioita käsitellään naurettavan vähän. ”Hyviä tuotteita laidasta laitaan. Kun valitsee Boschin, niin ei kovin vikaan voi mennä.”

Bauhausin H4 kiitteli Boschin Internet-sivuja. Toisaalta tähän liittyi parannusehdotus: Boschin tuote- tai markkinointipäälliköt voisivat yksinkertaisesti lähettää Bauhausin osastopäälliköille sähköpostissa linkin, jossa esitellään uutuustuote, viestillä ”Hei, katsokaapas tätä uutta tuotetta” tms. Boschin kotisivut ovat niin laajat, että sieltä on vaikea kaivaa nimenomaan uusien tuotteiden tietoja. Toiveena oli myös varmistaa, että kun Bosch mainostaa lehdessä, tuotetta olisi jo olemassa Bauhausin varastoissa, jotta ei tarvitse myydä ”ei oota”.

10 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten Boschin PTD 1:n lanseeraus onnistui Suomen markkinoilla. Tarkasteltavia asioita tutkimuksessa olivat tuotteen markkinointimateriaali, jälleenmyyjien näkemykset, sekä IS:n RAM-tutkimustulokset PTD 1:n mainoksesta. PTD 1:n myyntilukuja ei tässä tutkimuksessa voitu paljastaa, joten tutkimustulokset tulevat haastatteluiden ja mainoksen analysoinnista.

10.1 Haastattelujen tulosten yhtenäisyys

Monet haastateltavien jälleenmyyjien mielipiteistä olivat samankaltaisia, mutta isojakin eroja löytyi. Tuotetta pidettiin kaiken kaikkiaan hyvänä tai vähintäänkin kelvollisena ja Boschia arvostettuna brändinä. Vaikka Boschin tuote on hinnaltaan paljon kalliimpi kuin kilpailevien valmistajien lämpötilatunnistimet, uskottiin tuotetietoisten asiakkaiden ja alan ammattilaisten valitsevan PTD 1. Tuotteen ominaisuuksia ja mittaustarkkuutta keuhuttiin myös. Haastateltavat kertoivat suurimman osan kuluttajista tunteneen tuotteen jo tullessaan kauppaan, eikä sitä ole juuri tarvinnut erikseen esitellä. Niin kauppiat kuin asiakkaat ovat oletettavasti saaneet tietonsa nettisivuilta ja artikkeleista.

Eriäväisiä haastattelutuloksia sain etenkin markkinointimateriaalin osalta. Kun K-raudassa sitä kiiteltiin eikä parannettavaa keksitty, ei Bauhausissa markkinointimateriaalia ollut lainkaan, eikä sitä olla edes heille tarjottu Bauhausin H5:n mukaan. Vain K-raudassa olivat Boschin edustajat käyneet esittelemässä PTD 1:stä. Muista liikkeistä poiketen Bauhausissa on Boschin shop-in-shop, mikä tuo liikkeeseen eri tavalla tuotetietoa ja näkyvyyttä. Muissa myymälöissä kaivattiin edustajilta aktiivisempaa käymistä tai toisena vaihtoehtona keskitettyjä koulutuspäiviä, jolloin voitaisiin käsitellä useampia tuoteuutuuksia samalla kertaa.

10.2 Lanseerauksen vahvuudet ja heikkoudet

Selkeänä vahvuutena lanseerauksessa voidaan nähdä Boschin tunnettuus brändinä, kuten myös loppukäyttäjien hyvä tuotetuntemus. Uutuustuotteesta on luettu ja siitä on otettu selvää jo ennen kauppaan menoa. Markkinointimateriaali oli hieman ristiriitainen tapaus, sillä se sai kehuja siellä missä sitä oli, mutta toisaalta Bauhausissa markkinointimateriaalin puuttuminen yllätti minutkin. Isojen tuote-displayden puute myymälöissä ei

kuitenkaan mene aina Boschin piikkiin, sillä osa ketjuista on päättänyt konsernitasolla, ettei niitä syystä tai toisesta käytetä myymälöissä.

Yhtenä heikkoutena lanseerauksessa voidaan pitää sitä, ettei suurin osa haastateltavista ollut saanut itse koulutusta tuotteeseen liittyen. Näin tuotteeseen perehtyminen on jäänyt kauppiaiden omalle vastuulle ja ajalle. Kauppiaat totesivat kyllä itsekkin, että heidän on välillä vaikea irtautua omasta työstään osallistuakseen koulutuksiin, sillä yhä useammin kaupat toimivat vähäisellä henkilökunnalla. Silti, kuten Bauhausin H4 totesi, olisi kauppiaiden hyvä olla askel edellä asiakkaita, ettei päädytä tilanteeseen, jossa asiakkaat opettavat myyjiä tuotteista.

10.3 Johtopäätökset

Lanseeraukseen ja sen onnistumiseen vaikuttavat hyvin monet eri tekijät. Kaikki lähtee tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Muita tekijöitä ovat kilpailukykyinen hinta, markkinointimateriaali ja sen käyttö, yhteistyön sujuvuus sekä Boschin sisällä että jälleenmyyjien kanssa. Nämä kaikki osat on todella tärkeää huomioida tulevaisuudessakin lanseerauksia tehtäessä.

Jälleenmyyjät kokivat tuotteen olevan hyvä, ja että valmistajana Bosch on erittäin luotettu. Kyselyn mukaan lanseerausajankohta oli hyvä, sillä juuri syksyllä ilmojen viiletessä ihmiset alkavat etsiä mahdollisia lämpövuotoja asunnoissaan. Syksyn jälkeen myynti on hieman rauhoittunut. Tavalliselle kuluttajalle lämpötilatunnistimet ovat jälleenmyyjien mukaan selvästi verrattain uusi ja tuntematon tuotesegmentti. Moni tuotteesta kiinnostunut asiakas on kyllä ottanut selvää tuotteesta nettisivujen ja artikkelien kautta, mutta etenkin Bauhausissa uskotaan, että moni asiakas ei edes tiedä tarvitsevansa PTD 1:stä, ennen kuin se tälle esitellään. Boschin tuleminen mukaan markkinoille on lisännyt tuotesegmentin näkyvyyttä, ja tulevan sesongin aikana tuote varmaan tunnetaan jo paremmin.

Eräs PTD 1:n haasteista myynnin osalta on sen hinta, joka on joihinkin kilpaileviin tuotteisiin nähden jopa kaksi kertaa kalliimpi ja enemmänkin. Loppukäyttäjät tulee saada erityisen vakuuttuneiksi sen käyttömahdollisuuksista, hyödyistä, ja paremmuudesta hinnaltaan edullisempiin kilpailijoihinsa nähden. Suuresta hintaerosta johtuen moni kuluttaja valitsee halvemman, vaikka tietäisikin lämpötilatunnistimien tekniset erot.

10.4 Jatkosuositukset ja kehittämisehdotukset

Boschin PTD 1:n lanseeraus oli siis kaiken kaikkiaan varsin onnistunut, mutta tutkimus paljasti myös kehittämiskohteita. Tärkein kehittämiskohteista lienee jälleenmyyjien koulutus tuotteiden osalta. Jälleenmyyjät ovat alansa ammattilaisia, eivätkä he varmasti-kaan aina tarvitse apua laitteiden varsinaisessa käyttämisessä. Tutustuttaminen voisi tuotteen ominaisuuksien ohella painottaa tuotteen ”ajatuksen myymiseen”. Tämä tarkoittaa käytännössä, että jälleenmyyjille välitetään ne ideat, millä uskotaan ostoimpuls- sin syntyvän. Nämä ideat vastaavat kuluttajan kysymyksiin kuten ”Mikä tämä on?, mitä tämä tekee? ja miksi juuri minä tarvitsen tätä?” Jälleenmyyjillä ei välttämättä ole aikaa miettiä jokaisen tuoteuutuuden kohdalla parhaita myyntiargumentteja, joilla vakuuttaa kuluttaja tuotteen tarpeellisuudesta. Keskitetyt tuotekoulutukset esimerkiksi ketjukoh- taisesti tai paikkakunnittain voisi olla yksi tehokas keino tiedon välittämiseen.

Itse myymälä on yksi tärkeimmistä mainospaikoista, joskin kalliiden tuotteiden ostami- seen käytetään enemmän harkinta-aikaa kuin vaikkapa päivittäisososten kohdalla. Olisi tärkeää saada tuote-displayt ja tuotevideoita myymälöihin, mikäli vain mahdollista. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että edellä mainitut markkinointimateriaalit lisäävät kuluttajien mielenkiintoa ja pysäyttävät monet asiakkaista ihmettelemään tuotteita. Nä- mä markkinointimateriaalit antavat täten myös myyjille aikaa mennä esittelemään tuo- tetta tarkemmin. Kaikkiin kauppoihin ei massiivisia tuote-displayta voida saada, mutta Boschin edustajat voisivat käydä vähintäänkin antamassa ideoita siitä, miten hyllyku- vaa voisi parannella ja millä eri tavoilla uutuuksien huomattavuutta voitaisiin lisätä. Ku- ten haastatteluissa kävi ilmi, uudet silmät näkevät tilan eri tavalla ja uudet ideat ovat aina tervetulleita. Haastatteluissa kävi ilmi, etteivät jälleenmyyjät välttämättä itsekään huomaa tai muista mikä tuote on uutuus. Olisi siis keksittävä jotain, millä saadaan sekä myyjät että asiakkaat huomaamaan, että tämä tuote X on uutuus. Pelkkä pieni ”Uu- tuus!” –teksti tuotteen laatikon yläkulmassa ei riitä. Bauhausin shop-in-shop –käytäntöä tai muita täysin ulkopuolisin voimavaroin toteutettuja myynti- ja markkinointiratkaisuita voisi mahdollisesti käyttää enemmänkin, etenkin sinä ajankohtana kun uusi merkittävä tuote lanseerataan. Kun myymälässä on henkilö, joka aktiivisesti myy Boschin tuotetta, saadaan asiakkaat varmasti kiinnostuneemmaksi kuin perinteisen markkinointimateri- aalin voimin.

Tuotteen paras sesonki on syksyisin ilmojen viiletessä. Tätä ajatellen Boschin myynti- ja markkinointiosasto voisi miettiä erillistä kampanjaa PTD 1:lle johonkin loppukesän ja

syksyn 2013 välille. Mahdollista kampanjaa silmällä pitäen, olisi tuotetta hyvä pitää esillä erinäisissä asiakastapahtumissa ja koulutuksissa, ja pitää siitä ääntä muutenkin eri medioissa. Vaikka tuote on Boschin niin sanottua vihreää tuoteperhettä, eli harrastajan sähkötyökalu, voisi sitä mainostaa yhä enemmän myös ammattikäyttäjille, sillä haastattelujeni mukaan se on ominaisuuksiltaan ja tarkkuudeltaan selvästi paras tuotesegmenttinsä sisällä. Myös sen suhteellisen korkea hinta kilpaileviin tuotteisiin nähden puoltaisi tämän asiakaskunnan lähestymistä. Loppukäyttäjien kiinnostusta voisi jatkossa herätellä myös esimerkiksi arvonnolla tai kilpailuilla. Nämä voisi toteuttaa joko lehdessä tai kaupassa, sijoittamalla osallistumiskuponit Boschin tuotteiden tai telineiden välittömään läheisyyteen. Näin saataisiin varmasti vielä enemmän kokeilua ja kiinnostusta.

Boschin edustajien vastauksista eräs kohta, jonka nostan kehitettävien asioiden listalle, on tuotteen brändäys. Erään mielipiteen mukaan PTD 1:tä ei pystytty erottamaan tuotteena tarpeeksi selkeäksi omaksi segmentikseen. Se kuulemma sekoitettiin liian helposti Boschin rakennetunnistimiin. Tällainen sekaannus vähentää uutuustuotteen uutuusarvoa. Muutoin koen itse, että lämpötilatunnistin sopii kaiken kaikkiaan hyvin Boschin harrastajan työkalu-tuoteperheeseen: se ei ole niin erikoinen, ettei sitä mielletäisi Boschin tuotteeksi. Päinvastoin se sopii täydellisesti Boschin tunnuslauseeseen ”Invented for life”, joka kuvastaa yhtiön arvoja, joita ovat laadukkaiden, kestävien ja helppokäyttöisten tuotteiden tarjoaminen asiakkailleen.

Mikäli jälleenmyyjä ei pystytä opastamaan tai informoimaan tuoteuutuuksista paikan päällä kasvokkain, yksi helppo keino parantaa jälleenmyyjien tietoisuutta tuoteuutuuksista olisi lähettää myymälöiden osastopäälliköille yksinkertaisesti linkki Boschin sivuille, jossa on esiteltynä kulloinenkin uutuus. Näin tehtäessä ei jälleenmyyjille jäisi sitäkään vaivaa, että he lähtisivät etsimään Boschin laajoilta kotisivuilta uutuustuotteita. Tämä ei vaatisi paljoa aikaa Boschin puolesta, sillä yhteystiedot heillä varmasti on jo olemassa. Mikäli markkinointi- tai myyntipäälliköt eivät kerkeä itse kerkeä tähän, olisi tämä helppo delegoida assistenteille.

Mainonta Ilta-Sanomissa oli varsin onnistunutta verrattuna muihin alan kilpailijoiden mainoksiin. Mielestäni RAM-tutkimus antaa paljon hyviä näkökohtia mainoksen onnistumisesta, ja on löydettävissä kohtia joita parantaa entisestään. Tarkemmat analyysit RAM-ilmoitustestistä löytyy kappaleesta 8.

10.5 Itsearviointi

Lopuksi luon vielä lyhyen arvion siitä, millaisena olen itse kokenut opinnäytetyön tekemisen. Sain opinnäytetyöni idean loppuvuodesta 2012 silloiselta esimieheiltäni, Boschin harrastajan sähkötyökalujen markkinointipäälliköltä. PTD 1 -lämpötilatunnistin oli vasta tullut markkinoille ja ajatuksena oli selvittää miten sen lanseeraus on onnistunut. Aihe tuntui luonnolliselta minulle, sillä olin ollut monesti messuilla ja muissa asiakastapaamisissa esittelemässä Boschin uusia sähkötyökaluja. Kun kevättalvella 2013 aloitin kunnolla tekemänä opinnäytetyötäni, oli työsuhteeni jo päättynyt, mutta olin edelleen yhteisissä entiseen työpaikkaani miettiessäni haastattelukysymyksiä ja muissakin työvaiheissa.

Tein suuren osan työstä itsenäisesti ja lähetin sen ajoittain kommentoitavaksi opinnäytetyöni ohjaajalle, jonka ohjeiden mukaan jatkoin työskentelyä. Lanseerausprojekteihin perehtymisen myötä näen, että olen oppinut näkemään projektin laajuuden aivan eri tavalla. Uskon, että tämä on hyödyttänyt minua ammatillisen kehittymisen kannalta. Uskon, että tekemästäni työstä tulee olemaan hyötyä tulevissa työhaasteissani. Lanseerauksen onnistumiseen olisi ollut hyvä saada ennustetut ja toteutuneet myyntiluvut mukaan, mutta Bosch halusi pitää nämä luvut liikesalaisuutena. Olen ehkä jossain määrin jäävi arvioimaan, minkälaisen käsityksen ulkopuolinen lukija saa työstäni ja sen lopputuloksesta. Toivon kuitenkin, että se avaa näkemystä lanseerauksen toteuttamiseen liittyvistä vaiheista ja siitä, miten myynti- ja markkinointitiimi voi omalla panoksellaan tukea lanseerauksen onnistumista. Uskon, että lanseerauksen suunnittelija saa tekemistäni havainnoista vinkkejä lanseerauksen kokonaisvaltaiseen onnistumiseen ja myyntityön tueksi. Etenkin Robert Bosch Oy:n uskon hyötyvän tästä työstä tulevissa lanseerausprojekteissaan. Kun uutuustuotteiden myyntityöhön liittyvät työvaiheet käydään läpi ja suunnitellaan mahdollisimman hyvin, on lanseerauksella kokonaisuutenaikin hyvät edellytykset onnistua.

10.6 Tutkimuksen arviointi

Työni päämääränä oli arvioida PTD 1:n lanseerauksen onnistumista ja miten Boschin lanseerausprosessia voisi kehittää edelleen. Mielestäni työni antaa vastauksia tutkimusongelmaan ja pystyn antamaan lanseeraukseen parannusehdotuksia toimeksiantajalleni. Täydellistä lanseerausta ei varmaan ole olemassakaan, mutta tämänlaisen työn avulla voidaan parantaa onnistunuttakin lanseerausta.

Tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat käsitteet kuten uskottavuus, varmuus, siirrettävyys ja vahvistuvuus. Uskottavuus kuvaa sitä, että tutkija on kyennyt tulkitsemaan tutkittavien käsitykset asiasta totuudenmukaisesti. Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten tuloksia voidaan yleistää esimerkiksi toiseen yritykseen. Tutkimuksen vahvistuvuudella viitataan sen saamaan tukeen toisista vastaavaa asiaa käsitelleistä tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 2005, 208-212.)

On huomioitava myös tutkijan subjektiivisuus arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta (Eskola & Suoranta 2005, 210). Sain opinnäytetyöni aiheen entiseltä työnantajalta ja silloin tällöin havahduin, että tekstini sekaan oli eksymässä jonkinlaisia myyntimiehen lauseita. Pyrin kuitenkin pitämään roolini objektiivisena ja yritin tehdä kysymyksistäni mahdollisimman neutraaleja, jolloin vastaajien mielipiteet olisivat vain heidän omiaan, eikä kallellaan Boschin puoleen. Koska minulla on kokemusta sähkötyökualalta, uskon pystyneeni tulkitsemaan vastauksia ja niiden sisältöä varsin hyvin. En koe, että oma roolini vähentäisi tutkimuksen luotettavuutta.

Näkisin, että työni on kokonaisuutena varsin luotettava. Varsinkin tekemistäni haastatteluista sain vastauksia päätutkimusongelmiin. Tutkimustulosten vakuuttavuutta vahvistaa mielestäni se, että haastattelin niin Boschin omaa väkeä kuin jälleenmyyjiä. Useampi näkökulma mielestäni vahvistaa tuloksia. En usko, että haastattelemalla loppukäyttäjää olisin saanut paljota rikkaampaa työtä. Sen sijaan laajentamalla haastateltavia vaikkapa ketjujen päättäjätasoon, olisin saanut luultavasti mielenkiintoisia näkökulmia lisää, mutta tämä olisi kasvattanut haastateltavien määrän jo varsin suureksi, eikä aika- tauluni tai resurssini joustaneet paljota enempää.

Mielestäni onnistuin peilaamaan varsin hyvin Boschin toimia alussa esiteltyyn teoriaosuuteen koskien lanseerausmarkkinointia, markkinointiviestintää ja brändiä yleisillä tasoilla. Tekemieni tutkimusten avulla löysin paranneltavia kohtia onnistuneiden ohelle, ja näkisin, että samantyyppisellä pohjalla voidaan saada tuloksia myös toisille organisaatioille tehtävissä tutkimuksissa. Tutkimustulosten uskottavuutta heikentää hieman se, etten voinut esitellä työssä tarkkoja myyntilukuja, jotka Bosch määritteli salaiseksi tiedoksi. Tästä huolimatta pyrin tuomaan esille kaikkein olennaisimpia asioita ja aihealueita lanseerukseen liittyen

Lähteet

Bergström, Seija, & Leppänen, Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija, & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Bosch – sähkötyökalutoimiala.

<http://www.bosch-pt.com/fi/fi/yritys/toimiala-bosch-saehkoetyoekalut/toimiala-bosch-saehkoetyoekalut.html>. Luettu 27.3.2013.

Bosch on kehittänyt 125 vuotta elämistä parantavia innovaatioita

<http://www.epressi.com/tiedotteet/elektroniikka/bosch-on-kehittanyt-125-vuotta-elamista-parantavia-innovaatioita.html?p320=35>

ECR – tehokkaat tuotelanseeraukset 2004. ECR Finland ry, Helsinki.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Europe's most valuable brand corporations

<http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=23&nav=industry>

Luettu 19.4.2013

Hall, Mark & Maclay, Doug 1991. advertisers thing advertising works. Davis Riley-Smith Maclay, London.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy.

Kivimaa, Pasi. Robert Bosch Oy:n harrastajan ja puutarhatyökalujen markkinointipäällikkö, Vantaa. Haastattelu 28.4.2013.

KMT Lukija syksy 2011, kevät 2012, 15+ v. lukijat.

Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari Oyj, Helsinki.

PTD 1 - Lämpötilatunnistin kaikkiin kodin tarpeisiin.

<http://www.bosch-ptd1.com/fi/fi/product/ptd+1.html>. Luettu 26.3.2013.

Raatikainen, Leena 2007. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita.

RAM-paneeli

<http://www3.rampanel.com/fi/about/about-ram>. Luettu 27.3.2013.

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. WS Bookwell, Porvoo.

Storbacka, Kaj & Korkman, Oskar, Mattinen, Hannu & Westerlund Markus 2001. RED – tee asiakkuudesta kokemus. Sanoma Pro, Porvoo

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi. WSOY, Helsinki.

Sähkötyökalut

http://www.bosch.fi/fi/our_company_9/business_sectors_and_divisions_9/power_tools_9/power-tools.html. Luettu 19.4.2013

Sähkötyökalut harrastajille – PTD 1

http://www.bosch-do-it.com/fi/fi/harrastajat/tyoekalut/ptd-1-3165140653480-209564.jsp#tab_1

Tietoja RAM:sta

<http://www3.rampanel.com/fi/about/about-ram>

Vuokko, Pirkko 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

Haastattelukysymykset markkinointipäällikkö Pasi Kivimaalle:

1. Mitä mieltä olet PTD 1:stä tuotteena ja sen vaikutuksesta mittalaitemarkkinoihin ja erityisesti lämpötilatunnistinsegmenttiin?
2. Mitä mieltä olet PTD 1:n markkinointimateriaalista? (esitteet, web-sivu, tuotevideot jne.)
3. Onko erityistä parannettavaa markkinointimateriaalien osalta?
4. Onko PTD 1:lle kilpailevia tuotteita (esim. Black & Decker Thermal detector TLD 100)? Mitä haasteita kilpailijat asettavat PTD 1:n myynnille?
5. Ovatko asiakkaat olleet kiinnostuneita tuotteesta? Ovatko he kyselleet JA saaneet riittävästi tietoa tuotteesta? Onko tuote pitänyt myydä vai ovatko asiakkaat tulleet ostamaan sitä?
6. Oletko sinä ja kollegasi saaneet riittävästi perehdytystä tuotteesta ja sen toiminnoista?
7. Miten uutuustuotteiden näkyvyys varmistetaan myymälöissä?
8. Miten hyllykuva uutuustuotteiden kohdalla muodostuu liikkeessänne?
9. Saatteko Boschilta riittävästi tukea tuotteiden esillepanossa? Jos ette, mitä kaipaisitte lisää?
10. Miten itse tiedotatte asiakkaitanne tuoteuutuuksista? Saatteko riittävästi mainosmateriaalia Boschilta? Jos ette, mitä kaipaisitte lisää?
11. Mikä on mielestänne onnistunut lanseeraus? Täyttikö PTD 1:n lanseeraus onnistuneen lanseerauksen kriteerit? Mikä meni hyvin/huonosti PTD 1:n lanseerauksessa? Mitä olisi voinut tehdä paremmin?

Muuta?

Haastattelukysymykset Boschin myyntiedustajille:

1. Mitä mieltä olet PTD 1:stä tuotteena [ja sen hinnasta (svh 129,9€)]?
2. Mikä lanseerauksessa onnistui?
3. Mikä epäonnistui?
4. Mitä kehitettävää lanseerauksessa oli? Oliko esim. markkinointimateriaali asiallista?
5. Mitä asiakkaasi arvostaa, vaatii tai edellyttää uutuuksia lanseerattaessa?
6. Saitko riittävästi tuotekoulutusta? Oliko helppo myydä jälleenmyyjille? Oliko hinta liian korkea? Oliko haasteita myymisessä - mitä haasteita?
7. Millainen on mielestäsi onnistunut lanseeraus? Oliko PTD 1 sellainen?
8. Voitko itse vaikuttaa PTD 1:n hyvään näkyvyyteen myymälöissä?
9. Saatiinko PTD 1:lle hyvät myyntipaikat myymälöistä?
10. Muita ajatuksia tästä lanseerauksesta?

Haastattelukysymykset jälleenmyyjille:

1. Mitä mieltä olet PTD 1:stä tuotteena ja sen vaikutuksesta mittalaitemarkkinoihin ja erityisesti lämpötilatunnistinsegmenttiin?
2. Mitä mieltä olet PTD 1:n markkinointimateriaalista? (esitteet, web-sivu, tuotevideot jne.)
3. Onko erityistä parannettavaa markkinointimateriaalien osalta?
4. Onko PTD 1:lle kilpailevia tuotteita (esim. Black & Decker Thermal detector TLD 100)? Mitä haasteita kilpailijat asettavat PTD 1:n myynnille?
5. Ovatko asiakkaat olleet kiinnostuneita tuotteesta? Ovatko he kyselleet JA saaneet riittävästi tietoa tuotteesta? Onko tuote pitänyt myydä vai ovatko asiakkaat tulleet ostamaan sitä?
6. Oletko sinä ja kollegasi saaneet riittävästi perehdytystä tuotteesta ja sen toiminnoista?
7. Miten uutuustuotteiden näkyvyys varmistetaan myymälöissä?
8. Miten hyllykuva uutuustuotteiden kohdalla muodostuu liikkeessänne?
9. Saatteko Boschilta riittävästi tukea tuotteiden esillepanossa? Jos ette, mitä kaipaisitte lisää?
10. Miten itse tiedotatte asiakkaitanne tuoteuutuuksista? Saatteko riittävästi mainosmateriaalia Boschilta? Jos ette, mitä kaipaisitte lisää?
11. Mikä on mielestänne onnistunut lanseeraus? Täyttikö PTD 1:n lanseeraus onnistuneen lanseerauksen kriteerit? Mikä meni hyvin/huonosti PTD 1:n lanseerauksessa? Mitä olisi voinut tehdä paremmin?
12. Muuta?

Bosch Ilta-Sanomats Ilmoitustesti 13.10.2012



Ilmoituskoko: **Puolikas**
Sijainti: **s. 43**

Ilta-Sanomats Päiväli

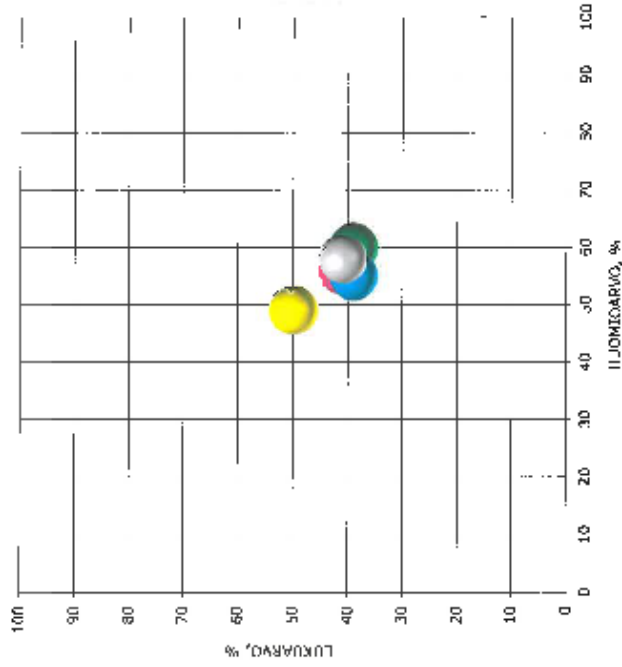
ILTA-SANOMATS

Ilmoituksen huomio- ja lukuarvo



Lehden lukeneet N = 356
 Ilmoituksen huomanneet N = 159

Kalkki, N = 159
 Miehet, N = 65
 Naiset, N = 94
 16-29v., N = 26
 30-49v., N = 80
 50+v., N = 53



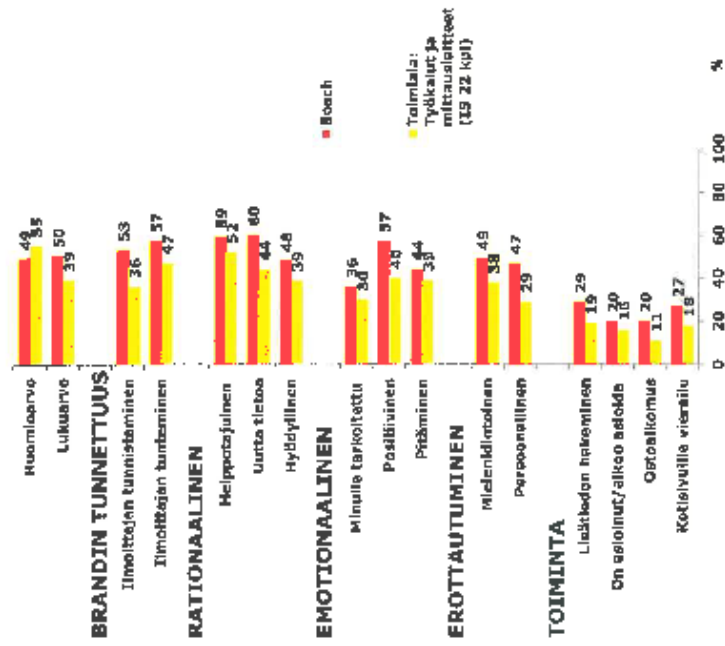
| | <pl> | Huomioarvo | Lukuarvo |
|---|------|------------|----------|
| Bosch | | 49 | 50 |
| Bosch ajoneuvot (ilmoitus, IS (mediaan)) | 18 | 58 | 41 |
| Työkäyttö ja mittauslaitteet, kaikki kinnit. IS (mediaan)) | 22 | 55 | 39 |
| Työkäyttö ja mittauslaitteet, sarrankäyttöiset, IS (mediaan)) | 14 | 56 | 41 |
| Kaikki Ilta-Sanomienä tutkitut ilmoitukset (mediaan)) | 1258 | 60 | 39 |

Ilta-Sanomien Paneli

ILTA-SANOMAT

Ilmoituksen toimivuus

Vertailtu tietopankin saman toimialan ilmoituksiin



Tulokset painotettu Ilta-Sanomien lukijaprofiilin mukaan (KMT Lukija Syksy 2011/Kevät 2012, 15+ v. lukijat)

Ilta-Sanomien lukijaprofiili

| | |
|-------------------------------|-----|
| Sukupuoli | |
| Nainen | 47% |
| Mies | 53% |
| Ikä | |
| 15-29-v. | 19% |
| 30-49-v. | 25% |
| Yli 50-v. | 56% |
| Ammattiasema | |
| Johtava asema/yl.toimihenkilö | 13% |
| Alempi toimihenkilö | 16% |
| Työntekijä | 18% |
| Opiskelija/koululainen | 9% |
| Muu | 40% |
| Asuinalue | |
| Pääkaupunkiseutu | 23% |
| Muu Suomi | 77% |

Raportissa esitetyt tulokset on painotettu iän ja sukupuolen mukaan sekä erikseen panelisteilta kysytyyn lukemistiheyden mukaan Ilta-Sanomien lukijaprofiilia vastaavaksi (KMT Lukija Syksy 2011/Kevät 2012).

Tutkimuslomake

Oletko lukenut tai selannut lehteä, joka ilmestyi 13.10.2012?
Kyllä / En

Muistatko huomanneesi tämän ilmoituksen lehteä aiemmin lukiessasi?
En huomannut enkä luenut mitään kyseiseltä sivulta
Huomasin kyseisen sivun, mutta en ilmoitusta
Huomasin ilmoituksen
En osaa sanoa

Kuinka tarkkaan luit/katsoit ilmoitusta?
En lainkaan tarkasti - Hyvin tarkasti (1-10)

Mitä mieltä olit ilmoituksesta?
En pitänyt lainkaan - Pidin paljon (1-10)

Kuinka helppoa tai vaikeaa on tunnistaa ilmoittaja?
Hyvin vaikeaa - Hyvin helppoa (1-10)

Kuinka hyvin tunnet ilmoittajan entuudestaan?
En tunne lainkaan - Tunnen oikein hyvin (1-10)

Mitä mieltä olet seuraavista väitteistä?
Täysin eri mieltä - Täysin samaa mieltä (1-10)

- Ilmoitus on minulle tarkoitettu
- Ilmoitus on mielenkiintoinen
- Ilmoitus on helpotajainen
- Ilmoitus sisältää uutta tietoa
- Ilmoitus antaa positiivisen kuvan ilmoittajasta
- Ilmoituksen toteutus on persoonallinen

Onko sinulle hyötyä ilmoituksessa olevista asioista?
Kyllä / Ei

*Kuinka voimakkaita tunteita ilmoitus herätti sinussa?
Ei lainkaan voimakkaita - hyvin voimakkaita (1-10)

Aiotko hakea tai oletko jo hakenut lisätietoa ilmoituksessa olevista asioista?
Kyllä / En / En osaa sanoa

Oletko asiainut tai aiotko asioida ilmoituksen perusteella jossain liikkeessä tai toimipisteessä?
Kyllä / En / En osaa sanoa

Aiotko ostaa tai oletko ostanut jotain tämän ilmoituksen perusteella?
Kyllä / En / En osaa sanoa

Oletko vieraillut tai aiotko vierailla ilmoittajan kotisivuilla ilmoituksen johdosta?
Kyllä / En / En osaa sanoa

Avoin kysymys
Mitä muita ajatuksia ilmoitus sinussa herätti?

* = Valinnainen kysymys, ei kysytty

HUOMIARVO JA LUKUARVO

Huomioarvo

IS:n paneelin osallistuneista henkilöistä parhaiten Boschin mainoksen muisti huomaneen yli 50-vuotiaat lukijat, 54 %, kun 30–49-vuotiaista huomioarvo oli 46 %.

Lukuarvo

Luvut pysyvät samanlaisina tarkastellessa lukuarvoja. Kuinka tarkkaan luit /katsoit mainosta? Tarkasti: (Antanut arvion 7-10 asteikolla 1-10 [jatkossa sama asteikko])

Ikäryhmä 50+: 52 %

Ikäryhmä 30–49-v: 49 %

BRANDIN TUNNETTUUS

Ilmoittajan tunnistaminen

Kuinka helppoa tai vaikeaa on tunnistaa minkä ilmoittajan mainos on kyseessä?

Helppoa: (antanut arvion 9-10)

Ikäryhmä: 50+: 58 %

Ikäryhmä 30–49-v: 47 %

Ilmoittajan tunteminen

Kuinka hyvin tunnet ilmoittajan entuudestaan?

Hyvin: (antanut arvion 7-10)

Ikäryhmä: 50+: 64 %

Ikäryhmä 30–49-v: 50 %

RATIONAALISUUS

Helppotajuinen

Ilmoitus on helppotajuinen.

Samaa mieltä: (antanut arvion 7-10)

Ikäryhmä 50+: 67 %

Ikäryhmä 30–49-v: 51 %

Uutta tietoa

Ilmoitus sisältää uutta tietoa.

Samaa mieltä: (antanut arvion 7-10)

Ikäryhmä 50+: 64 %

Ikäryhmä 30–49-v: 58 %

Hyödyllinen

Onko sinulle hyötyä ilmoituksessa olevista asioista? Kyllä:

Ikäryhmä 50+: 51 %

Ikäryhmä 30–49-v: 46 %

EMOTIONAALISUUSMinulle tarkoitettu

Ilmoitus on minulle tarkoitettu. Samaa mieltä:

Ikäryhmä 50+: 35 %

Ikäryhmä 30–49-v: 41 %

Positiivinen kuva ilmoittajasta

Ilmoitus antaa positiivisen kuvan ilmoittajasta.

Samaa mieltä: (antanut arvion 7-10)

Ikäryhmä 50+: 61 %

Ikäryhmä 30–49-v: 54 %

Ilmoituksesta pitäminen

Mitä mieltä olit mainoksesta?

Pidin paljon: (antanut arvion 7-10)

Ikäryhmä 50+: 44 %

Ikäryhmä 30–49-v: 46 %

Persoonallinen toteutus

Ilmoituksen toteutus oli persoonallinen.

Samaa mieltä: (antanut arvion 7-10)

Ikäryhmä 50+: 55 %

Ikäryhmä 30–49-v: 38 %

AKTIVOINTI

Lisätiedon hakeminen

Aiotko hakea tai oletko jo hakenut lisätietoa ilmoituksessa olevista asioista? Kyllä:

Ikäryhmä 50+: 33 %

Ikäryhmä 30–49-v: 26 %

Asioiminen

Oletko asioinut tai aiotko asioida ilmoituksen perusteella jossain liikkeessä tai myymälässä? Kyllä:

Ikäryhmä 50+: 27 %

Ikäryhmä 30–49-v: 11 %

Ostoaikomus

Oletko ostanut tai aiotko ostaa jotain ilmoituksen perusteella? Kyllä:

Ikäryhmä 50+: 24 %

Ikäryhmä 30–49-v: 14 %

Kotisivuilla vierailu

Oletko vierailut tai aiotko vieraila ilmoittajan kotisivuilla ilmoituksen johdosta? Kyllä:

Ikäryhmä 50+: 31 %

Ikäryhmä 30–49-v: 22 %

Ilmoituksen toimivuus verrattuna samaan toimialaan:

Indeksi 100 = toimialan ilmoitusten mediaani



- Tulos parempi kuin toimialan mediaani
- Tulos toimialan mediaanin tasolla
- Tulos heikempi kuin toimialan mediaani

| | Tutkittu ilmoitus vs. toimialan ilmoitukset |
|--------------------|--|
| Huomioarvo | 89 |
| Lukuarvo | 128 |
| Brandin tunnettuus | 134 |
| Rationaalisuus | 124 |
| Emotionaalisuus | 119 |
| Erottuminen | 146 |
| Aktivointi | 152 |