

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Air D Fin Oy

Susanna Häkkinen
Niko Laakkonen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijät Häkkinen Susanna, Laakkonen Niko (Mikkelin ammattikorkakoulu)	
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma: Air D Fin Oy	
Päiväys	29.5.2013
Sivumäärä/Liitteet	75+9
Ohjaajat Heikki Likitalo, Jari Lindén, Eeva-Riitta Niinimäki (Mikkelin ammattikorkeakoulu)	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Air D Fin Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyömme aiheena oli markkinointiviestinnän suunnitelman tekeminen pienelle toimintansa alkuvaiheessa olevalle perheyrietykselle, Air D Fin Oy:lle. Tutkimuskysymyksenämme oli selvittää mitkä ovat pk-yrityksen yksityisasiakkaille suunnatun markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot ja välineet. Lisäksi tavoitteena oli löytää tutkimuksen avulla AirD:n yksityisasiakkaiden asiakasprofiili ja selvittää kuluttajien kiinnostus tuotetta kohtaan.</p> <p>AirD on eteläsuomalainen perheyrietyks, joka on perustettu vuoden 2010 syksyllä. Yritys suunnittelee, valmistaa, markkinoi ja myy sisustuksellisia sisäilmanvaihdon päätelaitteita koti- ja yritystiloihin yksityis- ja yritysasiakkaille. Tuotteet jaotellaan Koti- ja Business-linjoihin. AirD:n imagollisena tavoitteena on luoda tuotteilleen laadukkaan kotimaisen design-tuotteen imago. Toimeksiantajan tuloksellisena tavoitteena on opinnäytetyömme avulla saada toimintansa nopeammin käyntiin yksityisasiakkaiden osalta sekä saavuttaa tuotteillaan yleinen tunnettuus ja ainakin toisen tuotelinjan pääsyn markkinoille.</p> <p>Opinnäytetyömme teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnän osa-alueiden ja suunnitteluprosessin sekä tutkimuksen teoriasta. Työtämme suunniteltaessa käytimme apuna neljää aikaisempaa opinnäytetyötä, jotka liittyivät uuden tuotteen lanseeraukseen, markkinoinnin suunnitteluun tai markkinointiviestinnän suunnitteluun.</p> <p>Käytännön tutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä, joka jaettiin sisustusaiheisten keskustelupalstojen ja Facebookin sisustusryhmän välityksellä. Lisäksi havainnoimme Facebookissa mainosten kohdennettavuutta sekä Sisustushullut-ryhmässä sisustuksesta kiinnostuneiden henkilöiden toimintaa ryhmän sisällä.</p> <p>Teorian ja kyselystä saatujen tutkimustulosten pohjalta laadimme yritykselle markkinointiviestinnän suunnitelman. Suunnitelmaan on kirjattu AirD:lle sopivimmat markkinointiviestinnän keinot ja välineet sekä ohjeita viestinnän toteutukseen. Jatkotutkimusehdotuksena on tehdä AirD:lle imago tutkimus, jossa selvitetäisiin yrityksen painottamien arvojen toteutumista. Toinen jatkotutkimusehdotus on tehdä esimerkiksi vuoden päästä tunnettuustutkimus yrityksestä ja sen tuotteista.</p>	
Avainsanat Markkinointiviestinnän osa-alueet, markkinointiviestinnän suunnittelu, viestintäkanavat	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Authors Häkkinen Susanna, Laakkonen Niko (Mikkeli University of Applied Sciences)			
Title of Thesis A marketing communications plan for Air D Fin Oy			
Date	29.5.2013	Pages/Appendices	75+9
Supervisors Heikki Likitalo, Jari Lindén, Eeva-Riitta Niinimäki (Mikkeli University of Applied Sciences)			
Client Organisation/Partners Air D Fin Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan to a small family business, Air D Fin Oy, which has started their operation recently. Our main goal was to determine which ways of marketing communications to private customers are the most important for a small and medium-sized enterprise. We also wished to draw a customer profile of the private customers of AirD as well as study the customers' interest in AirD's products.</p> <p>AirD is a family business from southern Finland, founded in autumn 2010. AirD designs, manufactures, markets and sells decorative indoor air valves to homes and business premises for private and business customers. Product lines are called Koti- and Business-lines. AirD seeks to establish a high-class Finnish design image for their products. The company's productive goal was also to accelerate the launching process of their private customer operations with the help of our thesis. AirD wishes to achieve a strong public visibility for their products and to launch at least one of their product lines.</p> <p>The theoretical framework is based on the theories of the different aspects of marketing communications, marketing communications plan and research. At the planning stage of this thesis we also studied four previously published theses related to launching a new product, marketing planning or marketing communications planning.</p> <p>The research was carried out electronically as a Webropol-survey in various Internet forums and a Facebook group with the theme of interior decoration. We also observed the actions of people who were interested in interior decoration within the Facebook group and how Facebook advertisements could be allocated.</p> <p>Based on the theoretical background and the findings from our research we created a marketing communications plan for the company. The marketing communications plan includes the most suitable ways of marketing communication and instructions on how to carry out their communications. As for further study, an image research could be conducted for AirD. The research could for example find out how well AirD's values are reflected in their operations or how well known AirD and its products are among consumers for example one year from now.</p>			
Keywords Marketing communication, marketing communications plan, communication channel			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Aiheen valinta	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymys.....	7
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	8
1.4	Työn rakenne.....	9
2	AIRD JA TOIMIALAN KUVAUS	11
2.1	Yritysesittely	11
2.2	Toimiala.....	14
3	MARKKINOINTIViestinnän OSA-ALUEET	15
3.1	Mainonta	16
3.1.1	Mainontakanavat.....	17
3.1.2	Mainontakanavien vahvuudet ja heikkoudet.....	20
3.2	Myyntityö ja asiakaspalvelu	21
3.3	Myynninedistäminen	22
3.4	Messut.....	24
3.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	25
4	MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELUPROSESSI	27
4.1	Lähtökohta-analyysit.....	28
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät	32
4.3	Markkinointiviestinnän strategia	34
4.4	Budjetti ja markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu	35
4.5	Integrointi ja toteutus	36
4.6	Seuranta ja tulosten hyödyntäminen	36
5	TUTKIMUS	38
5.1	Tutkimusmenetelmät	38
5.2	Tutkimuksen toteutus	39
5.3	Tutkimuksen tulokset.....	40
5.3.1	Sähköisen kyselyn tulokset ja analysointi.....	41
5.3.2	Facebookin havainnointitutkimuksen tulokset.....	52
5.4	Määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	53
5.4.1	Tutkimuksemme luotettavuus ja pätevyys	54
6	MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELMA AIRD:LLE.....	55

6.1 Yritys- ja tuoteanalyysi	55
6.2 Kilpailija-analyysi.....	57
6.3 Markkina-analyysi	59
6.4 Ympäristöanalyysi	61
6.5 AirD:n markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät	61
6.6 AirD:n markkinointiviestinnän painopisteet	62
6.7 Budjetti ja AirD:n markkinointiviestinnän keinot	63
6.8 Markkinointiviestinnän integrointi ja toteutus	66
6.9 Markkinointiviestinnän tulosten seuranta ja hyödyntäminen	69
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	70
LÄHTEET	73

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheena on laatia eteläsuomalaiselle perheyrietykselle Air D Fin Oy:lle markkinointiviestinnän suunnitelma. Myöhemmissä yhteyksissä työn aikana käyttäme yrityksestä nimitystä AirD. AirD ei ole vielä aloittanut toimintaansa täysipainoisesti, sillä ei ole vielä yksityisasiakkaita, eikä yrityksessä ole vielä toteutettu yksityisasiakkaiden markkinointiviestintää suunnitelmallisesti. Yksityishenkilöille viestintä tapahtuu tällä hetkellä yrityksen www-sivuilla, sekä sosiaalisessa mediassa Facebook-sivuilla. Suunnitelmallisen markkinointiviestinnän avulla AirD:n olisi mahdollista saada uutuustuotteensa yksityisasiakkaiden tietoisuuteen. Tämän vuoksi opinnäytetyömme on AirD:lle tärkeä, jotta markkinointiviestinnästä saadaan yritykselle yhtenäinen kokonaisuus. AirD toteuttaa kuitenkin yritysviestintää henkilökohtaisilla yhteydenotoilla, esittelyillä ja alan messuilla. Yrityksen perustajat ovat toisen opinnäytetyöntekijän sukulaisia, joten he olivat tietoisia tulevan opinnäytetyön tekemisestä. Yhteinen ajatus opinnäytetyön toteutuksesta toimeksiantona yritykselle on molempien edun mukaista.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tavoitteenamme on saatujen tutkimustulosten ja teorian pohjalta laatia AirD:lle markkinointiviestinnän suunnitelma ottaen huomioon yrityksen pienet resurssit. Tavoitteena on, että opinnäytetyön kautta yritys saa apua ja ideoita yksityisasiakkaiden markkinointiviestinnän toteutukseen. Suunnitelma rakennetaan erityisesti yrityksen ”alkutartin” yhteyteen. Yritys on aloittanut yritysviestintänsä ja heillä on selkeä ajatus siitä, kuinka se toteutetaan tulevaisuudessa. Tämän vuoksi keskitymme työssämme vain yksityisasiakkaisiin kohdistuvaan markkinointiviestintään. AirD:n tavoitteena on tekemämme markkinointiviestinnän suunnitelman avulla saada yksityisasiakkaisiin kohdistuva viestintä ja sen kautta koko toiminta käyntiin nopeampaa tahtia. Lisäksi AirD:n tavoitteena on saavuttaa tuotteillaan yleinen tunnettuus ja vähintään toisen tuotelinjan pääsy markkinoille. AirD pyrkii luomaan laadukasta suomalaista designia korostavan yritysimgon.

Tutkimuskysymyksemme muodostui seuraavaksi: mitkä ovat pk-yrityksen yksityisasiakkaille suunnatun markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot ja välineet. Lisäksi tutkimuksessamme pyrimme löytämään AirD:n yksityisasiakasprofiilia sekä selvittämään kuluttajien kiinnostusta AirD:n tuotteita kohtaan. Tutkimuskysymystämme pyrimme

selvittämään sisustusalasta kiinnostuneilta kuluttajilta. Opinnäytetyössä perehdytään yrityksen toimialaan sekä markkinointiviestinnän osa-alueiden ja suunnittelun teoriaan monipuolisesti erilaista lähdeaineistoa hyväksikäyttäen.

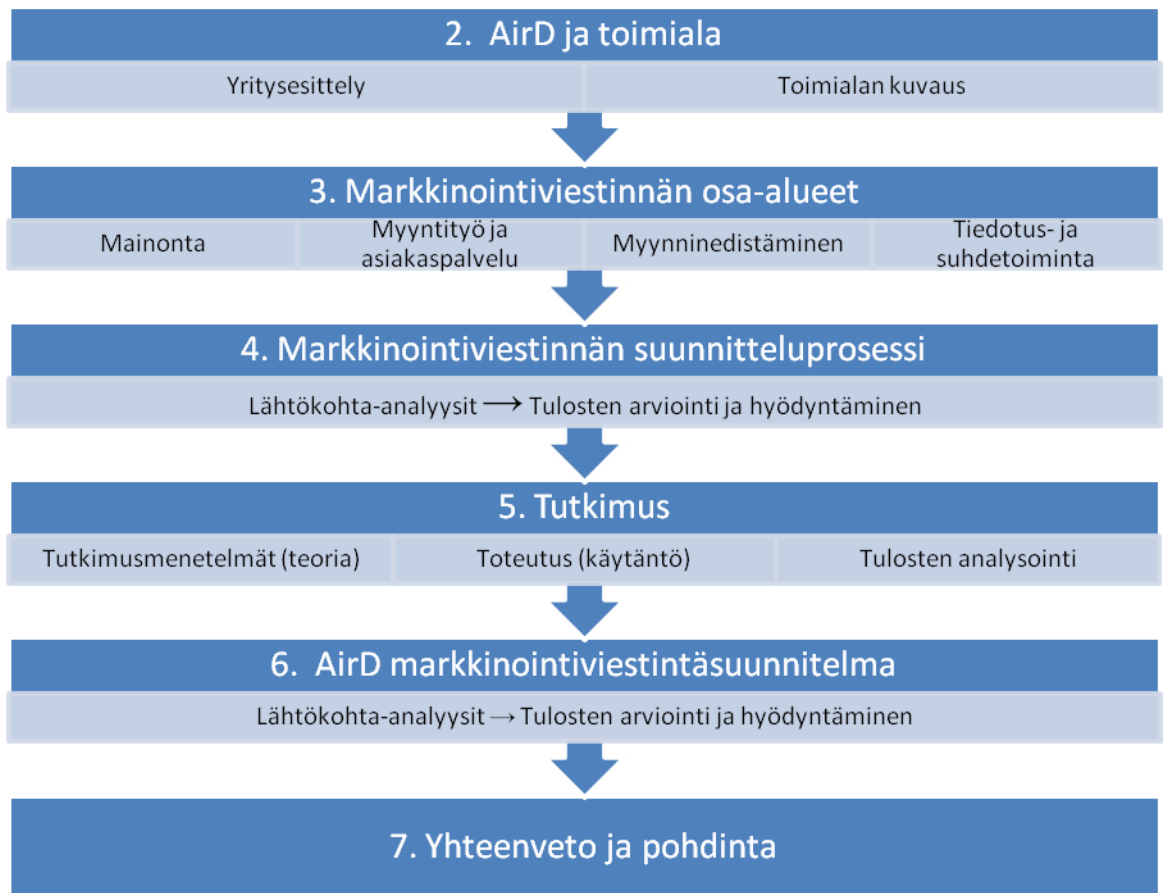
1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Opinnäytetyötä tehdessämme käytimme apuna taulukossa 1 esitetyjä aikaisempia tutkimuksia markkinointiviestintään, lanseeraukseen ja markkinointiin liittyvistä aiheista. Pyrimme aikaisempia tutkimuksia etsiessämme löytämään uutuustuotetta tai aloitettavaa yritystä koskevia opinnäytetöitä, koska nämä asiat ovat lähimpänä meidän opinnäytetyön aiheitamme. Aiemmistä töistä oli apua työn rakenteen ja kyselylomakkeen laatimiseen, lähdeaineiston löytämiseen sekä uuden tuotteen lanseerausprosessin suunnitteluun.

TAULUKKO 1. Aikaisemmat tutkimukset

Tutkimus	Tutkimuskohde ja toimeksiantaja	Otosko	Keskeiset käsitteet	Keskeiset tulokset
Aspfors, Antti 2011. Tuotteen lanseeraus Case: MAICOflex taipuisa ilmanvaihtokanava. Saimaan ammattikorkeakoulu. Tuotantotalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.	ENTOS Energia-tekniikan Optimisäättö	3	Lanseeraus, business to business - lanseeraus, segmentointi, markkinointitutkimus	Opinnäytetyön tuloksena saatiin segmentoitua asiakasryhmät ja tuotteelle määriteltiin markkinointistrategia sekä budjetti. Tämän lisäksi yritys sai tulevia lanseerauksia varten ohjekirjan, josta on helppo havainnollistaa lanseerauksen eri vaiheet.
Keteli, Robert & Komulainen, Olli-Pekka 2010. Aloittavan kenkä- ja Vaateliikkeen Markkinointiviestintä. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.	Yritys X eli oma liikeidea.	60	Markkinointiviestintä, ostokäyttäytyminen, tarvekartoitus, erikoistavarakauppa	Tekijöiden yritysidea sai hyvän vastaanoton. Vastaajista n. 95 % ostaisi liikkeestä hyvin todennäköisesti tai melko todennäköisesti. Tutkimuksen perusteella Kuopiossa on kysyntää uudelle miesten kenkä- ja vaateliikkeelle.
Hakatie, Aleks & Hietanen, Tomi 2009. Tuotteen lanseeraus: Case Cello. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.	Rautakeskon konseptiyksikön Cello-tuotemerkki	90	Brändi, mainonta, markkinointi, markkinointiviestintä, sisäinen viestintä, tuotekehitys.	Lanseerauksen ensimmäisessä vaiheessa: Tuotemerkin tunnettuus heikkoa, sopiva yritysilmeseen, keskinkertainen hinta-laatusuhde.
Vehmas, Elina 2006. Markkinointisuunnitelma Atomite tuotteelle. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.	Mainostoimisto Atomi Oy	19	Markkinointisuunnitelma, tuotteistaminen, markkinoinnin suunnittelu, markkinoinnin kilpailukeinot	Kysely selvitti millaisia tuotteita ja millä argumenteilla olisi kannattavinta markkinoida. Selvisi myös, että tuotteen hinnoittelu osoittautui haastavaksi ja siksi ATOMITE TOTAL.

1.4 Työn rakenne



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Kuviossa yksi on esitetty työn rakenne kaaviona. Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään toimeksiantajana oleva yritys sekä kuvataan yrityksen toimialaa.

Kolmannessa luvussa käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueet. Tärkeimpänä markkinointiviestinnän osa-alueena niin yrityksen kuin työnkin kannalta pidämme mainontaa, jota käsitellään luvussa laajimmin. Jokainen markkinointiviestinnän osa-alue kuitenkin käsitellään, sillä yhdessä ne luovat yrityksen tarvitseman kokonaisuuden.

Neljännessä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelua prosessina. Prosessi alkaa lähtökohta-analyseista ja päättyy tulosten arviointiin ja hyödyntämiseen. Teorian ja tutkimuksen pohjalta tehdään yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma.

Viidennessä luvussa tarkastellaan tutkimusmenetelmiä ja tekemämme tutkimuksen toteutusta sekä analysoidaan tutkimuksesta saadut tulokset. Tutkimusmenetelmät esitellään teorian avulla, kerrotaan miksi kyseiset menetelmät on valittu ja miten tutkimus toteutetaan käytännössä. Analysoitujen tulosten pohjalta toteutetaan markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle, joka löytyy luvusta kuusi.

Kuudennessa luvussa on AirD:lle toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa käydään läpi luvun neljä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi käytäntöön sovellettuna. Lopuksi viimeinen luku sisältää yhteenvedon ja pohdinnan työstä.

2 AIRD JA TOIMIALAN KUVAUS

2.1 Yritysesittely

AirD on eteläsuomalainen perheyritys, joka on perustettu vuoden 2010 syksyllä. Yritys suunnittelee, valmistaa, markkinoi ja myy sisustuksellisia sisäilmanvaihdon pääte-laitteita koti- ja yritystiloihin yksityis- ja yritysasiakkaille. Tuotteet valmistetaan kierrätettävistä materiaaleista ja ne jaotellaan Koti- ja Business-linjoihin. Tuotelinjat julkaistiin ensimmäisen kerran Habitare-messuilla vuoden 2011 syyskuussa. AirD:n tavoitteena on luoda tuotteilleen laadukkaan kotimaisen design-tuotteen imago. (AirD 2012; Mönkkönen 2013.) Kuvassa 1 on esitetty eräs Koti-linjan tuotteista, sekä myöhemmin kuvissa kaksi ja kolme Business-linjan tuotteita.



KUVA 1. AirD Koti-linja (AirD 2013.)

Idea tuotteiden valmistukseen lähti, kun yksi osakkaista oli huomannut hienosti sisustetun hotellihuoneen sängyllä maatessaan, että katossa oleva ilmanvaihtosysteemi oli sopimaton muuhun sisutukseen verrattuna. Markkinoilla huomattiin olevan tilaa, sillä mikään toinen yritys ei tarjoa vastaavaa sisustuksellista tuotetta. AirD:n osakkailla ei kuitenkaan ollut ammatillista taustaa alalta. (Mönkkönen 2012.)

AirD:n yhtiömuodoksi valittiin osakeyhtiö, jotta riski olisi pienempi esimerkiksi toiminimeen verrattuna. Ulkopuolisia osakkaita ei haluttu mukaan, koska yritys päätettiin pitää perheyrittymisenä ja päätäntävalta haluttiin säilyttää itsellä. Yritykseen kuuluu neljä osakasta. Omia toimitiloja yrityksellä ei vielä ole ja tällä hetkellä toimisto ja varastotilat sijaitsevat osakkaiden kotona. (Mönkkönen 2012.)



KUVA 2. AirD Business-linja (AirD 2013.)

Ideat Koti- ja Business-linjojen tuotteiden ulkonäöstä ja muodosta tuli osakkailta itseltään. Pääasiassa tuotteet on suunniteltu itse, mutta Koti-linjan suunnittelussa apuna on käytetty teollisen muotoilun opiskelijaa, joka laati raakavedoksia tuotteista osakkaiden suunnitelmien pohjalta. Business-linjan teknisessä kehityksessä sekä suunnittelussa taasen käytettiin apuna yrityksen ulkopuolista insinööriä ja teollista muotoilijaa. Näin tuotteesta on saatu hyvännäköinen ja toimiva sekä helposti valmistettava ja huollettava. Tuotelinjojen nimistä huolimatta voivat yksityisasiakkaat hankkia kotiinsa Business-linjan tuotteen ja päinvastoin. Yksityisissä asuintiloissa on kuitenkin harvemmin Business-linjan vaatima ilmanvaihtokanava. Linjojen asennuksessa ja ominaisuuksissa on myös eroavaisuuksia. Koti-linjan tuotteet ovat magneettikiinnitteisiä ilmanvaihdon päätelaitteen koristeita, jotka on helppo asentaa ja poistaa itse, kun taas Business-linjan tuotteet korvaavat perinteiset päätelaitteet kokonaan ja niiden asennus saattaa vaatia ammattilaista. (Mönkkönen 2012.)



KUVA 3. AirD Business-linja led-valaistuksella (AirD 2013.)

Liiketoiminnan tavoitteet

Kuten alussa mainitsimme, yrityksen tavoitteena on saada toimintansa käyntiin nopeampaa tahtia. Tämän edellytyksenä on edes toisen tuotelinjan markkinoille pääsy seuraavan vuoden aikana. Lisäksi tärkeänä tavoitteena on kuluttajien tietoisuuden lisääminen vaihtoehtoisen ilmanvaihdon päätelaitteen olemassaolosta, minkä myötä AirD:n tuotteiden yleisen tunnettavuuden saavuttaminen on mahdollista. Yrityksen toiminta-alueena on aluksi Suomi, mutta tulevaisuudessa tavoitteena olisi laajentaa toimintaa myös EU:n alueelle ja lähiympäristöön. (Mönkkönen 2012.)

Yritysmarkkinoinnin toteutus AirD:ssä

Yritysmarkkinoinnissa AirD:llä on viisi kohderyhmää: arkkitehdit, laivanrakennus, hotellit, rakennusalan tukkuliikkeet sekä suuret rakennusliikkeet. Yrityksille markkinoitaessa AirD keskittyy lähinnä tuotteidensa Business-linjaan, sillä esimerkiksi suurissa laivoissa, hotelleissa sekä toimistorakennuksissa ilmastointikanavat ovat business-linjalle sopivia. Viestintä tapahtuu henkilökohtaisten kontaktien, esittelyjen sekä alan messujen kautta. Yrityksen osakkaat hoitavat yhteydenotot ja esittelyt itse. Tällaisten viestintäkeinojen toteutus suurelle joukolle yksityisasiakkaita on mahdotonta, jonka vuoksi yritys tarvitsee meidän apuamme sopivien mainontakeinojen löytämisessä. (Mönkkönen 2012.)

2.2 Toimiala

AirD:n virallisena toimialana on kone- ja prosessisuunnittelu, mutta yrityksen valmistama tuote liittyy kuitenkin lähinnä LVI- ja sisustusalaan. Yrityksen ilmanvaihdon päätelaite on yksittäinen sisustuselementti, mutta se on myös osa suurempaa ilmanvaihtojärjestelmän kokonaisuutta. Koska AirD:n tuotteiden kilpailijoina ovat perinteisten ilmanvaihdon päätelaitteiden valmistajat, keskitymme toimialan kuvauksessa ainoastaan LVI-alaan.

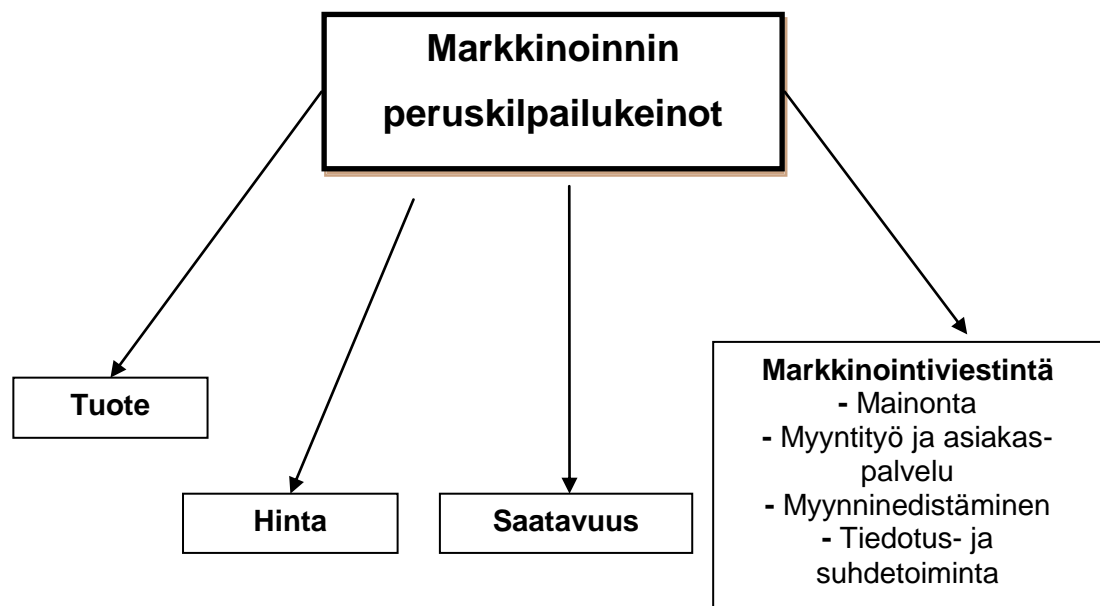
LVI-ala käsittää lämmön ja veden jakeluun sekä ilmanvaihtoon liittyvät toiminnot. Alalta löytyy suuria kansainvälisiä teollisuuden ja kaupan osajia, mutta ääripäänä ovat pienet paikalliset asennusliikkeet ja suunnittelutoimistot. LVI-ala on vahvasti sidoksissa rakentamiseen ja rakennusten kunnostamiseen ja ylläpitoon. Suomessa rakennuskanta on sen ikäistä, että lähitulevaisuudessa on edessä suuria perusremontteja ja lisäksi erityisesti kasvukeskuksien uudisrakentaminen jatkuu. (LVI-ala 2013.)

Suomessa toimii useita yrityksiä, jotka suunnittelevat, valmistavat ja myyvät ilmanvaihdon ratkaisuja niin yksityishenkilöille kuin rakennuttajillekin. Tuotteina ovat useimmiten kaikki ilmanvaihdon komponentit ja lisäpalveluina yritykset tarjoavat laitteiden asennusta ja puhdistusta. AirD on kuitenkin tällä hetkellä tiettävästi ainoa yritys, joka valmistaa sisustuksellisia, design-tuotteena pidettäviä sisäilmanvaihdon päätelaitteita.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET

Kuviossa kaksi esitetään markkinoinnin peruskilpailukeinot. Markkinointiviestintä on osa kokonaisuutta, joka koostuu neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja kutsutaan myös 4P-malliksi, jonka osat ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Perinteinen 4P-malli on myöhemmin laajennettu 7P-malliksi, jolloin siihen on lisätty kolme muuta kilpailukeinoja; participants (prosessiin osallistujat), physical evidence (palvelun fyysiset puitteet) ja process (palveluprosessi). (Kotler 1999, 129; Hollanti & Koski 2007, 19–20.)

Tarkastelemme opinnäytetyössämme kuitenkin vain markkinointiviestinnän osa-alueita, sillä muut osa-alueet eivät suoranaisesti liity tutkimaamme aiheeseen, vaan jätämme ne yrityksen päätettäväksi.



KUVIO 2. Markkinoinnin peruskilpailukeinot (mukaillen Kotler 1999, 129.)

Markkinointiviestintä koostuu perinteisesti neljästä eri osasta: mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja asiakaspalvelusta, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Tämä vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti palvelun tai tuotteen myyntiin. (Isohookana 2007, 62 - 63, 132.)

3.1 Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista viestintää, joka kohdistetaan vastaanottajajoukkolle esimerkiksi joukkotiedotusvälineissä. Mainonta yleisesti jaetaan kahteen osaan: yritysten väliseen ja kuluttajille suunnattuun mainontaan. Mainonnan tarkoituksena on antaa tietoa tuotteista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista julkisin, rajuin ja arvostelulle erittäin altis osa. (Salin 2002 89 - 90; Sipilä 2008, 134.)

Mainonnan suunnittelu- ja vaikutusmallia kutsutaan AIDA-kaavaksi, joka jaetaan neljään eri vaiheeseen: attention, interest, desire ja action. Mainonnan avulla pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio (Attention), jonka jälkeen asiakas pitää saada kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Mainonnan lopullisena tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote (Action). Myöhemmin kaavaan on lisätty "S" (Satisfaction) kuvaamaan asiakastyytyväisyyden tavoitetta. (Isohookana 2007, 99.)

Sipilän (2008, 135 - 136) mukaan AIDA-kaava on toimiva silloin, kun yrityksen tai tuotteen tunnettuus saadaan tietylle tasolle mainonnan avulla. Tällöin yrityksen tai tuotteen suosio alkaa nousta, jonka myötä myös asiakkaiden halu ostaa, sekä ostojen määrä lisääntyy. Sipilä kuitenkin kritisoi AIDA-kaavaa, sillä se on usein jankuttavaa ja tyrkyttävää, jolloin asiakkaalle tulee torjuntareaktio tarjottua mainontaa kohtaan. Mainontaa on nykyisin niin paljon, ettei AIDA-kaava ole toimiva, sillä kuluttajat eivät pysty vastaanottamaan kaikkea mainontaa, jota on tarjolla. Tällöin kuluttajalle hyödyllisten tuotteiden tai palveluiden mainonta saattaa mennä häneltä ohi. Kotler (1999, 145) onkin sitä mieltä, että mainonnan vaikutus kasvaa, kun se kohdistetaan oikealle kohderyhmälle ja oikeassa mediassa.

Sipilän (2008, 136) mukaan toimiva mainonta on joustavaa sekä luovaa ja asiakkaan annetaan tehdä omat valintansa eikä tyrkytetä tuotteita kuluttajalle. Tällaista on esimerkiksi hakukone- ja ystävien kesken jaettava mainonta. Salin (2002, 90 - 91) täsmentää vielä, että jokainen mainonnan vastaanottaja on yksilö eikä parhaimmankaan mainoksen avulla häntä voi muuttaa toiseksi kuin hän on. Lisäksi yritys ei voi mainonnan avulla saada ketään uskomaan sellaista mikä ei ole totta.

3.1.1 Mainontakanavat

Mainonta on persoonatonta viestintää, jossa ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille. Viestintä välittyykin erilaisten mainontakanavien välityksellä. (Vuokko 2003, 195.) Tässä luvussa on käyty läpi tärkeimmät mainontakanavat ja niiden ominaisuudet.

Lehdet

Sanomalehti on säännöllisesti 1 - 7 kertaa viikossa ilmestyvä ajankohtainen ja yleisiä asioita käsittelevä maksullinen julkaisu. Sanomalehdet jaetaan yleisesti valtakunnallisiin ja alueellisiin lehtiin. Valtakunnallisiin lehtiin kuuluvat päivälehdet ja iltapäivälehdet. Alueellisiin sanomalehtiin lasketaan ilmaisjakelu- ja tilauslehdet. Ilmaislehti on säännöllisesti ilmestyvä, maksuttomasti jaettava sanomalehden tyyppinen julkaisu, joka perustuu ilmoitustilan myyntiin. Aikakauslehti on vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä paperi- tai verkkojulkaisu, joka sisältää artikkeleita ja toimituksellista aineistoa. Aikakauslehdet jaetaan yleisaikakauslehtiin ja erikoisaikakauslehtiin. Yleisaikakauslehtiin kuuluvat aihekohdistamattomat ja aihekohdistetut lehdet. Erikoisaikakauslehtiä ovat ammatti- ja järjestölehdet. Mainonta kaikissa näissä lehdissä täytyy kohdentaa tarkasti esimerkiksi oikean alan lehteen tai oikeaan osioon lehdessä. Mitä laajempi peitto, aihepiiri ja kohderyhmä lehdellä on, sitä todennäköisemmin haluttu kohderyhmä jää tavoittamatta. (Isohookana 2007, 145 - 148; Sipilä 2008, 138; Rope 2002, 194 - 195.)

Televisio ja radio

Televisio on audiovisuaalisuuteen perustuva informoiva ja viihdyttävä tiedotusväline. Valtakunnallisella televisiolähetyksellä on mahdollisuus tavoittaa kaikki television omistavat suomalaiset samaan aikaan. Paikallisella televisiolähetyksellä voidaan viestintä kohdentaa alueellisesti. Televisiomainonnan teho perustuu kuvan, äänen ja liikkeen yhdistämiseen. Näiden elementtien avulla televisiomainonnalla voidaan vedota tunteisiin ja sen avulla pyritään luomaan vahvoja mielikuvia. Radio on kuunteluun perustuva informoiva ja viihdyttävä tiedotusväline, mutta siellä esitettyjen mainosten saaminen kuuntelijoiden mieleen on haasteellista. Tämän vuoksi radiomainonnassa käytetään usein "jinglejä", eli mainoslauluja jotta mainokset jäisivät kuuntelijoiden mieleen. Kaupalliset radiokanavat jaetaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisradioihin. Tällöin mainonta voidaan kohdentaa yrityksen tarpeiden mu-

kaan. (Isohookana 2007, 149 - 153; Raninen & Rautio 2003, 274 - 276; Rope 2002, 199 - 200.)

Sähköinen mainonta

Internet ja sähköposti ovat nopeasti kasvaneita audiovisuaalisia mainontakanavia, joissa mainonta voidaan jakaa maailmanlaajuisesti, valtakunnallisesti tai paikallisesti (Sipilä 2008, 155 - 156). Tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa käy ilmi, että Internet-yhteys löytyi 84 % suomalaisista kodeista vuonna 2011 ja Internet World Statsin mukaan 89,4 % suomalaisista käytti Internetiä vuonna 2012. (Tilastokeskus 2013; Internet World Stats 2013.) Toivosen (2009) mukaan tärkein ero Internetin ja muiden mainontakanavien välillä on reaaliaikainen kaksisuuntaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaanottaja pystyy ilmaisemaan kiinnostuksensa esimerkiksi banneri-mainoksen klikkauksella. Tätä vuorovaikutteisuuden toteutumista on helppo mitata, jonka myötä yksittäisten käyttäjien toimintaa voidaan seurata, ja tehdä päätelmiä heidän tarpeista ja mielenkiinnon kohteista. Tämän jälkeen mainonta on helppo kohdentaa oikeille henkilöille. (Paloheimo 2009, 49.)

Hakukonemarkkinointi tapahtuu Internetin hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa. Hakukonemarkkinoilla pyritään tuotteiden ja palveluiden helpompaan löydettävyyteen sekä näkyvyyden parantamiseen nostamalla omaa verkkosivua korkeammalle hakutuloksissa. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen: hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneyrityksen tarjoamaa mainontakanavaa, jossa maksetut mainoslinkit saavat hakutuloksissa suurimman näkyvyyden mainosbudjetin ja käyttäjien klikkausten perusteella. Hakusanamainonnassa ei makseta mainosnäytöstä vaan ainoastaan mainoksen klikkauksista. Hakusanamainos näytetään vain yrityksen alasta tai tuotteista kiinnostuneille henkilöille, joten kohdentaminen on helppoa ja tehokasta. Hakukoneoptimoinnissa ei hakukoneyritykselle makseta paremmasta näkyvyydestä vaan sivuston parempi näkyvyys saadaan aikaan optimoimalla verkkosivut tiettyjen hakusanojen mukaiseksi. Optimointi vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista. Optimoinnilla saadaan verkkosivusto nostettua hakutuloksissa ylemmäksi ja tätä kautta saadaan lisättyä näkyvyyttä sekä kävijöiden määrää. (Karjaluo 2010, 133 - 136; Verkkokumppani 2013.)

Mobiilimainonta tapahtuu mobiililaitteen, kuten matkapuhelimen tai tabletin välityksellä. Esimerkiksi mobiiliverkkosivujen bannerit, tekstiviestit, multimediamaviestit ja mobiili-

pelien mainonta ovat yleisiä mobiilimainonnan muotoja. Suurin osa nykypäivän mobiilimainonnasta tapahtuu tekstiviestien välityksellä, jolloin joko yritys lähestyy luvanvaraisesti kohderyhmää (push-markkinointi) tai kohderyhmä osallistuu viestintään (kilpailut, äänestys, arvonta) oma-aloitteisesti (pull-markkinointi). Mobiililaitteisiin saatavissa olevat sovellukset toimivat myös mainonnan välineinä. Monet yritykset tarjoavat omia sovelluksiaan ilmaiseksi tai pientä maksua vastaan mobiilikäyttäjille. Esimerkiksi sytytinvalmistaja Zippo on luonut oman sovelluksen, jossa mobiililaitteen näytöllä näkyy yrityksen sytytin liekkeineen. (Karjaluoto 2010, 151 - 153; Smith & Zook 2011, 286.)

WOM-markkinointi on Internet-yhteisöjen ja sähköpostien kautta tapahtuvaa suusta suuhun-markkinointia (Word Of Mouth). Ideana on, että esimerkiksi ystävät jakavat keskenään heitä kiinnostavaa, yritysten valmistamaa materiaalia Internetin välityksellä ja näin he antavat ja saavat tukea ostopäätöksilleen. Ambientilla tarkoitetaan yritysten järjestämää epätavanomaista tempausta, jolla pyritään kiinnittämään asiakkaiden huomio. Esimerkiksi Ikea toteutti ambient-kampanjan Helsingissä, ja tässä kampanjassa raitiovaunupysäkit oli kalustettu olohuoneiksi. (Sipilä 2008, 170 - 171; Fill 2002, 39.)

Product Placement eli tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu on uusi, kasvava markkinointimuoto, jossa tuotemerkki tai yritys esiintyy elokuvassa tai tv-sarjassa osana itse tarinaa. Tuotesijoittelu eroaa kielletystä piilomainonnasta siten, että siitä kerrotaan katsojille ohjelman alussa, tai mainoskatkolta palattaessa. (Sipilä 2008, 172 - 173.)

Suoramainonta

Suoramainonta on talouksiin ja yrityksiin jaettavaa kohdistettua mainontaa, jolla pyritään saamaan vastaanottajalta osto, tilaus, tai muu palaute. Suoramainonnassa mainostaja valitsee itse kohderyhmän, esimerkiksi iän mukaan. Pk-yrittäjän kannalta suoramainonta on todennäköisesti tehokkain ja kustannustehokkain viestinnän muoto jos yrityksellä on selkeästi rajattu kohderyhmä ja siitä riittävät tiedot kuten koti-, tai sähköpostiosoite. (Isohookana 2007, 157 - 158; Salin 2002, 114.)

3.1.2 Mainontakanavien vahvuudet ja heikkoudet

Jokaisen yrityksen tulee valita omalle toiminnalleen parhaiten sopivat mainontakanavat, sillä mainontakanavia ja niiden ominaisuuksia on runsaasti. Esimerkiksi pitkään toimineelle valtakunnalliselle yritykselle televisiomainonta on sopiva ratkaisu, mutta toimintaansa vasta aloittavalle pienelle paikalliselle yritykselle siitä voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Oikeiden mainontakanavien löytämiseksi on taulukossa 2 vertailtu aiemmin mainittujen mainontakanavien vahvuuksia ja heikkouksia. Mainontakanavia on vertailtu mainosten kohdennettavuuden, hintatason, toimivuuden ja kuluttajien tavoitavuuden mukaan.

TAULUKKO 2. Mainontakanavien vertailua (Isohookana 2007, 145 - 159; Sipilä 2008, 137 - 174; Karjaluoto 2010, 134 - 137, 153 - 155.)

Media	Vahvuudet	Heikkoudet
Sanomalehti	<ul style="list-style-type: none"> - Laaja peitto - Tarkka ajoitus: Mainostajalle sopivaan aikaan - Kohdentaminen: Paikallinen/ Valtakunnallinen - Joustava: Ilmestyy useana päivänä viikossa → helppo saada mainos 	<ul style="list-style-type: none"> - Kallis toistokustannus - Lyhyt ikä - Mainoksen vaikea erottua muusta sisällöstä - Lehden luonne: Lukijan paneutuminen sisältöön valikoivaa
Aikakauslehti	<ul style="list-style-type: none"> - Lukija paneutuu sisältöön rauhassa ja usein - Printti laadukasta - Sanoma voidaan kohdistaa tarkasti - Lukijoita tutkitaan säännöllisesti 	<ul style="list-style-type: none"> - Harva ilmestymistiheys - Paljon saman alan mainoksia → erotettava massasta - Peitto rakentuu hitaasti - Korkea kontaktihinta
Ilmaislehti	<ul style="list-style-type: none"> - Hyvä peitto paikallisesti - Jokaisen saatavilla 	<ul style="list-style-type: none"> - Lukemiseen käytetään vähän aikaa
Televisio	<ul style="list-style-type: none"> - Laaja peitto - Kohdentaminen: valtakunnallinen/paikallinen - Intensiivisyys/ tunteisiin vetoaminen - Nopea toisto kaikkina viikonpäivinä - Liikkuva kuva ja ääni 	<ul style="list-style-type: none"> - Kallis tuotanto ja esitysaika - Kanavan vaihto mainoskatkon aikaan - Mainoksen lyhyt kesto
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Laaja peitto - Kohdentaminen: valtakunnallinen/paikallinen - Nopea toisto kaikkina viikonpäivinä - Tuotantokustannukset alhaiset → kustannustehokas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainoksen lyhyt kesto - Taustakuuntelu - Kanavien vaihto - Viestii vain äänen avulla → yritys/viesti ei jää mieleen
Internet ja sähköposti	<ul style="list-style-type: none"> - Mediatilaa käytössä rajattomasti - Kohdentaminen alan sivuille - Kustannustehokas - Kokemusten jakaminen verkkokeskusteluissa/ blogeissa - Nopea tuotanto 	<ul style="list-style-type: none"> - Peitto hidasta ja heikkoa - Internetin tiedon määrä valtava → vaikea löytää tehokas kanava - Mainokset helppo ohittaa
Hakusanamainonta	<ul style="list-style-type: none"> - Edullinen - Kuluttajaystävällinen - Kohdentaminen - Näkyvyys - Kävijämäärän helppo mitattavuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajat luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin hakusanamainoksiin - Visuaalisuuden puute - Huono näkyvyys muille kuin tietoa etsiville
Hakukoneoptimointi	<ul style="list-style-type: none"> - Edullinen - Kuluttajaystävällinen - Kohdentaminen - Kuluttajat luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin hakusanamainoksiin 	<ul style="list-style-type: none"> - Erottuminen hakutuloksista hankalaa - Visuaalisuuden puute - Huono näkyvyys muille kuin tietoa etsiville
Mobiilimainonta	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtaisuus - Nopeus - Ympäri vuorokautinen mahdollisuus viestintään - Ajankohtaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarvitaan vastaanottajan lupa/toiminta mainontaan - Liiallinen mainonta voi tuntua tungettelevalta
WOM- ja Ambient-markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> - WOM: Keskustelu yrityksestä/tuotteesta uskottavampaa kuin maksettu mainos - Ambient: Korkea huomioarvo 	<ul style="list-style-type: none"> - WOM: Haasteena saada tieto yrityksestä leviämään ihmisten välityksellä - Ambient: Vaikea saada tarkoitettu viesti perille
Product Placement	<ul style="list-style-type: none"> - Brändin vahvistaminen - Suuri näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotesijoittelun oltava luontevaa
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> - Kohderyhmän määrittäminen tarkasti - Palaute nopeasti - Salassa kilpailijoilta - Soveltuu asiakassuhteen eri vaiheisiin 	<ul style="list-style-type: none"> - Vanhentuneet osoitteet - Liiallinen henkilökohtaisuus - Kokonaisuus ärsyttää/ei kiinnosta - Ei erotu muun postin joukosta

3.2 Myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu perustuvat myyjän henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon, jossa myyjä pyrkii viemään keskustelua omien tavoitteidensa suuntaan. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan hänelle sopiva

tuote tai palvelu myyjän avustuksella. Yksittäisessä myyntitilanteessa on huomioitava sekä asiakkaan tarpeet, olosuhteet ja tilanne että yrityksen myynnin tavoitteet. Myyntityö ei lopu kuitenkaan yksittäiseen myyntitapahtumaan, vaan se on pitkän tähtäimen asiakassuhdekeskeistä toimintaa. Periaatteessa jokainen yrityksen työntekijä on myyjä, sillä oleellista on että myynnillinen ote on olemassa kaikessa yrityksen toiminnassa. (Isohookana 2007, 133; Rope 2002, 237 - 238; Sipilä 2008, 190.)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jonka kanavana on henkilökohtainen vaikuttaminen. Myyntityö on tehokasta silloin, kun se kohdennetaan yksittäisille henkilöille tai pienille ryhmille, jolloin toimiva vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä on mahdollista. Myyntityö jaetaan kolmeen eri muotoon: toimipaikkamyyntiin, neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Toimipaikkamyynnissä myynti tapahtuu yrityksen toimipaikassa, kuten kaupassa tai ravintolassa. Neuvottelumyynnissä yrityksen asiantuntija-asemassa olevat henkilöt pyrkivät palaverissa vakuuttamaan asiakkaansa tuotteidensa yliveraisuudesta. Edustajamyynnissä myyntiedustaja lähtee myymään tuotteitaan asiakkaan luokse. (Isohookana 2007, 133; Rope 2002, 237 - 238.)

Myyjän tulee myyntitilanteessa tuntea edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut läpikotaisin, jotta hän osaa tarjota ratkaisua asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin. Onnistuneen myyntitapahtuman myötä myyjä luo positiivista tuote-, palvelu- sekä yrityskuvaa asiakkaalle. Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myyntityö tarjoaa todennäköisimmin sopivimman tuotteen tai palvelun asiakkaalle. Henkilökohtaisen myyntityö vie paljon aikaa ja vaatii organisaatiolta paljon resursseja, jonka vuoksi se on kallista. Tämän vuoksi myynnin tueksi tarvitaan muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 133 - 134.)

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä eli Sales Promotionilla tarkoitetaan lyhyen tähtäimen toimenpiteitä, joilla rohkaistaan asiakas tekemään ostopäätös. Jotta myyntiä saataisiin nostettua, voi myynninedistäminen kohdistua lopullisten kuluttajien lisäksi kauppiaisiin, sisäänostajiin, tukkuun tai oman yrityksen myyntihenkilöstöön. Myynninedistämistä on kaikki sellainen toiminta, jolla pyritään lisäämään myyntiä niin, ettei luoteta vain brändin vetovoimaan. Tällaisia myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi kilpailut, kuponkitarjoukset, paljousalennukset ja lisäedut. (Sipilä 2008, 177.)

Kuluttajiin kohdistuvan myyinnedistämisen tarkoituksena on saada kuluttaja kokeilemaan uutta tuotetta, lisätä tuoteuskollisuutta ja ostotiheyttä, nopeuttaa ostopäätöstä, sekä vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa. Myyinnedistämisen keinoja ovat esimerkiksi hintatarjoukset erityisesti elintarvikkeiden markkinoinnissa, alennusmyynnit sekä muutamia päiviä kestävä alennus- tai kampanjapäivät. Kuluttajille suunnatut tuotenäytteet, kuten maistiaiset tai erilaiset näytepakkaukset ovat kallis, mutta tehokas tapa saada kuluttajat tietoisiksi uudesta tuotteesta. Tuotenäytteitä käytetään usein messuilla, tapahtumissa, sekä asiakastilaisuuksissa. Kilpailuiden ja arpajaisten avulla saadaan kuluttajien huomio kiinnittymään yritykseen. Kuluttajien aikaisempien ostojen palkitseminen toimii myös yhtenä myyinnedistämisen keinona. (Isohookana 2007, 164 - 165; Fill 2002, 558)

Myyntihenkilöstöön kohdistuvan myyinnedistämisen tarkoituksena on kannustaminen lisämyyntiin ja uusien asiakkaiden hankintaan, sekä tuotetuntemuksen, myyntitaitojen ja myyntivälineiden hallinnan lisääminen. Tarkoituksena on myös motivoida myyntihenkilöstöä lisämyyntiin, sekä vahvistaa heidän sisäistä identiteettiään. Myyinnedistämisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset myynnin tukimateriaalit, kuten käsikirjat, käyttöohjeet sekä hinta-, kustannus- ja säästölaskelmat. Säännölliset myyntikokoukset antavat myyjille mahdollisuuden jakaa kokemuksiaan johdon sekä muiden myyjien kanssa. Tuote- ja myyntikoulutukset lisäävät myyjien tuotetietoutta sekä neuvottelu-, ja asiakaspalvelutaitoja, jotka ovat eduksi myyntitilanteissa. Tällöin tuotteiden ominaisuudet selviävät asiakkaalle ja myynti helpottuu. Oikein suunnitellut myyntikilpailut ovat tehokas tapa kasvattaa myyntiä. (Isohookana 2007, 162 - 163.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvan myyinnedistämisen tarkoituksena on uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden ylläpito, jakelun laajentaminen, varaston kiertonopeuden, sekä hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen, myymälämainonnan tukeminen, myyntihenkilökunnan aktivointi ja kouluttaminen, sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Liikkeenhoidollinen tuki avustaa toimipaikan suunnittelussa, rahoituksessa, sekä myymälän sijainnin valinnassa, perustamisessa ja sisustamisessa. Markkinointitukea valmistaja voi antaa monella eri tapaa. Yksi tapa on yhteismainonta, jota suoritetaan joko mediassa, tai messuilla/tapahtumissa. Tällöin valmistaja osallistuu mainonnan tuotanto- ja mediakustannuksiin, tai antaa jälleenmyyjille erilaista mainonnan materiaalia käyttöönsä. Jälleenmyyjille voidaan antaa myös määrä-, ennakko-osto- ja uusintaostolennuksia. (Isohookana 2007, 162 - 163.)

Myynninedistämisestä on etua silloin, kun yrityksellä on toimiva uusi tuote, josta kuluttajat eivät vielä ole tietoisia. Tällöin tuotteen kokeilu voi mahdollistaa asiakaskannan kasvattamisen. Myynninedistäminen on tehokasta myös silloin, kun se houkuttelee uusia, merkkiuskollisia asiakkaita. Kuitenkin tuotteen jatkuva myynninedistäminen osoittaa sen, että tuotteen listahinta on väärä ja asiakkaat tottuvat siihen, että kyseisen tuotteen saa jostain muualta listahintaa halvemmalla. Liiallinen promootio voi aiheuttaa myös brändin arvon vähentymisen, sillä kuluttajat saattavat alkaa pitää sitä "tarjousbrändinä". (Kotler 1999, 147 - 148; Sipilä 2008, 177.)

3.4 Messut

Messut ovat yritykselle tärkeä myynninedistämisen muoto, jonka tavoitteina voi olla uutuustuotteiden tai -palveluiden esittely ja tämän myötä myynnin aikaansaaminen. Messuilla luodaan uusia asiakassuhteita ja tavataan nykyisiä asiakkaita sekä luodaan kontakteja sidosryhmiin. Messuilla voidaan myös vaikuttaa yritys- ja tuotekuvaan, sekä seurata alan kilpailijoiden toimintaa. Messutapahtumaan osallistuminen voi myös tukea myyjien työtä koulutusten ja asiakaskontaktien muodossa. Messuille osallistuminen tulee olla tarkoin harkittua ja sidoksissa yrityksen markkinointiviestintään. Tällöin on mietittävä, mitä lisäarvoa messut tuovat tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, sekä mitkä ovat messuille osallistumisen tavoitteet. Oikeanlaiset messut tarjoavat oikean kohderyhmän, jolloin osallistumiskustannukset kohtaavat messuilta saadun hyödyn. (Isohookana 2007, 166 - 167.) Fill (2002, 717) lisää vielä, että messut tarjoavat hyvän mahdollisuuden kerätä tietoa markkinoista tai tehdä markkinatutkimuksia. Hänen mielestään myös asiakkaiden tapaaminen tapahtuu suhteellisen puolueettomalla maaperällä, jossa on hyvä luoda asiakassuhteita.

Jotta messuille asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin, suunnittelussa on mietittävä messuosallistumisen kokonaisuutta: mitä tehdään ennen messuja, messujen aikana, sekä messujen jälkeen. Ennen messuja yrityksen tulee määritellä selkeä tavoite ja budjetti messuosallistumiselle sekä valita vastuuhenkilöt. Lisäksi oma henkilöstö täytyy innostaa ja sitouttaa messutapahtumaan. Henkilöstöä tulee viestiä messutapahtuman kokonaisuuden toimenpiteistä, aikatauluista ja työnjaosta. Messujen suunnitteluvaiheessa on päätettävä mitkä sidosryhmät ja avainasiakkaat halutaan kutsua messuosastolle, järjestetäänkö heille omia tilaisuuksia, koulutuksia tai seminaareja ja mitä materiaalia yrityksestä jaetaan medialle. Messuosasto tulee varata ajoissa, jotta saadaan paras mahdollinen sijainti asiakkaiden kulkureittejä ajatellen. Messuilla on tärkeää suunnitella ohjelma ja messuosasto tarkkaan sujuvan myyntitoiminnan takaami-

seksi. Messut tulee analysoida huolella tapahtuman jälkeen, jotta tiedetään saavutettiin tavoitteet, pysyttiinkö budjetissa, missä onnistuttiin ja missä olisi kehitettävää. Messujen jälkeen tulee ottaa yhteyttä nykyisiin ja uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin ja sopia jatkoneuvotteluista. Kiitokset tulee osoittaa omalle henkilökunnalle ja paikalle saapuneille sidosryhmille ja asiakkaille. (Isohookana 2007, 169 - 170; Sipilä 2008, 208.)

3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla (Public Relations, PR) tarkoitetaan jatkuvaa, suunniteltua toimintaa jonka tarkoituksena on aikaansaada ja kehittää yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Välitön taloudellinen tulos ei ole ensisijainen tavoite, vaan suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät hitaasti. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan, joiden tavoitteena on vahvistaa yrityskuvaa. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on koko yrityksen henkilöstö, kun taas ulkoinen suhdetoiminta on suunnattu yrityksen ulkoisille sidosryhmille. (Sutinen & Antikainen 1996, 213.) Tarkastelemme tässä työssä kuitenkin vain ulkoista suhdetoimintaa, sillä se on kohdeyrityksemme pienen koon vuoksi ajankohtaisempaa.

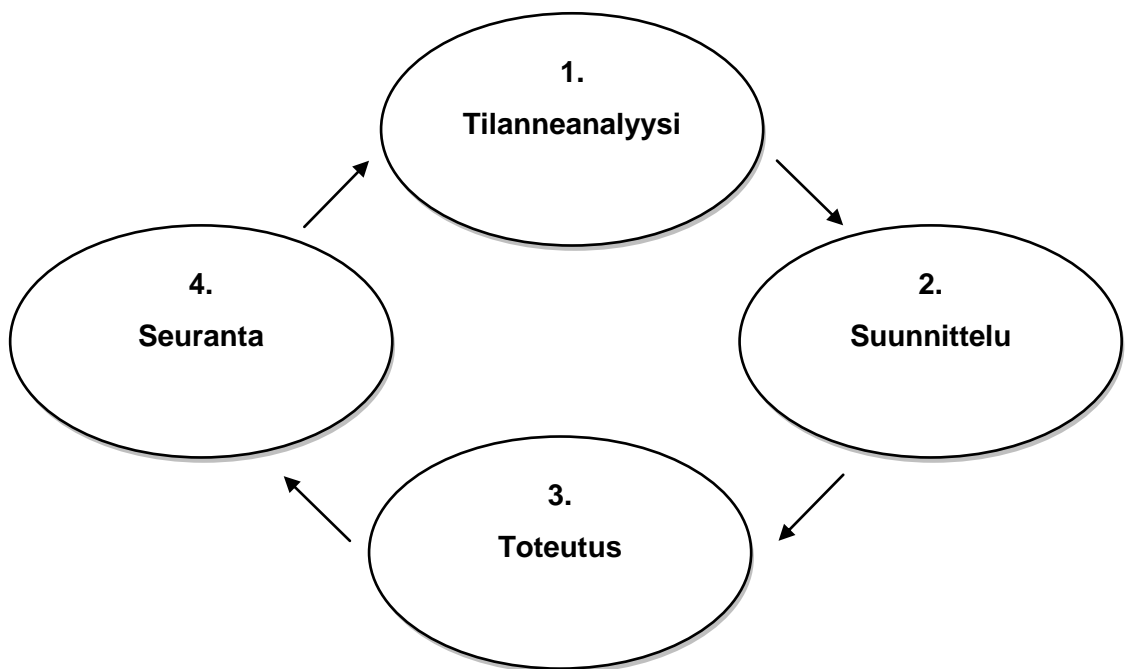
Markkinointiviestinnässä puhutaan tuote- ja palvelutiedottamisesta silloin, kun se kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin. Tuote- ja palvelutiedottamisessa esitellään uusia tuotteita tai olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeita, tiedotetaan muutoksista ja muista sidosryhmien kannalta tarpeellisista tai mielenkiintoisista asioista. Tiedottaminen voi olla yrityksen omaa tiedotustoimintaa, jolloin yrityksellä on päätäntävalta tiedotuksen sisällöstä ja kohderyhmästä. Julkista tiedotustoimintaa on se, kun media ja toimittajat toimivat yrityksen viestin välittäjinä. Tällöin viestin lopullinen sanoma ja kohderyhmä ovat toimittajien ja median valitsema. (Isohookana 2007, 176 - 177.) Sipilä (2008, 180) lisääkin, että yrityksen viestinnästä vastaavien työntekijöiden tulisi ylläpitää hyviä suhteita toimittajiin, koska toimittajan kirjoittama artikkeli yrityksestä tai sen tuotteesta on paljon uskottavampi kuin itse kustannettu mainos.

Tiedottaminen tukee muita markkinointiviestinnän osa-alueita, sillä se luo ja vahvistaa tietoisuutta ja tunnettavuutta tuotteista. Markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja ovat asiakkaille suunnatut julkaisut, kuten asiakaslehdet, tiedotteet ja uutiskirjeet, sekä asiakastilaisuudet, kuten lanseeraukset. Lisäksi asiakaslahjat, tuotteiden ja pal-

veluiden uutisointi, Internet- ja Extranet-sivustot sekä osallistumiset paikallisyhteisöjen toimintaan tukevat markkinointia. (Isohookana 2007, 176 - 177; Kotler 1999, 149.)

4 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELUPROSESSI

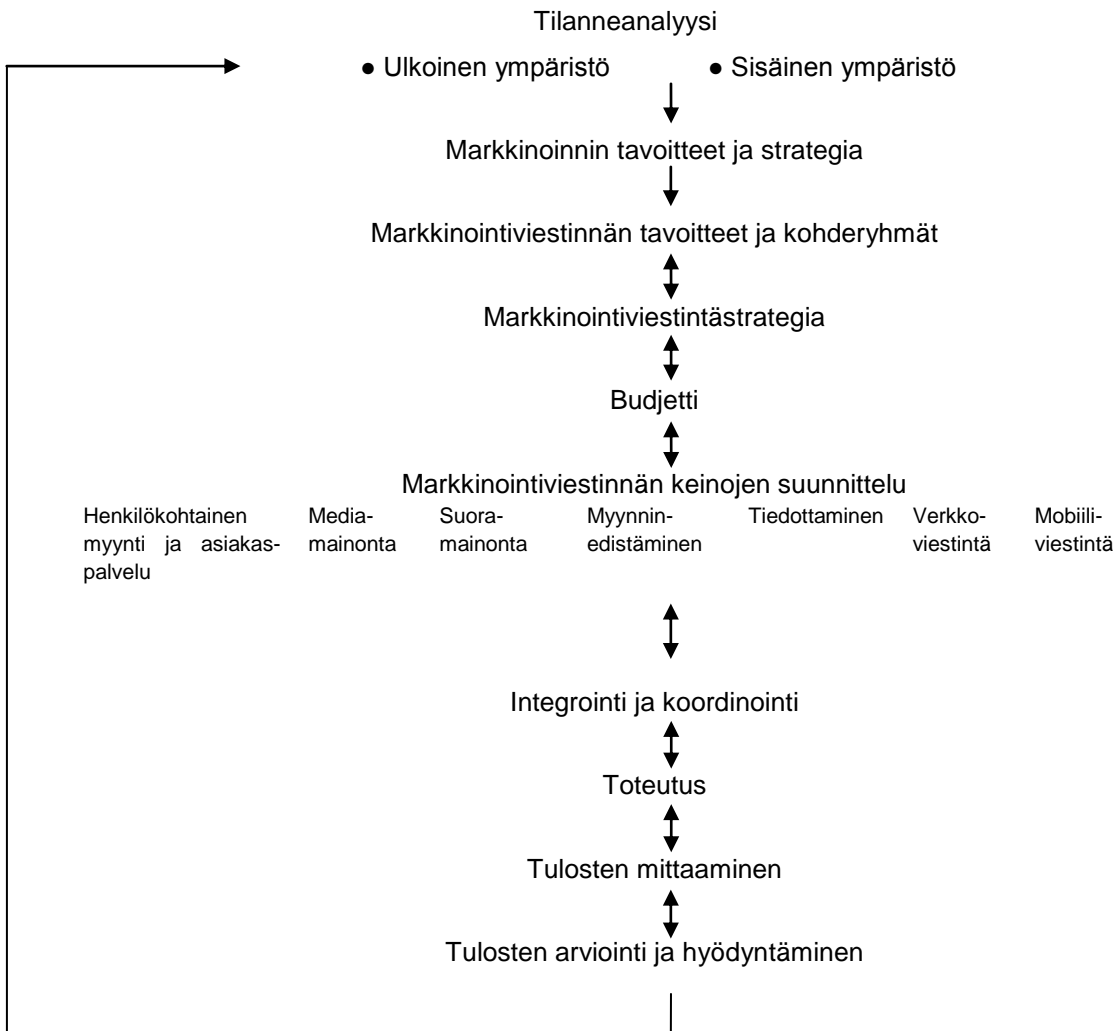
Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointiviestintä on markkinoinnin peruskilpailukeinoista kaikkein näkyvin, ja siksi siihen laitetaan runsaasti yrityksen voimavaroja. Tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii pitkäjänteistä ja menestykseen tähtäävää suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeä osa koko liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. Lisäksi yrityksen yhteneväisen viestinnän saavuttamiseksi markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelut ovat yhteydessä toisiinsa. Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan kuvata suunnittelukehän avulla. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi (kuvio 4), joka alkaa nykytilanteen määrittämisellä eli analyysillä. Analyysien avulla selvitetään lähtökohdat suunnitelmalle ja hankitaan perusteellista tietoa yrityksen tuotteiden kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä. Prosessi jatkuu suunnitteluvaiheella, jonka aikana asetetaan tavoitteet ja valitaan tavoitteiden saavuttamiseksi strategia eli keinot. Tällaisia strategisista tavoitteita ovat esimerkiksi markkinaosuusien säilyttäminen tai uusien markkinoiden valtaaminen. Kun tavoitteet ja strategia on päätetty, laaditaan toteutussuunnitelma, jossa käydään läpi aikataulut, budjetti sekä vastuuhenkilöt. Lopuksi on päätettävä seurannan osa-alueet, joilla onnistumisia mitataan. Laa-

dukkaasti toteutettua seurantaä käytetään apuna seuraavan suunnittelukierroksen tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 91 - 94; Rope 1999, 38, 52.)



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95.)

Opinnäytetyömme teoria- ja käytäntöosassa emme käsittele markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kohtaa "markkinoinnin tavoitteet ja strategia", sillä nämä asiat yrityksen johto päättää itse ja me työssämme keskitymme pelkästään markkinointiviestintään. Lisäksi jätämme kohdan "koordinointi" pois, sillä pienessä perheyrietyksessä toimijoiden määrä on vähäinen ja roolien jakaminen yrityksen sisällä on johdon päätettävissä.

4.1 Lähtökohta-analyysit

Jotta yritys saa kartoitettua markkinointiympäristönsä, on sen tehtävä kattava lähtökohta-analyysi. Lähtökohta-analyysin avulla saadaan tietoa niin yrityksen sisältä kuin

ulkopuoleltakin, ja sen tehtävänä on tuottaa informaatiota kaikkiin lanseerausprosessin vaiheisiin. Yrityksen sisältä analysoidaan yrityksen resurssit, niiden kehittämismahdollisuudet, nykyinen liikeidea sekä muu tuotevalikoima suhteessa uuteen tuotteeseen. Lisäksi on analysoitava tuoko uusi tuote muutoksia tai kehitystarpeita yritystoimintaan. Yrityksen ulkopuolelta tietoa hankitaan kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä yritysypäristöstä. Yritys ja tuote-, kilpailija-, ympäristö- sekä markkina-analyysit muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen perustan, jota lanseerausprosessissa tarvitaan. (Rope 1999, 38 - 39.) Vuokko (2003, 135) täsmentää vielä, että lähtökohta-analyysin on oltava perusteellisempi uusien tuotteiden tai uusille markkinoille tuotavien tuotteiden kohdalla.

Lähtökohta-analyysit voidaan tiivistää SWOT-analyysin muotoon. SWOT-analyysissä kuvataan sisäisen toimintaympäristön vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön tarjoamat mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Kuviossa 5 näkyy, että vahvuudet ja mahdollisuudet ovat päämäärän saavuttamisen kannalta hyödyllisiä ominaisuuksia, kun taas heikkoudet ja uhat ovat päämäärän saavuttamiselle haitallisia. (Isohookana 2007, 95; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 101.) SWOT-analyysin teko esimerkiksi kilpailevista yrityksistä auttaa päätöksentekijöitä tuntemaan kilpailukentän ja tunnistamaan asiat, joissa oma yritys on vahvimmillaan kilpailevia yrityksiä vastaan.

	Hyödyllinen päämäärän saavuttamisessa	Haitallinen päämäärän saavuttamisessa
Sisäinen toimintaympäristö	S Vahvuudet (Strengths)	W Heikkoudet (Weaknesses)
Ulkoisen toimintaympäristö	O Mahdollisuudet (Opportunities)	T Uhat (Threats)

KUVIO 5. SWOT-analyysi (mukaillen Kotler ym. 2009, 101.)

Yritys- ja tuoteanalyysi

Yritysanalyysi auttaa selvittämään yrityksen sisäisen valmiuden lanseerattaessa uutta tuotetta. Analyysin perustana toimivat yrityksen arvot ja visio, jotka yhdessä luovat kuvan yrityksen toiminnasta henkilöstölle ja asiakkaille. Strategian ja tavoitteiden asettamisen avulla yrityksen toiminnalle luodaan päämäärä ja toimintaperiaatteet. Näiden perusasioiden on tarkoitus muodostaa yrityksen toiminta-ajatus. Jotta toiminta-ajatus voidaan lähteä toteuttamaan, on määritettävä yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet. Lisäksi vahvuudet ja heikkoudet tulee analysoida. Yksi keskeinen tarkastelun kohde on myös yrityksen ja sen tuotteiden imago markkinoilla. Varsinkin uuden yrityksen tai tuotteen on saatava positiivinen imago, jotta ei syntyisi huonoa mainetta heti toiminnan alkuvaiheessa. Tuoteanalyysissä huomioitavia asioita ovat tuotteen vahvuudet ja heikkoudet, asema ja asemointi kilpailussa, sekä sen historia ja elinkaaren vaihe. (Rope 1999, 46 - 48; Vuokko 2003, 135.)

Kilpailija-analyysi

Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki muut yritykset, jotka tarjoavat vastaavia, saman tarpeen tyydyttäviä hyödykkeitä. Laadukkaan kilpailija-analyysin avulla saadaan helposti tietoa nykyisistä markkinajohtajista, niiden haastajista sekä voidaan ennakoida tulevia häviäjiä. Vielä tärkeämpää on tiedostaa syyt, miksi jokin yritys tai tuote menestyy ja miksi jokin toinen ei. Näin luodaan perusta omille ratkaisuille. Kilpailija-analyysi sisältää kilpailijoiden määrän ja laadun sekä niiden aseman ja asemoinnin markkinoilla. Kilpailijoiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset täytyy myös analysoida. Käymällä läpi kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat voidaan selvittää esimerkiksi markkinoiden suuntautumista. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet samaan tapaan kuin omaa yritystä koskevassa analyysissä. Yrityksen tulisi analysoida myös liiketoiminta-alueensa kilpailun luonnetta. Selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi, miten ja mitkä kilpailijat reagoivat uuden tuotteen markkinoille tulon. On hyvin todennäköistä, että kilpailija on valmis investoimaan voimakkaasti markkinaosuuksiensa säilyttämiseksi. Sen vuoksi yrityksen olisikin pystyttävä ennakoimaan, jotta oman uuden tuotteen markkinoille pääsy ja menestys jatkossa varmistettaisiin. (Rope 1999, 42 - 44; Vuokko 2003, 136.)

Ropen (1999, 43) mukaan avainkilpailijoita analysoidessa tulisi myös selvittää kilpailijan tuotteiden ominaisuudet, edut ja haitat, sekä niistä saatavat mielikuvat. Myös mahdollisten uusien tuotteiden markkinoille tulo on otettava huomioon. Kilpailija-

analyysissä kilpailijan taloudelliset resurssit tulee analysoida samalla tavalla kuin omaa yritystä analysoitaessa, jotta tiedetään kuinka laajasti kilpailija toimii markkinoilla. Lisäksi kilpailijan markkinoinnillinen ja teknologinen taso ja osaaminen on käytävä läpi.

Markkina-analyysi

Ropen (1999, 39) mukaan markkina-analyysissä selvitetään uuden tuotteen tulevaisuuden potentiaaliset markkinat, mikä vaatii tuotteen kokonais- ja osamarkkinoiden sekä potentiaalisten asiakasryhmien tutkimista. Markkina-analyysi voidaan jakaa seuraaviin osiin:

- markkinoiden koko ja kylläisyysaste
- markkinoiden rakenne
- ostokäyttäytyminen.

Markkinoiden koon määrittävät yrityksen maantieteellisen kohdealueen asiakkaiden lukumäärä ja heidän keskimääräiset ostoksensa. Jos tuote on yritykselle uusi, mutta markkinoilla on kilpailijoita, tulisi yrityksen selvittää tuotteiden käytön levinneisyys. Kylläisyysaste on yhteydessä liiketoiminta-alueen elinkaareen, sillä kylläisyysaste yhdessä asiakaskohderyhmien tutkimisen kanssa luo kuvan siitä, millainen kysyntä liiketoiminta-alueella on yrityksen tullessa markkinoille. Tämän avulla voidaan arvioida liiketoiminta-alueen kehitystä muutaman vuoden päähän ja mitoittaa oma toiminta yhdessä asiakaskohderyhmien valinnan kanssa vastaamaan kehitystä. (Rope 1999, 40.)

Markkinoiden rakenteen selvittäminen aloitetaan tutkimalla, kuinka uuden tuotteen markkinat maantieteellisesti jakautuvat. Alueellisen määrittämisen jälkeen tutkitaan, millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. Kuluttajamarkkinoilla on tärkeää saada perustietoa markkinoiden potentiaalisista kuluttajista. Näin ollen yritys pystyy selvittämään oikeat jakelukanavat eri asiakaskohderyhmille. Kuluttajamarkkinoilla markkinoiden rakenteesta tulee selvittää esimerkiksi kuluttajan sukupuoli, ikäryhmä, koulutustaso, ammattiryhmä ja tuloluokka. Myös ostorakenne perhepäätyössä, perheen elinvaihe ja elämäntyyllitekiijät on otettava huomioon. (Rope 1999, 40 - 41; Vuokko 2003, 135.)

Potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen helpottaa markkinointistrategian suunnittelua. Ostokäyttäytymistä selvittäessä on aloitettava kysymyksistä

mistä, miksi, milloin ja kuinka usein tuotetta ostetaan, sekä mistä tuotetta tai yritystä koskevaa tietoa haetaan. Ostokäyttäytymisen tuntemista syvennetään tiedoilla siitä, kuka tai ketkä osallistuvat tuotteen ostoprosessiin, mihin tarkoitukseen tuotetta käytetään, millä perusteella tuote valitaan ja mikä on asiakkaiden suhtautuminen yrityksen tuotteeseen verrattuna kilpailijan tuotteeseen. Mainonnan kannalta on tärkeä tietää, missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. Kattavan markkina-analyysin teossa tarvitaan aina myös erillistutkimuksia. Useilla toimialoilla on valmista tilastotietoa uuden tuotteen kohdemarkkinoista. (Rope 1999, 41 - 42; Vuokko 2003, 135.)

Ympäristöanalyysi

Tuotteen lanseerauksen tueksi yrityksen on hyvä tutkia toimintaympäristöään. Ympäristöanalyysin tärkeimpiä osa-alueita ovat kansantalouden ja teknologian kehitys sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutokset. Kansantalouden kehitys on suoraan verrannollinen kuluttajien ostovoimaan ja sen vuoksi tärkeä tekijä lanseerauksen yhteydessä. Yrityksen johdon on oltava tietoinen teknologian kehityksestä, jotta ei lanseeraa jo valmiiksi vanhentunutta tuotetta markkinoille. Lainsäädännölliset muutokset voivat usein olla mahdollisia liiketoimintaa ja lanseerausta rajoittavia tekijöitä, joten yrityksen on oltava tietoinen muutoksista. (Rope 1999, 44 - 46.)

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Hyvin tehdyn tilanneanalyysin pohjalta voidaan asettaa tavoitteet yrityksen tai tuotteen markkina-asemalle esimerkiksi jonkin tietyn kampanjan jälkeen tai vaikkapa viiden vuoden päähän. Tavoitteilla pyritään saavuttamaan yrityksen toivomia tuloksia. Tavoitteiden tulee olla realistisia, mutta samalla haasteellisia. Mahdollisimman konkreettiseksi määritettyjen tavoitteiden tarkoituksena on että niitä voidaan helposti myöhemmin mitata ja arvioida. Tavoitteet määräytyvät yrityksen nykytilanteen ja toimialan tulevaisuuden markkinoiden mukaan. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kognitiivisia (kuluttaja tietää tuotteen), affektiivisia (tuote herättää kuluttajassa kiinnostusta) tai konatiivisia (kuluttaja ostaa tuotteen). Markkinointiviestinnän tavoitteisiin kuuluu myös asenteisiin ja mielikuviin vaikuttaminen. Lisäksi yrityksellä voi olla kvantitatiivisia eli määrällisiä tavoitteita, kuten markkinaosuuden lisääminen 10 prosentilla. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla myös kvalitatiivisia eli laadullisia, kuten yrityskuvan muuttaminen nuorekkaammaksi. (Isohookana 2007, 96; Vuokko 2003, 137 - 138; Rope 2002, 341.)

Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista on asemointi, joka tarkoittaa mielikuvien luomista ainutlaatuisia ja tärkeitä etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä. Uuden tuotteen tullessa markkinoille yrityksen tulisi tietää, mihin kilpailutilanteeseen tuote joutuu. Tämän jälkeen voidaan määrittellä, millainen asema uudelle tuotteelle halutaan markkinoilla. Uuden tuotteen asemoinnissa voidaan korostaa ominaisuuksia, joita ei ennen ole tuotu esille ja joiden uskotaan vetoavan kohderyhmään. Tällöin tuotteella on mahdollisuus tulla niin sanotuksi referenssituotteeksi, jolloin tuote on vertailukohde muihin tuotteisiin nähden. Tällöin on myös luotu uusia ja tärkeitä valintakriteerejä. (Vuokko 2003, 138 - 141.)

Isohookanan (2007,102) mukaan yritys määrittää jo liikeideassaan, keitä varten se on olemassa, ja sen vuoksi kohderyhmien valinta on erityisen tärkeä osa yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmät ja kohderyhmien yksittäiset asiakkaat on tunnettava, jotta tiedetään millaisia heidän maailmansa ja tiedontarpeensa ovat ja millä markkinointiviestinnän keinoilla heidät tavoittaa. Vuokko (2003, 142) täydentää, että yritys pyrkii löytämään ja määrittelemään sellaiset segmentit markkinoilta, jotka antavat tuotteelle markkinoiden parhaimmat mahdollisuudet menestyä. Kohderyhmämäärittelyn tavoitteena on siis auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta ne vaikuttaisivat kohderyhmään.

Asiakkaat eivät ole ainoa kohderyhmä kenelle markkinointi kohdistetaan. Kohderyhmämäärittelyssä on otettava huomioon kaikki tuotetta ostavat, käyttävät ja ostamisesta päättävät tahot. Tällaisia ovat esimerkiksi jakelukanavat, yhteistyökumppanit, sekä tiedotusvälineet. Tämän lisäksi oma henkilökunta luo tärkeän sisäisen kohderyhmän. Kohderyhmämäärittelyn taustalla toimivat myös markkinointiviestinnän tavoitteet. Esimerkiksi jos yrityksen tavoitteena on lisätä houkuttelevuutta sijoituskohteena, kohderyhmänä ovat tällöin potentiaaliset sijoittajat. Mikäli yritys lanseeraa uuden tuotteen, kohderyhmänä ovat tällöin toimittajat, omistajat ja suuri yleisö. Jakeluketju toimii kohderyhmänä kun yrityksen tavoitteena on saada laajempi myymäläpeitto. Yrityksen on huomioitava, että eri viestintäkeinoilla tavoitetaan erilaiset kohderyhmät, esimerkiksi televisiomainoksilla ja lehti-ilmoituksilla tavoitetaan keski-ikäisiä ylittäneitä ja Internetin avulla nuoria asiakkaita. (Isohookana 2007, 102; Vuokko 2003, 140 - 143.)

Segmentin valitsemista ennen tulisi erottaa asiakkaan ja segmentin ero. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, mutta joka ei ole vielä välttämättä yrityksen kanssa asioinut. Asiakas sen sijaan on jo asioinut yrityksessä, muttei välttämättä kuulu yrityksen segmenttiin. (Rope 2003, 158 - 159.) Vuokon (2003, 143) mukaan kohderyhmämää-

rittelyssä käytetään segmentointikriteerejä, joilla segmentit saadaan määriteltyä ja kuvattua. Kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittelyssä käytetään seuraavia segmentointikriteerejä:

- demograafiset tekijät (ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus, perhetilanne)
- psykograafiset tekijät (persoonallisuus, arvot, elämäntyyli)
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät (ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät, käyttötilanteet)
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät (yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori)
- involvement-aste (korkeasti ja matalasti sitoutuneet)

Segmentoinnissa voidaan käyttää yhtä tai useampaa segmentointikriteeriä. Tärkeintä kohderyhmien määrittelyssä on se, että segmentointikriteerit hyödyttävät markkinointiviestinnän suunnittelua. Yrityksen asettamien segmenttien tulee erota toisistaan, jotta ne auttavat oikeiden viestintäkeinojen valinnassa. Segmenttien asettamisen lisäksi yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä, jotta suunniteltu viestintä tavoittaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa siihen halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 143 - 144.) Rope (2002, 65) täsmentää vielä, että mikäli kyseessä on pienyritys, tulee sen keskittää pienet resurssinsa yrityksen suotuisimpaan segmenttiin.

4.3 Markkinointiviestinnän strategia

Markkinointiviestintästrategia tarkoittaa viestintäkanavien valintaa. Viestintäkanavien valinnassa lähtökohtana täytyy aina olla yrityksen valitsemien kohderyhmien tavoittaminen käytetyillä kanavilla. Tuotteen kannalta viestintäkanavien valintaan vaikuttavat useat eri tekijät, kuten liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, tuotteelle haluttu imago, kilpailutilanne ja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Myös tuotteiden huoltopalveluiden tarve tulee ottaa huomioon. Yrityksen on oltava läsnä ostoprosessiin ja asiakassuhteeseen vaikuttavissa paikoissa. Tietoa etsiessään tai ostopäätöstä tehdessään asiakas on suuren informaatiotulvan keskellä. Tällöin yrityksen tulisikin erottua tästä tulvasta, jotta luotaisiin kontakteja ja saataisiin aikaan toimintaa. Strategiaa määriteltäessä kohderyhmästä tulisi huomioida maantieteellisen jakauman lisäksi missä asiakkaat ovat kun he etsivät tietoa, millaista tietoa etsitään ja kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on. Asiakkaiden ostoprosessista tulee selvittää millainen on ostopaikka, ketkä vaikuttavat päätökseen ja ketä muita on samassa pai-

kassa. Myös tuotteen ostotiheys on hyvä selvittää. Määrittäminen helpottaa markkinointiviestinnän keinojen valintaa ja tällöin vältetään väärinkohdistettu viestintä. (Isohookana 2007, 107 - 110; Rope 2003, 181 - 182.)

4.4 Budjetti ja markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu

Markkinointiviestinnän toteutus on hyvin pitkälti riippuvainen yrityksen määrittelemästä, sille käytettävissä olevasta budjetista. Koko yrityksen budjetti suunnitellaan toimintavuodeksi kerrallaan. Markkinointiviestinnän osalta budjetti jaetaan kuukausi-, viikko-, kampanja- ja projektikohtaisiin tasoihin. Markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset voidaan jakaa kolmeen kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia sisältävään luokkaan: suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannuksiin. Markkinointiviestinnän budjetin määrittäminen on vaikeaa, sillä yrityksen sisäiset ja ulkopuoliset tekijät voivat muuttua budjettikauden aikana. Tämän vuoksi budjetin tulisi olla joustava. Budjetti on suunnittelun lisäksi seurannan apuna, sillä seurannassa kiinnitetään huomiota tavoitteiden ja toteutumien eroihin, eli poikkeamiin. Budjetti on suunnitelma tulevasta, joten poikkeamien analysoinnilla seuranta helpottuu ja korvaavia toimenpiteitä on helpompi tehdä. (Isohookana 2007, 110 - 112.)

Sutinen ja Antikainen (1998, 183 - 184) toteavat, että yrityksen käyttäessä markkinointiviestinnässään mainontaa, mainosbudjetti määräytyy viiden eri tekijän perusteella. Nämä tekijät ovat mediavalinta, tuotteen ostotiheys ja hinta, kilpailutilanne, asiakkaiden tavoitettavuus sekä tuotteen myyntipotentiaali. Mediavalinta vaikuttaa mainosbudjettiin, sillä mainosmedioiden hinnat vaihtelevat. Ostotiheys ja hinta näkyy vertailtaessa esimerkiksi eri kulutushyödykkeitä. Edullisten tuotteiden kohdalla päivittäin ostettavan tuotteen, kuten ruoan mainontaan tulee keskittää enemmän varoja kuin harvoin ostettavan tuotteen mainontaan. Kireässä kilpailutilanteessa kilpailijat käyttävät useimmiten enemmän resursseja mainontaan sillä he kilpailevat samoista asiakkaista. Tällöin mainosbudjettia täytyy nostaa. Mitä yhtenäisempi yrityksen kohderyhmä on, sitä kohdistetummin yritys voi mainostaa ja näin säästää kustannuksissa. Tuotteen myyntipotentiaali vaikuttaa mainosbudjettiin koska käytettävien resursien tulee olla suhteessa odotettaviin tuloihin.

Kun markkinointiviestintästrategia ja budjetti on päätetty, voidaan tehdä yksityiskohteisempaa viestinnän osa-alueiden suunnittelua. Keinoja suunniteltaessa täytyy osata valita eri tilanteisiin sopivimmat ja tehokkaimmat viestinnän ratkaisut. (Isohookana 2007, 97.)

4.5 Integrointi ja toteutus

Integroinnilla tarkoitetaan markkinointiviestinnän tavoitteiden ja tehtävien suunnittelua, niiden sisältöjen yhteensovittamista ja valvontaa. Integroinnin kohteena ovat kaikki yrityksen käyttämät markkinointiviestinnän keinot. Integroinnilla varmistetaan, että markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja kanavat tukevat ja vahvistavat toisiaan. Yhdessä ne muodostavat yhtenäisen kuvan yrityksestä sen kohderyhmille. Kilpailutilanne korostaa markkinointiviestinnän integroinnin vaatimuksia. Tällöin on erityisen tärkeää, että viestit ovat yhdenmukaisia ja ne luovat ja vahvistavat tavoitemielikuvaa. Tuotteesta tai palvelusta ilmoittavien viestien täytyy vastata asiakkaan aikaisemmin vastaanottamia viestejä. Useista eri kanavista lähetettyjen samankaltaisten viestien avulla pystytään luomaan yhtenäinen palvelu- tai tuotemielikuva asiakkaan mieleen eli rakennetaan brändi. (Isohookana 2007, 112, 291 - 292; Salin 2002, 39.)

Suunnitelman laadinnan jälkeen aloitetaan käytännön toimenpiteiden toteutus. Suunnitelman tulee olla toteutusvaiheessa selkeä ja konkreettinen, jotta sen voi ymmärtää kuka tahansa. Kulmakiviä suunnitelman toteutuksessa ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Markkinointiviestinnän tulee olla myynnin tukena, jotta se on tehokasta sekä yhteydessä yrityksen toimintaan. Hajautettu markkinointiviestintä aiheuttaa yleensä kustannusten nousua ja koordinoimattomuutta. Markkinointiviestintä vaatii henkilöstöä, tekniikkaa sekä taloudellisia resursseja. Harvemmin tarvittavia ja erikoispalveluita voidaan ostaa yhteistyökumppaneilta tai alihankkijoilta. (Isohookana 2007, 112 - 114; Sipilä 2008, 46.)

4.6 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Suunnitteluprosessin seurantavaihe jaetaan kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurannan lisäksi tulee analysoida saatua tietoa ja tehdä siitä johtopäätöksiä ja suunnitella jatkotoimenpiteitä, joita hyödynnetään suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan saavutettiin asetetut tavoitteet (tuotokset) ja seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja (panokset). Seurantapisteet voidaan asettaa mihin tahansa suunnitteluprosessin vaiheeseen. Kysymysten asettelu on tärkeää, jotta saadaan oikeanlaista tietoa seuranta varten. (Kuvio 6.)

Arvioinnin kohde	Avainkysymys
Tilanneanalyysi	Onko analyysi riittävä?
Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	Onko viestintä huomioitu?
Markkinointiviestinnän tavoitteet	Ovatko tavoitteet realistisia ja mitattavissa?
Markkinointiviestinnän kohderyhmät	Ovatko kaikki kohderyhmät huomioitu tai ovatko ne vääriä?
Markkinointiviestintästrategia	Onko strategia perusteltu ja eri vaihtoehdot punnittu?
Budjetti	Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin?
Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu	Onko yksittäiset keinot suunniteltu tavoitteellisesti?
Integrointi	Tukevatko osat kokonaisuutta?
Toteutus	Onko toteutuksessa puutteita?
Tulosten mittaus	Ovatko mittarit oikeita ja mittaussuunnittelemät tarkoituksenmukaisia?
Tulosten arviointi ja hyödyntäminen	Jäivätkö seurantatulokset hyödyntämättä?

KUVIO 6. Suunnitteluprosessin seurantavaihe (Isohookana 2007, 117.)

Sipilän (2008, 242) mukaan tuloksia mitattaessa tulisi huomioida se, että vain asetettuja tavoitteita mitataan. Tuloksia tulisi mitata ajallisesti niin, että niistä olisi hyötyä mahdollisimman pian eikä vasta myöhemmin, jolloin voidaan olla ainoastaan jälkiviisaita. Mittareita ei myöskään saa olla liikaa. Isohookana (2007, 117) lisää, että seurantavaiheessa toteutunutta verrataan suunniteltuun ja tämän avulla voidaan paikallistaa poikkeamia, mitä voi olla missä prosessin vaiheessa tahansa. Seurannan tulee olla jatkuvaa ja yhden henkilön vastuulla, jotta poikkeamiin voidaan tarttua mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Markkinointiviestinnän toteutumista voidaan mitata esimerkiksi tutkimalla messuyleisöä, verkossa kävijöiden profiileja, tai eri medioissa saatua julkisuutta. Tutkimuksia voi tehdä itse, ostaa tutkimuspalveluja toiselta yritykseltä tai hyödyntää julkisia tutkimuksia. Näiden avulla voidaan kerätä tietoa markkinointiviestinnän seurantaan varten. (Isohookana 2007, 118.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään tutkimuksessa, jossa halutaan selvittää tutkittavan kohteen toimintaa mitattavien arvojen avulla. Määrällinen tutkimus on mahdollista vain jos tutkimusaineistoa on mahdollista mitata ja testata. Tutkimusaineistosta etsitään syy-seuraus-suhteita. Syy on tutkimusaineistossa taustamuuttuja ja seuraus vastaajan mielipide. Määrällinen tutkimus vaatii kuitenkin syyn löytämisen lisäksi yleisen lainalaisuuden, joka esitetään numeraalisesti esimerkiksi keskihajontajana tai keskiarvoina. (Vilka 2007, 49 - 50.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen ideana on kuvata todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin: Onko jokin asia mielenkiintoinen? tai: Pitääkö henkilö jostakin?. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin enemmän tarkoituksena löytää tai paljastaa uusia tosiasioita kuin vahvistaa jo tiedossa olevia totuuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 161.) Vilkan (2007, 50) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tehtyihin valintoihin, tulkintoihin ja johtopäätöksiin vaikuttavat niin tutkijan kuin tutkittavankin halut, ihanteet, arvot, käsitykset ja uskomukset. Samalla Vilka toteaa, että subjektiivisuus kuuluu laadullisen tutkimuksen luonteeseen.

Valitsemme työhömmme parhaiten sopivaksi menetelmäksi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, koska tarkoituksenamme työssä on saada kuluttajien näkemyksiä yrityksen tuotteista ja sisustusalan mainontakanavista. Kyselyn avulla saamme tietoa isommalta joukolta kuin saisimme kvalitatiivisilla haastatteluilla. Kyselyn suoritamme sähköisenä Webropol-kyselynä sen nopeuden ja helpon käytettävyyden vuoksi.

Sähköinen kysely

Kysely on tiedonkeruumenetelmä, joka voidaan toteuttaa puhelimitse, kasvotusten, postitse tai Internetin välityksellä. Puhelimitse ja kasvotusten toteutettavan kyselytutkimuksen kohderyhmä on usein pieni erityisjoukko, jota erillinen haastattelija ohjeistaa kysymyksiin vastaamisessa. Postitse ja Internetin välityksellä kysely voidaan jakaa suuremmalle kohderyhmälle ja tällöin vastaajat tulkitsevat kysymykset ja antavat vastauksensa itsenäisesti. (KvantiMOTV 2012.)

Sähköinen kysely on kustannustehokkain kaikista kyselyvaihtoehdoista. Se saadaan jaettua vastaajille nopeasti Internetissä esimerkiksi sähköpostin välityksellä ja tällöin vältetään postitus- ja matkakustannukset. Kyselylomakkeen kysymysmuotoja on kolme: avoimet kysymykset, joihin vastaaja vastaa omin sanoin, valmiit vastaustyyppit sisältävät valintakysymykset, jotka voivat mahdollistaa useamman vaihtoehdon valinnan (monivalinta), sekä poissulkevat kysymykset, jotka sallivat vain yhden vastausvaihtoehdon. Kyselyä laatiessa tulisi kiinnittää erityistä huomiota kyselyn rakentamiseen ja kysymysten kielelliseen asetteluun. Lisäksi kysely tulee testata etukäteen koevastaajien avulla. Sähköisestä kyselystä saatua aineistoa on helppo analysoida esimerkiksi kaavioiksi tai taulukoiksi. Lisäksi avoimia vastauksia ei tarvitse erikseen litteroida, eli kirjoittaa uudelleen puhtaaksi. Sähköisestä kyselystä voi tehdä myös visuaalisesti informoivan muun muassa lisäämällä kuvia, videoita, tai kirjallisia ohjeita kyselyyn, jotka voivat selkeyttää kysymysten tulkintaa. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31 - 42.)

Havainnointitutkimus

Tutkimusaineistoa saadaan kerättyä haastatteluiden ja kyselyiden lisäksi havainnoinnilla. Havainnointi tapahtuu esimerkiksi tarkkailemalla ihmisten toimintaa joissakin tilanteissa tai osallistuvalla havainnoinnilla. Havainnoilla pyritään löytämään eroavaisuuksia siitä, miten ihmiset luulevat toimivansa ja kuinka he oikeasti toimivat. Havainnoinnin etuna on se, että sillä saadaan tietoa ihmisten, ryhmien tai organisaatioiden todellisesta elämästä. Havainnoinnissa useimmiten vältetään muiden tutkimusmenetelmien taakkana oleva keinotekoisuus. Parhaat tulokset havainnointitutkimuksessa saadaan, kun tutkittavat eivät tiedä olevansa tutkimuskohteena. (Hirsjärvi ym. 2012, 212 - 213; Vilkkä 2007, 119.)

Samaan aikaan kyselytutkimuksen kanssa suoritamme havainnoivan tutkimuksen Sisustushullut Facebook-ryhmässä, missä selvitämme sisustuksesta kiinnostuneiden henkilöiden tiedon jakamista keskenään. Käyttäessämme Facebookia suoritimme lisäksi havainnointia Facebook-mainosten kohdennettavuudesta.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta suunniteltaessa valitsimme toteutustavaksi sähköisen kyselyn. Laadimme kyselyn Webropoliin, jonka muokkasimme yhdessä yrityksen kanssa tutkimukselle sopivaksi. Laitoimme kyselyyn kuvia AirD:n tuotteista, jotta kysely olisi visuaalisesti

näyttävämpi ja informoivampi. Lisäsimme AirD:n yhteystiedot mahdollisten yhteydenottojen varalta.

Kyselyssämme (liite 1) oli 22 kysymystä, joista yksikään ei ollut pakollinen kysymys. Arvelimme vaikean tai liian henkilökohtaisen kysymyksen kohdalla vastaajan jättävän kyselyn kesken, mikäli kysymykset olisivat olleet pakollisia. Yksi lomakkeen kysymyksistä oli avoin kysymys ja seitsemässä kysymyksessä oli vastausvaihtoehto, johon pystyi jättämään oman avoimen vastauksensa. Lisäksi kyselyssä oli kaksi kohtaa, joihin pystyi jättämään palautetta yrityksen tuotteesta, sekä kyselystä.

Ensimmäisenä aihealueena kyselylomakkeessa oli sisustus, josta olimme laatineet seitsemän kysymystä. Aloitimme tällä aiheella, jotta vastaajat eivät ehtineet tutustua AirD:n arvoihin ja tuotekuviiin, jotka olisivat voineet vaikuttaa vastauksiin. Toisena aihealueena oli AirD, jonka toiminnasta ja tuotteista kerroimme aluksi lyhyesti kuvien kera. Tätä seurasi seitsemän AirD:tä koskevaa kysymystä ja avoin kohta tuotepalautteen antamiseksi. Viimeisenä aihealueena oli vastaajien taustatiedot, josta kysyimme kahdeksan kysymyksen verran. Kysymysten jälkeen vastaajan oli mahdollista jättää palautetta kyselystä.

Laitoimme linkin kyselyyn kahdelle Internetin eri keskustelupalstalle, Suomi24-palveluun ja Sisustusideat-sivustolle, sillä huomasimme niissä olevan paljon aktiivisia sisustuksesta kiinnostuneita lukijoita ja käyttäjiä. Lisäksi saimme luvan laittaa linkin kyselyymme myös Facebookin Sisustushullut-nimiseen suljettuun ryhmään. Kysely oli avoimena kolmen viikon ajan 18.2.–11.3.2013.

Koska käytämme Facebookia päivittäin ja meidän täytyi liittyä Sisustushullut-ryhmään saadaksemme kyselylomakkeen linkin jakoon, päätimme tehdä havainnointitutkimuksen ryhmään kuuluvien henkilöiden käyttäytymisestä sivustolla. Lisäksi havainnoimme sivuillamme näkyvää Facebook-mainontaa. Tarkoituksenamme oli selvittää, kuinka paljon yritys- ja tuotetietoa jaetaan Facebookissa käyttäjien kesken sekä kuinka mainostajat kohdentavat mainoksensa meidän kiinnostusten mukaisesti. Havainnoinnin suoritimme päivittäisillä vierailuilla Facebookissa ja Sisustushullut-sivustolla.

5.3 Tutkimuksen tulokset

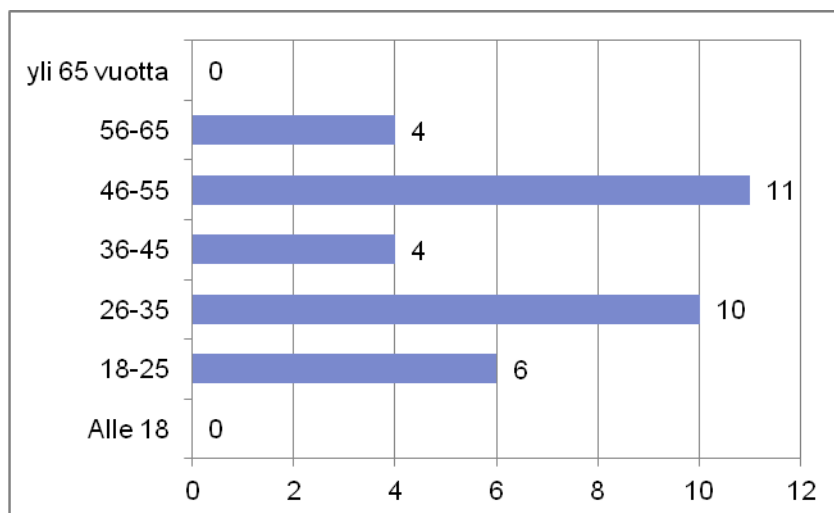
Tavoitteenamme kyselyn suhteen oli saada vastauksia yli 30 kappaletta. Halusimme saada mahdollisimman todenmukaisia vastauksia, joten päätimme olla laittamatta kyselylle houkutinta, kuten arvontaa. Uskoimme, että palkintoa tavoittelevat vastaajat eivät paneutuisi kyselyyn haluamallamme tavalla, jolloin heidän antamansa vastaukset vääristäisivät tutkimustulosta. Tiedostimme, että tämä saattaisi laskea vastaajien lukumäärää. Eräs suurimmista mielenkiinnon kohteista oli kyselyn vastaajien tuotetta koskevat mielipiteet, koska tällaista tuotetta ei ole aikaisemmin ollut markkinoilla.

5.3.1 Sähköisen kyselyn tulokset ja analysointi

Vastausmääräksi saimme kyselyssä 35 henkilöä. Kyselyssä oli 19 kaikille vastaajille suunnattua kysymystä, joista ainoastaan viiteen kysymykseen ei saatu kaikilta vastausta. Vastausprosentti kysymysten välillä pysyi mielestämme kuitenkin hyvänä, vaikkei yksikään kysymys ollut pakollinen. Seuraavaksi analysoimme tulokset aihealueittain asiakokonaisuus kerrallaan, kuten ne olivat sähköisellä kyselylomakkeella Webropolissa.

Vastaajien taustamuuttujat

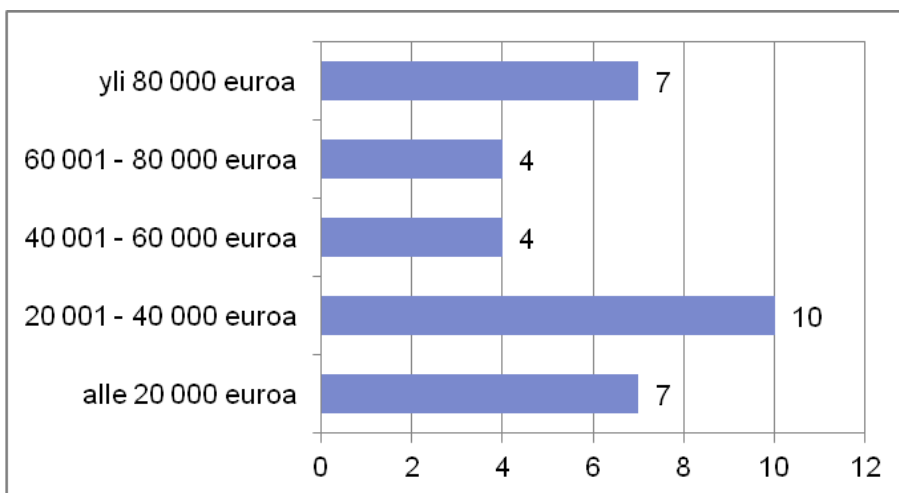
Kyselyn kaikki vastaajat olivat naisia. Kuviosta 7 on nähtävissä, että vastaajien ikäkauma sijoittui melko tasaisesti nuorten (alle 35) ja keski-ikäisten (yli 35) välille. Alle 18-, tai yli 65-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. Olimme yllättyneitä siitä, kuinka myös iäkkäämmät henkilöt olivat osallistuneet kyselyyn, sillä ajattelimme Facebookin ja Internetin keskustelupalstojen tavoittavan enemmän nuorta väestöä. Tutkimuksen kannalta oli hyvä asia, että vastaajien iät olivat jakautuneet useampaan ikäryhmään.



KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma (n=35)

Vastaajista 14 henkilöä oli kotoisin Etelä-Suomen läänistä ja 12 Länsi-Suomen läänistä. Itä-Suomen läänistä vastaajia oli viisi henkilöä ja Oulun sekä Lapin lääneistä molemmista kaksi henkilöä. Ahvenanmaalla, tai muualla, kuten ulkomailla ei asunut ainoatakaan vastaajaa. Vastaajista 71 % asui yhden tai kahden henkilön taloudessa, jossa ei ollut lapsia. Sekä kerrostaloasunnossa että omakotitalossa asui 15 vastaajaa. Rivitalossa asui neljä vastaajaa ja luhtitalossa yksi. Omistusasunnossa asuvia oli 74 % ja vuokra-asunnossa vastaavasti 26 %.

Vastaajien talouksien bruttotuloissa oli eroja (kuvio 8). Eniten eli vähän yli 31 % vastaajista asui 20001 - 40000 euroa tienaavissa talouksissa. Yli 80000 euroa ja alle 20000 euroa vuodessa tienaavissa talouksissa asui molemmissa vähän alle 22 % vastaajista. Kolme henkilöä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.



KUVIO 8. Vastaajien vuosittaiset bruttotulot (n=32)

Kuviossa 9 ammattiasemista erottui vastausmäärältään selkeästi alempi toimihenkilö tai työntekijä, joka keräsi viisitoista vastausta. Tasaisen ikäjakauman myötä opiskelijoiden määrä jäi vähäiseksi ja tämä yllätti meidän alkuperäiset ennakkoodotuksemme.

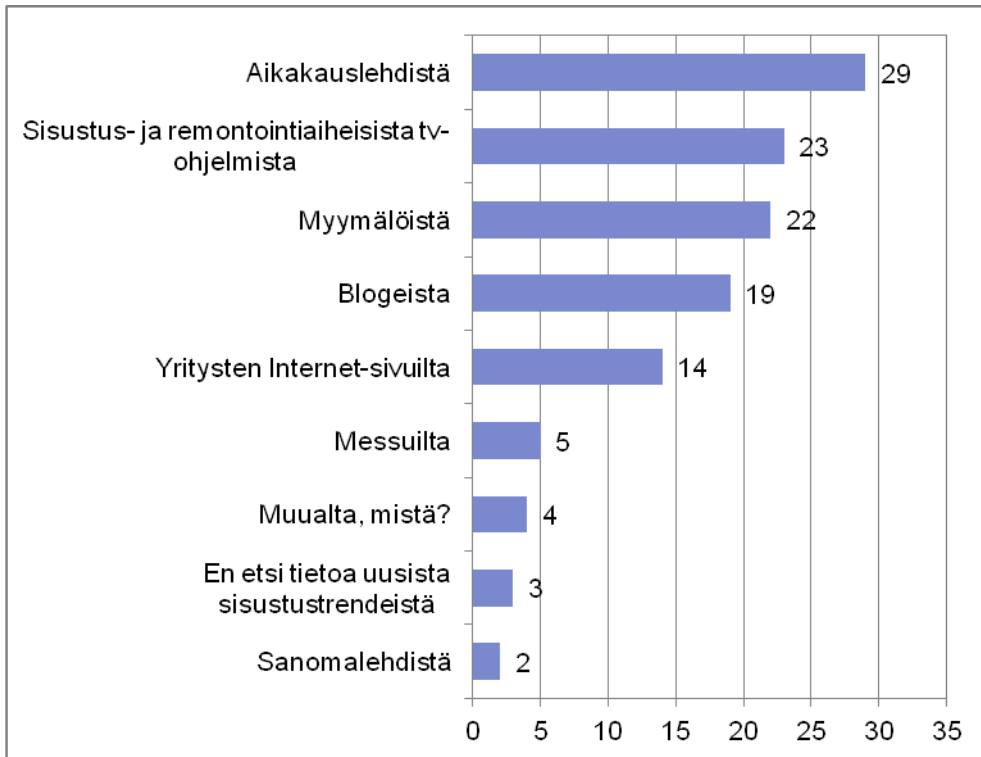


KUVIO 9. Vastaajien ammattiasema (n=34)

Saimme kaksi palautetta koskien kyselyä. Kyselyä pidettiin sopivan mittaisina ja kysymykset olivat olleet selkeitä, mutta vastausvaihtoehdoksi olisi toivottu useammin kohtaa "en osaa sanoa" ja "en halua kertoa". Positiivisen palautteen lisäksi saimme kuitenkin vastaajilta kritiikkiä "liian henkilökohtaisista kysymyksistä" koskien ammattiasemaa ja bruttotuloja.

Kiinnostuksen aiheet

Tiedusteltaessa vastaajilta, mistä he etsivät tietoa uusista sisustustrendeistä, suosituimmiksi vaihtoehdoiksi nousivat aikakauslehdet, sisustus- ja remontointiaiheiset tv-ohjelmat, myymälät sekä blogit (kuvio 10). "Muualta, mistä"-kohdan avointen vastausten perusteella tietoa etsittiin myös Facebook-ryhmistä ja -sisustuspaloilta. Yllättävää vastauksissa oli se, ettei messuilta etsitä juurikaan tietoa uusista sisustustrendeistä.



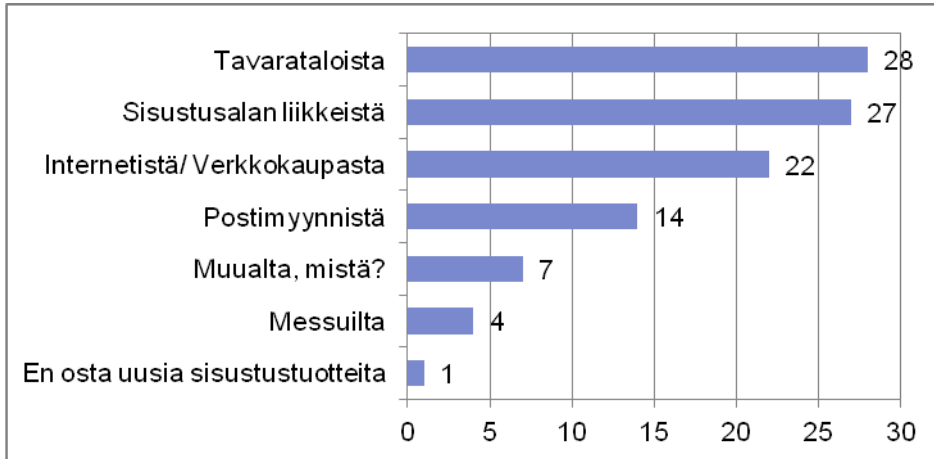
KUVIO 10. Vastaajien tiedonhakukanavat (n=35)

Taulukossa 3 on kuvattu asteikolla yhdestä kolmeen, missä eri mediassa mainokset herättävät vastaajan huomiota. Kuten aiemmassakin kysymyksessä, aikakauslehdet olivat suosituin media. Myös Internet-sivuilla ja televisiossa esitetyt mainokset kiinnittivät vastaajien huomiota. Huomioitava asia oli, että vaikei sanomalehdistä etsiä tietoa uusista sisustustrendeistä, niin niissä olevat sisustusaiheiset mainokset kuitenkin herättävät lukijan huomion. Vaikka tähän kysymykseen oli vastannut kaikki kyselyyn 35 vastaajaa, emme saaneet yhteenkään vastausvaihtoehtoon täyttää vastaajamäärää.

TAULUKKO 3. Eri mediat ja mainoksien huomiointi (n=35)

1= Ei kiinnitä huomiota 2=Kiinnittää hieman huomiota 3= Kiinnittää täyden huomion					
	1	2	3	Yhteensä	Keskiarvo
Sanomalehti	7	18	8	33	<u>2,03</u>
Aikakauslehti	2	9	22	33	<u>2,61</u>
Ilmaislehti	7	19	6	32	1,97
Televisio	3	13	16	32	<u>2,41</u>
Radio	26	6	0	32	1,19
Elokuva	18	13	1	32	1,47
Internet-sivu	0	13	18	31	<u>2,58</u>
Sähköposti	17	12	2	31	1,52
Ulko- ja liikennemainonta	19	13	1	33	1,45
Suoramainonta	18	12	2	32	1,5
Keskustelupalsta	13	13	6	32	1,78
Yhteensä	130	141	82	353	1,86

Uusia sisustustuotteita ostettiin eniten tavarataloista, sisustusalan liikkeistä sekä Internetistä ja verkkokaupasta (kuvio 11). Myös postimyynnistä tilataan tuotteita jonkin verran. Postimyynnin suosio oli mielestämme hieman yllättävää, koska ajattelimme Internetin mahdollisuuksien vähentävän postimyynnin määrää. "Muualta, mistä"-kohdan avoimeen kysymykseen saimme vastaukseksi, että sisustustuotteita hankitaan myös kirpputoreilta, osto- ja myyntiliikkeistä, vanhan tavaran kaupoista, kotikut-suilta, sisustuslehdistä, suoraan valmistajalta sekä myöskin suoraan toiselta henkilöl-tä esimerkiksi Facebookin välityksellä.



KUVIO 11. Sisustustuotteiden ostopaikat (n=35)

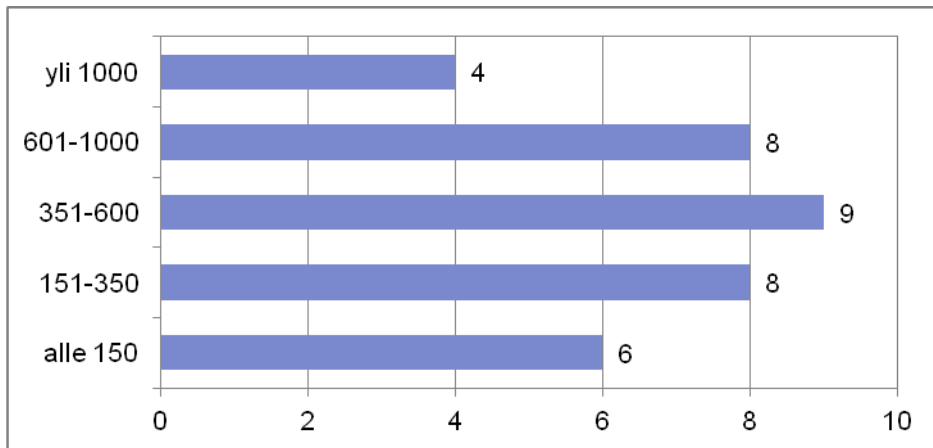
Halusimme selvittää sisustuksesta kiinnostuneiden henkilöiden messuilla käyntiä, sillä messut ovat yksi mahdollisuus uudelle yritykselle kertoa tuotteestaan. Vastaajista 32 % ilmoitti käyvänsä sisustusalan messuilla. Viimeisen kahden vuoden aikana vastaajat olivat vierailleet Habitare-messuilla Helsingissä ja erilaisilla rakennus- ja asuntomessuilla eri puolilla Suomea. Yksi vastaajista oli jopa käynyt Tukholmassa huonekalumessuilla.

Koska AirD sijaitsee ja Habitare-messut järjestetään Etelä-Suomen läänissä, halusimme tarkastella, onko asuinläänillä merkitystä messuosallistumiseen. Taulukossa 4 on nähtävissä, että yrityksen sijaitsemassa Etelä-Suomen läänissä asuvista vastaajista jopa 57 % ilmoitti käyvänsä sisustusalan messuilla.

TAULUKKO 4. Messuilla käynti asuinläänin mukaan

Asuinlääninne	Käyttökö sisustusalan messuilla?	
	Kyllä (N=11)	Ei (N=23)
Ahvenanmaan lääni	0	0
Etelä-Suomen lääni	<u>8</u>	<u>6</u>
Itä-Suomen lääni	1	4
Lapin lääni	0	2
Länsi-Suomen lääni	2	9
Oulun lääni	0	2
Muu, esim. ulkomailla	0	0

Rahaa käytettiin sisustustuotteisiin hyvin vaihtelevasti (kuvio 12). Vastaajista 17 % ilmoitti käyttävänsä sisustukseen vuodessa alle 150 euroa, kun taas 11 % ilmoitti käyttävänsä yli 1000 euroa. Suurin osa vastauksista sijoittui välille 151 - 1000 euroa vuodessa. Mediaani osui vastausvaihtoehtoon 351 - 600 euroa, joka sai 26 % vasta-
uksista ja oli näin ollen yleisin vastausvaihtoehto.



KUVIO 12. Rahan käyttö sisustustuotteisiin vuodessa (n=35)

Selvitimme vastaajilta laatimiemme valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla mitkä tekijät vaikuttavat päätöksiin sisustushankinnoissa (taulukko 5). Ylivoimaisesti tärkeimmät tekijät olivat hinta ja laatu. Ajattomuudella ja kotimaisuudella oli myös merkitystä vastaajille. Eräillä AirD:n ennakkoon pidetyillä vahvuuksilla, ekologisuudella ja kierrätettävien materiaalien käytöllä ei vastaajien päätöstenteossa ollut juurikaan merkitystä. Erityisesti brändin tunnettuuden vähäinen merkitys vastaajille yllätti meidät, sillä kuvittelimme sen olevan tärkeä peruste erityisesti sisustuksessa käytettäviä design-tuotteita hankittaessa.

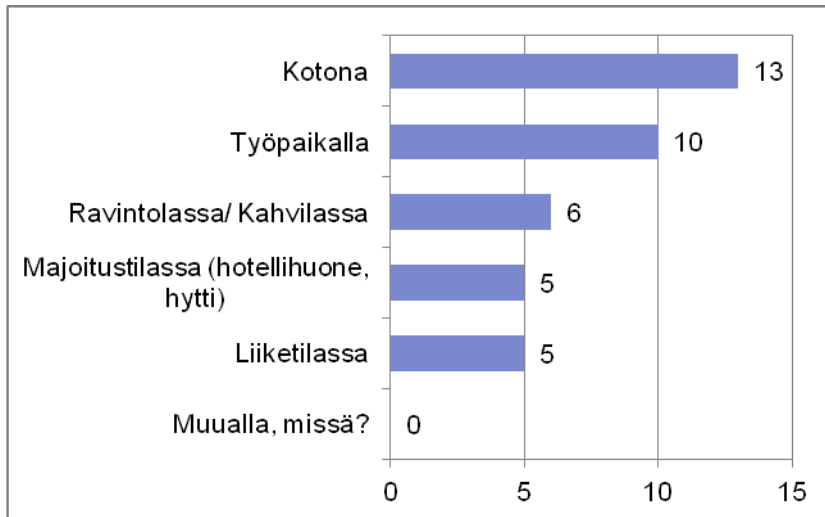
TAULUKKO 5. Sisustushankintoihin vaikuttavat tekijät

1= Ei merkitystä 2= Vähän merkitystä 3= Paljon merkitystä 4= Erittäin paljon merkitystä						
	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Hinta	0	6	16	13	35	<u>3,2</u>
Laatu	0	5	18	12	35	<u>3,2</u>
Alkuperämaa	13	17	3	2	35	1,83
Ajattomuus	3	9	16	7	35	<u>2,77</u>
Uudet trendit	9	17	7	2	35	2,06
Tuotteen imago	7	17	8	3	35	2,2
Kotimaisuus	6	13	15	1	35	<u>2,31</u>
Ekologisuus	11	17	3	4	35	<u>2</u>
Brändin tunnettuus	17	10	7	1	35	1,77
Tuote valmistettu kierrätysmateriaaleista	17	12	3	2	34	<u>1,71</u>
Yhteensä	83	123	96	47	349	2,3

AirD:n toiminta ja tuotteet

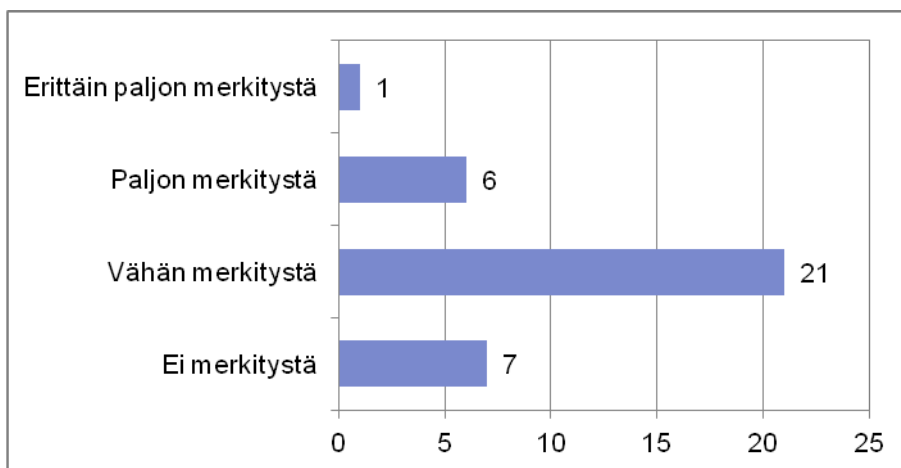
Kuten aiemmin mainitsimme, lomakkeessa esitettiin lyhyesti AirD:n tuotteet ja toiminta. Tämän aihealueen tarkoituksena oli selvittää AirD:n tämänhetkinen tunnettuus, sekä kuluttajien kiinnostusta tuotetta kohtaan. Yhdellekään vastaajalla AirD ei ollut entuudestaan tuttu yritys. Tähän kysymykseen saimme vastauksia 34 kappaletta. Yksi vastaaja oli kuitenkin tämän jälkeen vastannut tarkentavaan kysymykseen, että AirD on tuttu Facebookista, joten emme voi tietää, onko vastaus ollut vahinko vai onko vastaaja epähuomiossa jättänyt vastaamatta aikaisempaan kysymykseen.

Kolmestakymmenestäviidestä vastaajasta 13 oli kiinnittänyt ilmanvaihdon päätelaitteisiin aiemmin huomiota. Jos vastaaja oli vastannut tähän kysymykseen kiinnittäneensä aiemmin huomiota ilmanvaihdon päätelaitteisiin, tuli hänen vastata tarkentavaan kysymykseen missä paikassa näin on tapahtunut. Saimme tarkentavaan kysymykseen kuitenkin 16 vastausta 13 päätelaitteisiin huomiota kiinnittäneen sijaan. Eniten vastauksia olivat saaneet koti sekä työpaikka, mutta päätelaitteet olivat kiinnittäneet vastaajien huomion myös liiketilassa, ravintolassa tai kahvilassa sekä majoitustilassa (kuvio 13).



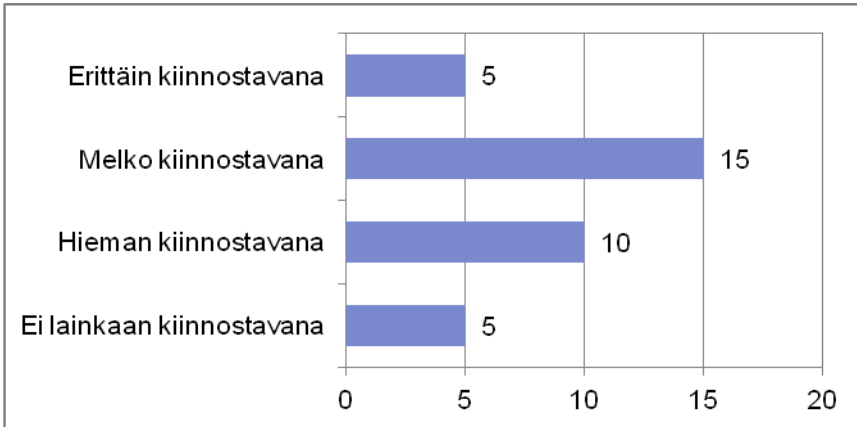
KUVIO 13. Huomion kiinnittäminen ilmanvaihdon päätelaitteisiin (n=16)

Kysyttäessä sisustuksellisuuden merkitystä ilmanvaihdon päätelaitteissa, ylivoimainen enemmistö (60 %) ilmoitti sillä olevan vain vähän merkitystä (kuvio 14). Vastaa- jista 20 % oli sitä mieltä, ettei sisustuksellisuudella ilmanvaihdon päätelaitteessa ole lainkaan merkitystä. AirD:n kannalta positiivista on kuitenkin se, että myös 20 % mie- lestä sisustuksellisuudella oli paljon tai erittäin paljon merkitystä.



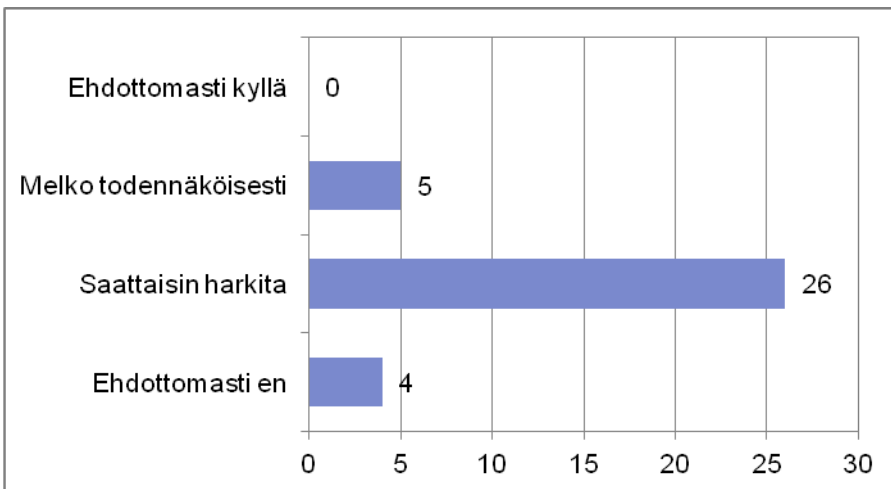
KUVIO 14. Sisustuksellisuuden merkitys ilmanvaihdon päätelaitteissa (n=35)

Vaikka sisustuksellisuutta ei pidetty merkittävänä asiana ilmanvaihdon päätelaitteis- sa, niin enemmistö vastaajista (57 %) piti silti AirD:n tuotetta melko tai erittäin kiin- nostavana (kuvio 15). AirD:n kannalta huomioitavaa on, että vain 14 % vastaajista ei pi- tänyt tuotetta lainkaan kiinnostavana. Yllätyimme positiivisesti vastaajien kiinnostuk- sesta tuotetta kohtaan.



KUVIO 15. AirD:n tuotteen kiinnostavuus (n=35)

Noin 74% vastaajista saattaisi harkita AirD:n tuotteen ostamista (kuvio 16). Yksikään vastaaja ei ollut ehdottoman varma hankinnasta ja melko todennäköisiä tuotteen hankkijoita oli noin 14 %. Noin 11 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei ehdottomasti hankkisi tuotetta.



KUVIO 16. AirD:n tuotteen hankinta (n=35)

Tiedustelimme vastaajilta mielipiteitä AirD:n sisustuksellisesta ilmanvaihdon päätelaitteesta avoimen kysymyksen muodossa. Vastauksia jätettiin 13 kappaletta. Vastaajat olivat jättäneet positiivista palautetta tuotteen tyylikkäästä, modernista ja kauniista muotoilusta. Erityisesti Business-linjan tuotteet saivat kehuja vastaajilta. Neljän avoimen vastauksen perusteella vastaajat eivät olleet kovin tietoisia sisäilmanvaihdon päätelaitteiden sisustuksellisesta mahdollisuudesta. Erästä vastauksesta tämä kävi hyvin ilmi: "Ei ole tullut mieleenkään, että näitäkin on saatavilla hienoina eikä vaan perinteisinä, kiva juttu". Myös tuotteen ideaa pidettiin hauskana ja mielenkiintoisena uutuuksena. Erään vastaajan mielestä laitteen muotoilun kehittäminen on loistava idea,

sillä hänen mielestään perinteiset mallit ovat katossa rumia ja pilaavat huolella suunnitellut valaisinratkaisut. Kahden vastaajan mielestä positiivisena uutuutena verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Palautetta annettiin kuitenkin myös siitä, että Koti-linjan tuote oli muotoilultaan kummallinen, eikä miellyttänyt vastaajan silmää.

Halusimme tarkastella, ovatko AirD:n tuotteesta kiinnostuneet vastaajat valmiita hankkimaan tuotteen. Taulukosta 6 käy ilmi, että vaikka kiinnostusta AirD:n uutuustuotetta kohtaan löytyi, vastaajat eivät olleet varmoja ostoaikeidensa suhteen. Yllätyimme että 57 % vastaajista piti AirD:n tuotetta melko tai erittäin kiinnostavana, mutta heistä vain noin 25 % hankkisi tuotteen melko todennäköisesti. Yksikään tuotetta melko tai erittäin kiinnostavana pitänyt vastaaja ei vastannut hankkivansa ehdottomasti tuotetta. AirD:n kannalta kuitenkin erinomainen asia on se, ettei yksikään heistä myöskään tyrmännyt tuotteen hankkimista.

TAULUKKO 6. Tuotteen kiinnostavuus verrattuna hankintaan

Hankkisitteko AirD:n tuotteen?	Kuinka kiinnostavana pidätte AirD:n tuotetta?			
	En lainkaan kiinnostavana (n=5)	Hieman kiinnostavana (n=10)	Melko kiinnostavana (n=15)	Erittäin kiinnostavana (n=5)
Ehdottomasti en	3	1	0	0
Saattaisin harkita	2	9	<u>13</u>	<u>2</u>
Melko todennäköisesti	0	0	<u>2</u>	<u>3</u>
Ehdottomasti kyllä	0	0	0	0

Markkinointiviestinnän suunnitelmaa varten kuvaamme tuotekiinnostuksen jakautumista eri demograafisten tekijöiden avulla taulukossa 7. Iän suhteen ainoastaan ikäryhmä 36 - 45-vuotiaat eivät olleet kiinnostuneita AirD:n uutuustuotteesta. Eniten kiinnostusta tuotetta kohtaan löytyi Etelä- ja Länsi-Suomen sekä Oulun lääneissä asuvista vastaajista. Talouden koon perusteella kahden aikuisen taloudet, joissa on lapsia, olivat muita ryhmiä vähemmän kiinnostuneita AirD:n tuotteesta. Talouden bruttotuloilla mitattaessa enemmistö alle 40000 ja yli 80000 euroa vuodessa ansaitsevista talouksista olivat tuotteesta melko tai erittäin kiinnostuneita. Ammattiasemia vertailtaessa ylemmät toimihenkilöt tai johtavassa asemassa olevat olivat hieman

muuta kiinnostuneempia tuotteesta. Vaikka pieniä eroavaisuuksia oli havaittavissa, niin mitään yksittäistä ryhmää ei noussut selkeästi esiin.

TAULUKKO 7. Tuotteen kiinnostavuus huomioiden vastaajien demograafiset tekijät (n=35)

	Kuinka kiinnostavana pidätte kuvassa esitettyä AirD:n sisustuksellista ilmanvaihdon päätelaitetta?			
	En lainkaan kiinnostavana (N=5)	Hieman kiinnostavana (N=10)	Melko kiinnostavana (N=15)	Erittäin kiinnostavana (N=5)
Ikä				
18-25	1	1	2	2
26-35	1	3	6	0
36-45	<u>2</u>	<u>2</u>	0	0
46-55	1	3	4	3
56-65	0	1	3	0
Asuinlääni				
Etelä-Suomen lääni	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>1</u>
Itä-Suomen lääni	2	2	1	0
Lapin lääni	0	2	0	0
Länsi-Suomen lääni	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>4</u>
Oulun lääni	0	0	<u>2</u>	0
Talouden koko				
Yhden aikuisen talous, ei lapsia	1	5	6	3
Yhden aikuisen talous, lapsia	0	0	2	0
Kahden aikuisen talous, ei lapsia	1	2	5	2
Kahden aikuisen talous, lapsia	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>
Talouden yhteenlasketut bruttotulot				
alle 20 000 euroa	0	2	<u>4</u>	<u>1</u>
20 001 - 40 000 euroa	2	2	<u>4</u>	<u>2</u>
40 001 - 60 000 euroa	0	2	1	1
60 001 - 80 000 euroa	2	0	2	0
yli 80 000 euroa	1	2	<u>4</u>	0
Ammattiasema				
Ylempi toimihenkilö tai johtavassa asemassa oleva	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>1</u>
Alempi toimihenkilö tai työntekijä	2	6	4	3
Yrittäjä tai yksityinen ammattiharjoittaja	1	3	2	0
Opiskelija	0	1	2	0
Eläkeläinen	0	0	2	0
Muu, mikä?	1	0	1	0

5.3.2 Facebookin havainnointitutkimuksen tulokset

Havainnoidessamme Facebookin Sisustushullut-ryhmää, huomasimme että käyttäjät jakavat todella paljon kotoa tai Internetistä otettuja inspiraatiokuvia. Kuvien jakamisen

jälkeen keskustelulaatikoihin syntyi useimmiten keskustelua tuotteen valmistajasta, jälleenmyyjistä, hinnasta tai ominaisuuksista. Havaitimme, että tällöin henkilöt suosittelivat toisilleen omien kokemustensa perusteella hyviä yrityksiä tai henkilöitä toteuttamaan erilaisia sisustusratkaisuita. Lisäksi käyttäjät kysyvät usein apua toisilta käyttäjiltä omiin sisustusongelmiinsa. Huomiomme kiinnittyi siihen, että ryhmässä suosittiin pieniä yrityksiä eikä suurten maailmanlaajuisten ketjujen tuotteita juurikaan näkynyt. Emme havainneet ryhmässä jaettavan yhtään negatiivista palautetta koskien yrityksiä tai tuotteita, joten mielestämme tällaisen ryhmän keskusteluun pääsy on yritykselle merkki onnistumisesta.

Facebook-mainontaa havainnoidessamme halusimme selvittää, millä perusteella mainostajat kohdentavat mainoksensa. Havaitimme, että mainostajat kohdensivat mainoksensa meille sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Esimerkiksi Susannalle oli tarjolla naisten vaateliikkeiden mainoksia, kun taas Nikolle urheiluun ja miesten vaatetukseen liittyviä mainoksia.

5.4 Määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli mittaustulosten toistettavuutta ja sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkiksi, jos kaksi eri tutkijaa tekisi saman tutkimuksen samoilla kohdehenkilöillä, heidän tulisi saada samat tutkimustulokset, jotta tutkimus olisi reliabeeli. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabeeli tutkimus mittaa aina samaa asiaa eli se on johdonmukainen, eikä reliabeeliuuden vaikutta olosuhdemuutokset tai satunnaisvirheet. (KvantiMOTV 2013; Vilkkä 2007, 161 - 162.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli kykyä mitata tutkittavaa ongelmaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkittava ymmärtää esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset sillä tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Validiutta tulee tarkastella jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tällöin tulee varmistaa, että käsitteet, perusjoukko ja muuttujat ovat tarkkaan määritellyt, aineisto ja mittarit ovat huolellisesti suunnitellut sekä, että lomakkeen sisältö ja käytetyt käsitteet kattavat koko tutkimusongelman. Luotettavuus ja pätevyys muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden, joka on hyvä silloin, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja kun satunnaisuutta on mahdollisimman vähän. Satunnaisvirheitä voi syntyä monista syistä, kuten väärinymmärryksistä tai tallennusvirheistä, mutta tärkeintä on että tutkija ottaa kantaa ilmenneisiin virheisiin. (Vilkkä 2007, 161 - 162.)

5.4.1 Tutkimuksemme luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksemme luotettavuutta lisää se, ettemme käyttäneet vastaajien hankkimiseen minkäänlaista houkutinia, joka olisi saattanut vääristää tutkimustuloksia. Kysely oli jaossa sisustusalaan kiinnostuneiden palstoilla, joten saavutimme haluamamme kohderyhmän. Myös useat avoimet vastaukset ja se, että kaikki 35 vastaajaa vastasivat lähes jokaiseen kysymykseen kertovat vastaajien olleen kiinnostuneita kyselystä. Satunnaisvirheitä oli hyvin vähän, sillä vain yhden kerran eräs vastaaja oli jättänyt vastauksensa kohtaan, mihin hänen ei olisi aiemman vastauksensa perusteella pitänyt vastata. Vastaukset olivat myös samansuuntaisia eri vastaajien välillä, joten kysely oli tarpeeksi selkeä. Emme saaneet negatiivista palautetta kyselytutkimuksemme kysymysten asettelusta tai vaikeaselkoisuudesta, mikä lisää tutkimuksemme pätevyyttä. Pystyimme tutkimuksemme avulla mittaamaan tutkittavaa ongelmaamme eli löytämään AirD:lle sopivimmat mainontakanavat ja -keinot.

Saimme vastauksia monesta ikäryhmästä. Kuitenkin alhaisen vastaajamäärän vuoksi joissakin ikäryhmässä oli vain muutama vastaaja, joka hankaloitti ristiintaulukointia. Myös miesvastaajien puuttumista voidaan pitää luotettavuutta heikentävänä tekijänä. Kuitenkin mielestämme kyselyn kysymykset ja saadut vastaukset vastasivat tutkimusongelmaan. Koska otoskoko oli pieni, pidämme tutkimusta lähinnä suuntaa antavana ja sen pohjalta on laadittu alustava markkinointiviestinnän suunnitelma AirD:lle. Tarkempi kohderyhmämäärittely vaatisi suuremman vastaajamäärän, josta pystyisi tekemään luotettavampia päätelmiä.

6 MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma AIRD:LLE

AirD:n markkinointiviestinnän suunnitelman laatimiseen olemme käyttäneet Isohoo-kanan suunnitelmaprosessin mallia, joka löytyy työmme luvusta 4, kuviosta 4 (sivu 20). Lisäksi markkinointiviestinnän suunnitelmassa olemme hyödyntäneet omien kysely- ja havainnointitutkimuksiemme tuloksia sekä omia päätelmiämme. AirD:n yksityisasiakkaille kohdennettu markkinointiviestinnän suunnitelma alkaa lähtökohtaanalyseilla yrityksestä, sen kilpailijoista, markkinoista sekä ympäristöstä. Seuraavana käsitellään markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät, sekä markkinointiviestinnän painopisteet. Kun tavoitteet ja painopisteet on asetettu, käydään läpi AirD:n markkinointiviestinnän budjetti ja keinot, viestinnän integrointi sekä käytännön toteutus. Lopuksi käydään läpi vielä suunnitelman seuranta ja tulosten hyödyntäminen.

6.1 Yritys- ja tuoteanalyysi

Tässä luvussa käydään läpi AirD:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat ja lopuksi ne on tiivistetty vielä SWOT-taulukon muotoon (kuvio 17).

Vahvuudet

AirD on suomalainen perheyritys, joka voi luoda lisäarvoa potentiaaliselle asiakkaalle. Lisäksi perheyriksen pienuus tekee johtamisesta selkeää ja päätöksenteko on nopeaa. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on helppoa, kun tuotteen suunnittelu, valmistus, markkinointi ja myynti ovat yrityksen "omissa käsissä". Yrityksen yksi tärkeimmistä arvoista on toimia ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittaen. Tämä näkyy yrityksen kaikissa tuotteissa, sillä ne ovat valmistettu kokonaan kierrätettävistä materiaaleista. Tuote on ainoa design-tuote ilmanvaihdon päätelaitteiden markkinoilla, mikä on tuotteen vahvin ominaisuus. Tuote voidaan mukauttaa yksilölliseen sisustukseen, sillä käytettävissä on erilaisia materiaaleja, malleja sekä värejä. Tuotetta voidaan käyttää myös valaisimena, jos siihen asennetaan led-valaistus. Tutkimuksestamme saatujen mielipiteiden perusteella AirD:n tuotteiden muotoilu on onnistunut, erityisesti Business-linjan osalta.

Heikkoudet

Yrityksen heikkoutena voidaan pitää sen pienuutta, sillä tällöin esimerkiksi tuotantokapasiteetti on alhainen. Lisäksi uuden markkinoille tulleen yrityksen on vaikea saada näkyvyyttä toiminnalleen, varsinkin kun tuote on kuluttajille täysin uusi ja tuntematon. Tällöin kuluttajat eivät tule ajatelleeksi ilmanvaihdon päätelaitteiden sisustuksellista mahdollisuutta.

Mahdollisuudet

AirD:n mahdollisuutena on saada paljon uusia asiakkaita, kunhan tuote saa enemmän näkyvyyttä. Suuret asiakassuhteet esimerkiksi laivayhtiön tai hotellin kanssa voisi saada myös kuluttajat kiinnostumaan uudesta design-tuotteesta, kun he näkisivät tuotteen käytössä julkisissa tiloissa. Tällöin yrityksen on mahdollisuus laajentaa toimintaansa suunnitelman mukaisesti myös EU:n alueelle ja lähiympäristöön. Koska AirD:n tuote on täysin uudenlainen ilmanvaihdon päätelaitteiden markkinoilla, kuluttajat eivät ole kovin tietoisia tuotteiden sisustuksellisesta mahdollisuudesta. Tämän vuoksi AirD voi luoda kokonaan uudenlaisen trendin sisustusosalalle referenssituotteellaan. Tällöin yritys voi saada positiivisen leiman olemalla toimialan aito ja alkuperäinen design-tuote. Taulukon 6 mukaan kiinnostusta tuotteeseen löytyy, mutta tuotteen hankinnan suhteen kuluttajat ovat vielä harkitsevia. Tuotteesta täytyykin siis jakaa lisätietoa kuluttajille, jotta heidät saadaan vakuutettua hankkimaan tuote.

Uhat

AirD:n kannalta suurimpana uhkana voidaan pitää sitä, että jo kauan alalla toiminut kilpaileva yritys alkaa valmistaa täysin vastaavaa tuotetta. Yksi markkinoilla oleva yritys on jo alkanut valmistamaan värillisiä ilmanvaihdon päätelaitteita, joten on mahdollista, että sisustuksellisuuteen tullaan kiinnittämään entistä enemmän huomiota tulevaisuudessa. Tällöin pienen, vähän aikaa markkinoilla olleen yrityksen toimintakapasiteetti ei välttämättä riitä vastaamaan kilpailuun. Jos kilpailu kiristyy sisustusosalalla, on uhkana myös että markkinoille tulee edullisia massatuotantona toteutettuja korvaavia tuotteita. Lisäksi on mahdollista, etteivät kuluttajat saada pitää tuotteen sisustuksellisuutta merkittävänä asiana ostopäätöstä tehdessä. Tämän vuoksi kysyntä saattaa jäädä alhaiseksi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suomalainen perheyrittäjä - Johtaminen selkeää ja päätöksentekoa nopeaa - Tuotteiden kierrätettävät materiaalit - Ainoa design-tuote markkinoilla, muotoilu tutkimukseen osallistuneiden mieleen - Tuotteiden mukautus asiakkaiden toiveisiin sekä esimerkiksi led-valaistuksen lisääminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pieni yritys → tuotantokapasiteetti alhainen - Aloittavan yrityksen on haastavaa saada näkyvyyttä - Alhaisen näkyvyyden vuoksi kuluttajat eivät tule ajatelleeksi ilmanvaihdon päätelaitteiden sisustuksellista mahdollisuutta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suuremman näkyvyyden myötä mahdollisuus uusien asiakkaiden luomiseen - Mahdollisuus päästä referenssituotteeksi - Business-linjan pääsy julkisiin tiloihin → kuluttajien tietoisuus tuotteesta → pääsy ulkomaiden markkinoille 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muut jo alalla olevat yritykset alkavat valmistaa design-tuotteita - Tällöin pienellä kapasiteetilla toimivan yrityksen on vaikeaa vastata kilpailuun - Kuluttajat eivät kiinnostu tuotteesta

KUVIO 17. AirD SWOT-analyysi

6.2 Kilpailija-analyysi

Varsinaisia kilpailijoita ei AirD:llä ole, sillä mikään muu yritys ei valmista sisustuksellisia päätelaitteita. Luokittelemme kuitenkin AirD:n kilpailijoiksi yritykset, jotka valmistavat perinteisiä ilmanvaihdon päätelaitteita. Yritykset, jotka jälleenmyyvät kilpailijoiden tuotteita, laskemme tulevaisuuden mahdollisiksi yhteistyökumppaneiksi. AirD:n Business-linjan tuotteet kilpailevat suoraan perinteisiä ilmanvaihdon päätelaitteita vastaan, koska AirD:n tuote korvaa perinteiset mallit kokonaan. Koti-linjan tuotteet puolestaan tarvitsevat perinteistä metallista päätelaitetta lisäosakseen, sillä AirD:n tuote koristelee perinteisen laitteen eikä korvaa sitä. Tässä tapauksessa muut yritykset ovat sekä kilpailijoita että edellytys AirD:n tuotteelle.

Fläkt Woods Oy on suuri kansainvälinen ilmastointi- ja lämmitysalan toimija. Henkilöstöä yrityksellä on noin 500 ja liikevaihto vuonna 2011 oli lähes 150 miljoonaa eu-

roa. Suomessa yritys toimii Turussa, Kihniöllä, Espoossa sekä Toijalassa. Yritys valmistaa kokonaisia ilmanvaihdon ratkaisuja päätelaitteiden lisäksi. Fläkt Woodsin arvoihin kuuluvat hyvän laadun varmistaminen ja ympäristöystävällisyys. (Fläkt Woods 2013.)

Climecon Oy on suomalainen ilmastointialan toimija, joka on tunnettu laadukkaista ja korkealuokkaisista ilmastoinnin päätelaitteista sekä liitäntä- ja vaimennuslaatikoista. Climecon valmistaa tuotteensa sopiviksi sekä yksityisiin asuintiloihin että suuriin julkisiin tiloihinkin. Henkilöstöä vuonna 2011 yrityksellä oli 22 henkilöä ja liikevaihto 3,3 miljoonaa euroa. Yrityksen konttori sijaitsee Helsingissä ja tehtaat Kausalassa ja Pihltiputaalla. Climecon luottaa suomalaiseen ammattitaitoon tuotteiden valmistuksessa ja toimituksessa. Yritys toimittaa Suomen lisäksi tuotteitaan seitsemään eri Euroopan maahan. (Climecon 2013; Largest Companies 2013.)

Halton Oy on suomalainen, vuonna 1969 perustettu perheyritys. Nykyisin yritys toimii 23 maassa eri puolilla maailmaa. Tuotantoa sillä on Suomen lisäksi kahdeksassa eri maassa ja yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Yhtiön liikevaihto oli 148 miljoonaa euroa vuonna 2011 ja henkilöstöä sillä oli 1200 vuonna 2012. Halton-konserni jakaa toimintansa viiteen eri liiketoiminta-alueeseen: Halton Indoors (julkisten rakennusten sisäilmaratkaisut), Halton Foodservice (kaupallisten keittiöiden ja ravintoloiden sisäilmaratkaisut), Halton Marine (sisäilmatuotteiden toimittaminen laivaympäristöihin), Halton Clean Air (ilmanpuhdistusjärjestelmät yksityisiin, julkisiin ja teollisuuden rakennuksiin) ja Halton Solutions (palvelut sisäympäristön hallintaan). (Halton 2013.)

Taulukossa 8 käsitellään tiivistetysti AirD:n tärkeimpien kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia.

TAULUKKO 8. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet (Climecon 2013; Fläkt Woods 2013; Halton 2013; Mönkkönen 2012.)

Yritys	Vahvuudet	Heikkoudet
Fläkt Woods Oy	<ul style="list-style-type: none"> + Vahva kansainvälinen yritys → talousvaihtelut eivät ole kriittinen uhka + Laaja tuotevalikoima ja liiketoiminta-alue + Laatu- ja ympäristösertifikaatit 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteiden ulkonäkö tylsä ja tavanomainen - Asiakas ei pysty vaikuttamaan tuotteen ulkonäköön - Tuote ei ole osa sisustuskokonaisuutta
Climecon Oy	<ul style="list-style-type: none"> + Useat väri vaihtoehdot ja tyylikäs muotoilu tuotteissa + Kotimaisuus + Asiakas voi tietyin ehdoin määrittellä tuotteen ulkonäön omien tarpeiden mukaan + Laaja tuotevalikoima ja liiketoiminta-alue + Laatu- ja ympäristösertifikaatit 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei design-tuotteita - Tuote ei ole osa sisustuskokonaisuutta
Halton Oy	<ul style="list-style-type: none"> + Kotimainen, pitkään alalla toiminut kansainvälistynyt yritys + Laaja tuotevalikoima ja liiketoiminta-alue + Laatu- ja ympäristösertifikaatit 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteiden ulkonäkö tylsä ja tavanomainen - Asiakas ei pysty vaikuttamaan tuotteen ulkonäköön - Tuote ei ole osa sisustuskokonaisuutta

6.3 Markkina-analyysi

AirD:n yksityisasiakkaiden maantieteellisenä kohdealueena toimivat koko Suomi ja sen yksityistaloudet. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 Suomessa oli 2 551 000 kotitaloutta (Tilastokeskus 2013). Jokaisesta kotitaloudesta

löytyy yleensä vähintään yksi ilmanvaihdon päätelaite. Markkinoilla on tilaa AirD:n tuotteelle, sillä sisustuksellisuus ja design ovat täysin uusia ominaisuuksia tuoteryhmässä. Ilmanvaihdon päätelaitteille yleisesti on aina kysyntää, sillä uusia rakennuksia rakennetaan ja vanhoja saneerataan jatkuvasti. AirD:n markkinoille tuoma uutuustuote on kuitenkin hyvin erilainen verrattuna aiemmin markkinoilla olleisiin tuotteisiin, joten kysynnän arviointi on vielä tällä hetkellä mahdotonta.

Tutkimuksessamme ei tullut ilmi suuria eroavaisuuksia vastaajien kiinnostukseen tuotetta kohtaan minkään taustamuuttujan perusteella, sillä osajoukot olivat liian pieniä. Tuote itsessään ei myöskään rajaa mitään kohderyhmää pois. AirD:n sisustuksellisen ilmanvaihdon päätelaitteen kohderyhmä koostuu toiminnan alussa kuluttajista, jotka ovat kiinnostuneita laajentamaan sisustuksensa myös ilmanvaihdon päätelaitteisiin. Markkinoiden rakenne tulee selviämään tarkemmin, kunhan tuote saadaan myyntiin.

Hankintapaikkoja selvittäessämme emme voineet tutkia AirD:n tuotteen hankintaa, sillä AirD ei ole myynyt yhtään tuotetta yksityisasiakkaille. Tämän vuoksi selvityskohteenä olivat sisustustuotteiden hankintapaikat. Tutkimuksemme mukaan sisustusaiheisia tuotteita ostetaan eniten tavarataloista, sisustusalan liikkeistä ja Internetin verkkokaupoista. Tutkimuksemme vastaajat hakivat tietoa uusista sisustustrendeistä eniten aikakauslehdistä, sisustus- ja remontointiaiheisista tv-ohjelmista, myymälöistä ja blogeista, joissa oleviin mainoksiin kiinnitettiin myös suurta huomiota. Näiden kanavien kautta toteutettu mainonta tavoittaa tutkimuksemme perusteella kuluttajat parhaiten. Tärkeimpiä sisustushankintoihin vaikuttavia tekijöitä olivat hinta, laatu, ajattomuus sekä kotimaisuus. Näistä AirD:n vahvuuksia ovat erityisesti laatu ja kotimaisuus, joiden korostamiseen yrityksen tulisi kiinnittää markkinointiviestinnässään huomiota.

AirD:n tuotetta koskevien vastausten mukaan jotkut kuluttajat pitivät AirD:n tuotetta positiivisena uutuutena verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Tutkimuksemme mukaan kuluttajat pitivät tuotteiden muotoilua ja sisustuksellisuutta hienona asiana, jota eivät olleet aikaisemmin tulleet ajatelleeksi. Eräs vastaaja oli erityisen tympääntynyt perinteisiin ilmanvaihdon päätelaitteisiin, koska ne pilaavat hänen mielestään tarkkaan mietityt valaisinratkaisut, joten AirD:n tuotteen idea oli hänelle mieleinen. Avoimista vastauksista saatujen tietojen perusteella AirD:n tulisi tulevaisuudessakin kiinnittää huomiota tuotteidensa ulkonäköön ja muotoiluun.

6.4 Ympäristöanalyysi

Kansainvälisen kauppakamarin maajohtajan Timo Vuoren (2013) mukaan saksalaisen tutkimuslaitoksen IFO:n ja Kansainvälisen kauppakamarin tekemän tutkimuksen perusteella Suomen kansantalous on tyydyttävällä tasolla. Suomea läheisesti koskevien alueiden Länsi-Euroopan ja euroalueen talous on herkässä tilassa, mutta näkymät tulevaisuuteen ovat myönteiset. Lisäksi eri järjestöistä koostuva Team Finland pyrkii edistämään yritysten pääsyä uusille markkinoille (Team Finland 2013).

AirD:n tuotteet seuraavat teknologian kehitystä, sillä asiakas voi halutessaan valita tuotteen materiaalin ja ominaisuudet. Esimerkiksi led-valaistus on alalla aivan uusi ominaisuus. Yrityksen tuotteet ovat lainsäädännön ja tapakulttuurin mukaan hyväksyttäviä, joten näistä ei synny ongelmia. Lisäksi uskomme, että kierrätettävien materiaalien käyttö AirD:n tuotteissa on nykyisin vallitsevien asenteiden mukaista.

6.5 AirD:n markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Mielestämme yrityksellä tulisi olla kaksi päätavoitetta markkinointiviestinnässään, tuloksellinen ja imagollinen. Tuloksellisena tavoitteena on, että molemmat yrityksen tuotelinjat olisivat saavuttaneet yleistä tunnettua ja ainakin toinen niistä olisi jo päässyt markkinoille eli saanut aikaan myyntiä. Erillisiä myynnin määrällisiä tavoitteita ei ole vielä asetettu. Tuloksellisia tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi myyntimäärien tai asiakkaiden yhteydenottojen ja kyselyjen avulla. Yleisen tunnettavuuden saavuttamiseksi onkin erityisen tärkeää saada AirD markkinoitua nimenomaan yksityisasiakkaille, jotta yritys saadaan suuren yleisön tietoon. Imagollisena tavoitteena on saada luotua potentiaalisille asiakkaille laadukasta suomalaista designia korostava yrityskuva. Lisäksi viestinnän tulisi tuoda esille AirD:n tuotteiden arvoja, kuten kierrätettävien materiaalien käyttöä ja sisustuksellisuutta. Myös tuoteryhmälle aivan uutta ominaisuutta, kuten kuvassa 3 (sivu 6) olevaa led-valaistuksen mahdollisuutta tulisi korostaa. Imagollista tavoitetta voidaan mitata yritys- ja tuotetutkimuksen avulla. Tavoitteiden tarkistus tulisi suorittaa ensimmäisen kerran keväällä 2014.

Koska AirD:n tuotteet ovat ainutlaatuisia, aktiivisella markkinointiviestinnällään yrityksen on mahdollista korostaa tuotteiden design-ominaisuutta. Design-käsitettä ei ole toimialan tuoteryhmässä aikaisemmin tuotu esille. Näin AirD:n on mahdollista saavuttaa referenssi-tuotteen asema markkinoilla, jolloin tuote on vertailukohde muihin tuotteisiin nähden.

Tulososassa esitetyssä taulukossa 7 (sivu 45) selvitimme tarkemmin AirD:n potentiaalisten yksityisasiakkaiden kohderyhmää käyttämällä demograafisista tekijöistä ikää, asuinpaikkaa, tuloja, perhetilannetta sekä ammattiasemaa. Vertailukysymyksenä käytimme vastaajien kiinnostuneisuutta AirD:n tuotetta kohtaan ja valitsimme kiinnostavuutta kuvaavat vaihtoehdot: "melko kiinnostavana" ja "erittäin kiinnostavana". Tulosten perusteella tyypillinen asiakaskohderyhmä olisi Etelä-Suomen-, Länsi-Suomen- tai Oulun läänissä asuva lapseton henkilö, jonka ammattiasema olisi ylempi toimihenkilö tai johtavassa asemassa oleva. Eroavaisuudet tuloksissa olivat kuitenkin hyvin pieniä, joten tutkimustulosten perusteella emme pystyneet määrittämään tarkkaa kohderyhmää demograafisten tekijöiden perusteella.

Psykograafisiin tekijöihin kuuluvaa kuluttajien arvomaailmaa selvitimme taulukossa 5 (sivu 40). Taulukon aiheena oli ennalta määriteltujen tekijöiden vaikutus vastaajien hankkiessa sisustustuotteita. Hankintaan vaikuttavia tekijöitä tarkasteltaessa AirD:n painottamat laatu ja kotimaisuus olivat vastaajien mieleen. Tekijöistä nousi esille myös ajattomuus, joka on AirD:n tuotteiden hyvä puoli, sillä asiakas voi itse suunnitella tuotteen ominaisuuksia. Tuote sopiikin kaikille, eikä se rajaa itsessään mitään kohderyhmää pois.

Kohderyhmänä AirD:n toiminnan alkuvaiheessa on kaikki sisustuksesta kiinnostuneet henkilöt, joilla on mahdollisuus vaikuttaa asuintilojensa sisustukseen ja jotka haluavat ilmanvaihdon päätelaitteen olevan osa sisustusta. Yrityksen toiminnan kehittyessä kohderyhmä voi tarkentua, kun vähitellen selviää onko jokin tietty asiakasryhmä muita ryhmiä kiinnostuneempi tuotteesta.

6.6 AirD:n markkinointiviestinnän painopisteet

Yksityisasiakkaiden viestinnän AirD toteuttaa mainonnan, verkkoviestinnän ja messujen välityksellä. Yksityisasiakkaiden kohderyhmä on niin laaja, että henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun käyttäminen tunnettavuuden lisäämisessä on mahdollista. Tällöin tuleekin käyttää suurelle joukolle tarkoitettuja viestintäkeinoja.

Koska kyseessä on aloitteleva pienyritys, ei sillä ole käytössä resursseja suuriin mainoskampanjoihin, joten AirD:n markkinointiviestintä pyritään toteuttamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kuten tutkimuksemme tuloksia analysoitaessa kävi ilmi, niin televisiossa ja aikakauslehdissä esitetyt mainokset herättävät suuren hu-

mion. Näistä medioista myös etsitään tietoa uusista sisustustrendeistä, mutta yrityksen toiminnan alkuvaiheessa ne ovat liian kalliita mainontakanavia. AirD:n ei ole syytä valita sanoma- ja ilmaislehtimainontaa, vaikka niiden huomioarvo osoittautuikin korkeaksi tutkimuksessamme. Tulosten perusteella näistä medioista ei kuitenkaan etsitä tietoa sisustustrendeistä, jolloin kohderyhmä jää tavoittamatta. Myöhemmin toiminnan vakiintuessa AirD:n tulisi kuitenkin panostaa aikakauslehtimainontaan sen korkean huomioarvon ja kuluttajien kiinnostuksen vuoksi.

AirD:n toiminnan alkuvaiheen viestintäkanavaksi tulisi valita Internet, koska mainontaa voidaan kohdentaa verkossa kustannustehokkaasti. Lisäksi tutkimuksemme mukaan Internetissä olevat mainokset saavat myös huomioarvoa. Mainontakeinoina Internetissä toimivat keskustelupalstat, blogit, Facebook-sivut/-mainonta, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, WOM-markkinointi sekä yrityksen omat www-sivut. Internetissä toteutetun mainonnan tueksi yrityksen tulisi näkyä esimerkiksi Habitare-sisustusmessuilla syyskuussa. Aivan aluksi AirD:n yksityisasiakkaiden markkinointiviestintä tulisi painottua Internet-sivujen hakukoneoptimointiin ja Facebook-sivujen päivitykseen. Tämän jälkeen tulisi tehdä Facebook-mainos ja kohdentaa se sisustuksesta kiinnostuneille henkilöille.

6.7 Budjetti ja AirD:n markkinointiviestinnän keinot

AirD:n yksityisasiakkaille kohdistettu viestintä suoritetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tämä tarkoittaa sitä, että budjetti pidetään pienenä, mutta kuitenkin sellaisena että asetetut tulokselliset ja imagolliset tavoitteet ovat saavutettavissa. Viestinnän kustannuksia syntyy hakukoneoptimoinnista, mikäli AirD käyttää yrityksensä ulkopuolista ammattilaista apuna. Hakusana-, blogi- ja Facebook-mainonnasta tulee kustannuksia mainoksen klikkausten määrän perusteella. Facebookissa mainoksen kustannukset ovat yleensä noin 0,05 - 0,50 euroa per klikkaus (Verkkokumppani 2013).

Messutapahtumaan käytettävä budjetti on yritykselle tuttu aiemman osallistumisen myötä. Toiminnan vakiinnuttua yritys voi harkita aikakauslehtimainontaa, jonka hinnat ovat kuitenkin liian kalliita tämän hetken myyntimäärään verrattuna. Esimerkiksi puolen sivun mainos valtakunnallisessa Koti ja keittiö -sisustuslehdessä maksaa 3550 euroa (Aikakauslehdet 2013). Aikakauslehtimainontaa harkitessa tulee yrityksen vertailla senhetkisiä hintoja, levikkimääriä ja lukijaprofiilia.

Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Tutkimuksemme perusteella 40 % vastaajista etsi tietoa uusista sisustustrendeistä yritysten Internet-sivuilta. Tämän vuoksi yrityksen tulisi tehdä hakukoneoptimointi kotisivuilleen, jotta he saisivat paremman näkyvyyden hakukoneen hakutuloksissa. Optimointi täytyy tehdä sekä sisustukseen että ilmanvaihtoon liittyviin hakuihin. Tällöin tavoitetaan kaikki ne henkilöt, jotka etsivät tietoa sisustuksesta tai sisäilmanvaihdosta hakukoneella. Hakukoneoptimoinnin toteutuksessa tulisi käyttää apuna asiantuntijaa, jotta optimointi toteutuu mahdollisimman hyvin. Kuten tutkimustuloksissa taulukossa 3 (sivu 38) esitimme, Internet-sivuilla olevat mainokset kiinnittävät vastaajien huomion, jonka vuoksi AirD:n tulisi käyttää myös hakusanamainontaa. Hakusanamainonta tulisi kohdentaa hakukoneoptimoinnin tavoin sisustukseen sekä sisäilmanvaihtoon, jotta mainos saa parhaan näkyvyyden.

Internet- ja Facebook-sivut

Kuten tutkimuksessamme kuviossa 10 (sivu 37) kävi ilmi, yritysten Internet-sivuilta etsitään tietoa uusista sisustustrendeistä. Vastaajien sisustustrendien tiedonhaku-kanavia kysyttäessä vastausvaihtoehtoon "muualta, mistä" tulleiden avointen vastausten mukaan Facebookia käytetään tiedon etsintään. AirD:llä on tällä hetkellä käytössä omat www-sivut sekä Facebook-sivut. AirD:n www-sivut ovat mielestämme ajan tasalla visuaalisesti ja sisällöllisesti, mutta sivustolle täytyy tehdä hakukoneoptimointi, jotta yritys saa näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. AirD:n Internet-sivujen visuaalinen ilme tulisi siirtää myös Facebook-sivuille. Lisäksi Facebook-sivulle täytyy saada kävijälle helposti ja nopeasti tieto siitä, mitä yritys valmistaa ja kuinka sen tavoittaa. Lisäksi Facebook-sivuilla tulisi kertoa kävijälle AirD:n tuotteiden vahvuudet: korkea laatu, suomalainen design, kierrätettävien materiaalien käyttö ja tuoter ryhmälle uusien ominaisuuksien mahdollisuudet. AirD:n Facebook-sivuilla on tällä hetkellä 21 "tykkääjää". Sivujen "tykkääjien" lukumäärän lisääminen loisi Facebookista nopean ja maksuttoman viestintäkanavan AirD:lle. Tällöin AirD:n olisi helppo viestiä kuluttajille esimerkiksi uutuustuotteista tai messuosallistumisesta. Tykkääjien lukumäärää voisi lisätä esimerkiksi kampanjalla, jossa AirD:n Facebook-sivusta tykkääjien kesken arvottaisiin esimerkiksi omia tuotteita tai kahden hengen lippupaketti Habitare-messuille. AirD on päivittänyt Facebook-sivuaan aikaisemmin hyvin harvoin. AirD:n tulisikin muistaa päivittää sivuaan säännöllisesti, jotta yritys pysyy sivusta tykkääjien mielessä. Vuorovaikuttaminen sivuston tykkääjien kanssa laajentaa näkyvyyttä, sillä keskustelu näkyy myös tykkääjän Facebook-kavereille.

Facebookissa on AirD:n oman sivun lisäksi myös mahdollista luoda omia mainoksia näkymään Facebookin käyttäjien etusivulle. Facebook-mainokset voidaan kohdentaa yhteyksien, koulutuksen, sijainnin, iän, syntymäpäivän ja kiinnostuksenkohteiden perusteella (Verkkokumppani 2013). Facebook-mainontaa havainnoidessamme huomasimme, että meille kohdistettu mainonta oli useimmiten onnistunutta. Mainoksissa oli huomioitu sukupuolemmme ja kiinnostuksen kohteemme. Näin ollen AirD pystyy Facebookissa helposti kohdentamaan mainokset sisustuksesta kiinnostuneille henkilöille. Mainoksessa on oltava selvästi näkyvissä AirD:n värimaailma, logo, Internet-osoite ja tuotteesta kertova mainoslause.

Blogimainonta

Tutkimuksemme (kuvio 10, sivu 37) mukaan 54 % vastaajista etsi tietoa uusista sisustustrendeistä blogeista, joten voidaan olettaa, että blogiyhteistyöllä olisi mahdollista saavuttaa hyvä näkyvyys oikealle kohderyhmälle. Blogin tulisi olla ehdottomasti sisustusaiheinen blogi, jotta saadaan tavoitettua sisustuksesta kiinnostuneet henkilöt. Blogimainontaa voi hyväksikäyttää kahdella tapaa, joko siten että bloggaaja laittaa yrityksen mainoksen sivulleen, tai kirjoittaa tuotteesta oman arvionsa. Näistä kahdesta ehdottomasti parempi vaihtoehto on tuotearvostelu, jossa bloggaaja antaa niin sanotun puolueettoman mielipiteensä tuotteesta.

Keskustelupalstat ja WOM

Keskustelupalstoille on mahdollista muiden Internet-sivujen tapaan saada maksettuja mainoksia. Keskustelupalstoilla leviää myös WOM - markkinointi, eli suusta suuhun tieto kuluttajien välillä. WOM-tietoa leviää lisäksi muun muassa blogien kommentiosioissa ja sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Facebookin Sisustushullutryhmässä tehdyn havainnointitutkimuksestamme selvisi, että vastaajat halusivat tietää muiden käyttäjien mielipiteitä yrityksistä tai tuotteista. WOM - markkinoinnin tärkeyden vuoksi aloittelevan yrityksen onkin luotava positiivinen yritysimage heti toiminnan alusta lähtien. Yritysimagon luonnissa AirD:n on erityisen tärkeää panostaa tutkimuksissamme ilmi tulleisiin sisustushankintoihin vaikuttaviin tekijöihin, kuten laatuun, suomalaisuuteen ja ajattomuuteen. Lisäksi avoimista vastauksista kävi ilmi, että AirD:n tuotteiden muotoilu miellytti vastaajia, joten muotoiluun tulee keskittyä jatkossakin.

Messut

AirD:n tulisi jatkossakin osallistua sisustusalan messuille, sillä se on erittäin hyvä paikka kertoa uutuustuotteen ominaisuuksista, ja siellä kuluttajat pääsevät tutustumaan tuotteisiin lähemmin. Pääkaupunkiseudun Habitare-sisustusmessut ovat oikeanlainen kanava AirD:n tuotteille, sillä tutkimuksessamme noin kolmannes kaikista ja 57 % Etelä-Suomen läänin vastaajista käy messuilla. Avointen vastausten mukaan ylivoimaisesti suosituimmat messut olivat Habitare-messut. AirD:llä on jo aikaisempaa messukokemusta Habitare-messuilta vuodelta 2011, joten messutapahtumaan osallistuminen on yritykselle tuttua. Kuvassa 4 on esitetty AirD:n messuständi vuodelta 2011. Lisäksi vuoden 2015 Vantaan asuntomessut voisivat olla erinomainen mahdollisuus esitellä tuotteita käytännössä. Messujen tarkempaa ajankohtaa ei ole vielä päätetty.



KUVA 4. AirD messuständi vuodelta 2011 (AirD 2013.)

6.8 Markkinointiviestinnän integrointi ja toteutus

Jotta kuluttaja saa selkeän kuvan aloittavan yrityksen toiminnasta, on integrointi suoritettava ennen laajamittaisen viestinnän aloitusta. Koko AirD:n viestinnän tulee keskittyä asetettujen tuloksellisten ja imagollisten tavoitteiden saavuttamiseen. Kuten tutkimuksessamme kävi ilmi, kotimaisuus ja korkea laatu olivat vastaajien mielestä tärkeitä sisustushankintoihin vaikuttavia tekijöitä, ja tästä syystä AirD:n täytyy tuoda ne selvästi esille. Kyselymme avoimessa AirD:n tuotteita koskevassa palautekohdas-

sa saatujen vastausten perusteella AirD:n tuotteen muotoilu miellytti vastaajia, joten design-ominaisuutta tulee korostaa viestinnässä. Iskulauseen luominen, yhtenäisen fontin ja värimaailman käyttö sekä yrityksen logon toistuminen yhdistävät mainokset yhdeksi kokonaisuudeksi. Pelkästään mieleenpainuvan iskulauseen kuuleminen tai näkeminen voisi tuoda yrityksen tuotteet kuluttajan mieleen. Värimaailman ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen kehittäminen on hyvä aloittaa AirD:n Internet- ja Facebook-sivuista, joista sen voi siirtää muihin viestintäkeinoihin, kuten mainontaan. Viestinnän täytyy olla yhdenmukaista jokaisessa viestintäkanavassa, jotta jokainen markkinointiviestinnän keino vahvistaa mielikuvaa yrityksestä. Tämän vuoksi AirD:n osallistuessa Habitare-messuille syyskuussa 2013 messuosasto tulee suunnitella niin, että se on linjassa muun markkinointiviestinnän kanssa.

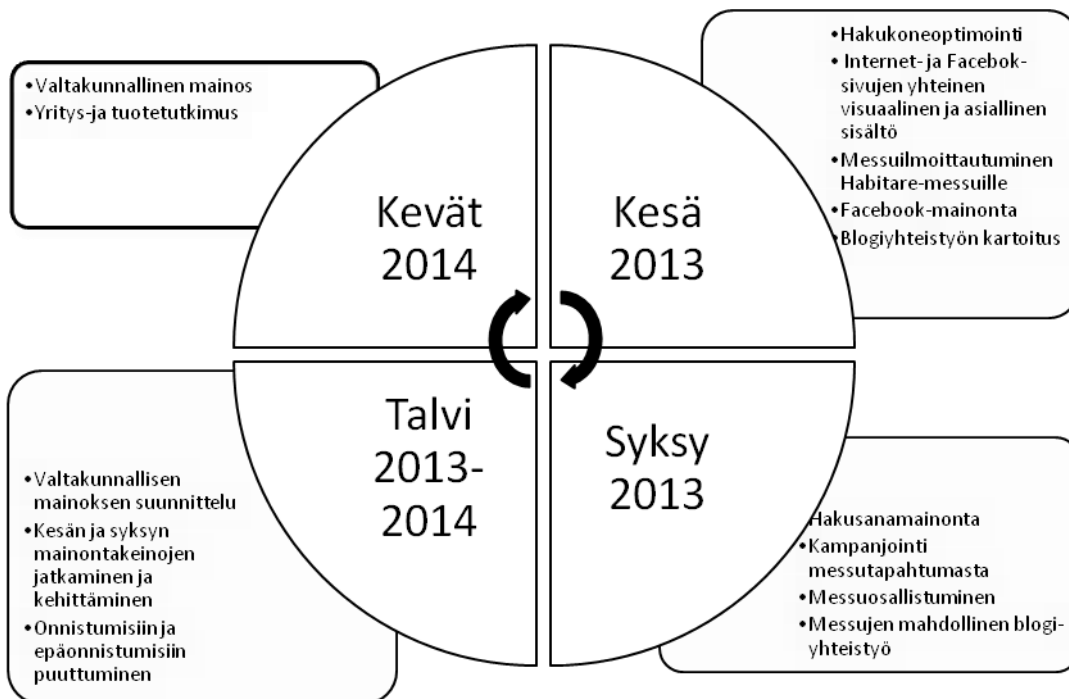
AirD:n yksityisasiakkaiden markkinointiviestintä tulee aloittaa omien Internet-sivujen hakukoneoptimoinnilla ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen kehittämisellä. Internet-sivuille tehtävät muokkaukset on hyvä tehdä samanaikaisesti myös Facebook-sivuille. Facebook-sivut toimivat tärkeänä alkuvaiheen mainontakanavana. AirD:n tulee suorittaa ilmoittautuminen välittömästi syksyn 2013 Habitare-messuille. Myös blogi-yhteistyön kartoittaminen olisi tärkeää aloittaa viestinnän alkuvaiheessa, jotta näkyvyyttä saataisiin useampaan viestintäkanavaan.

Kun markkinointiviestinnän perusasiat on saatu kuntoon, AirD:n tulisi tehdä Facebook-mainos. Mainos tulisi kohdentaa näkymään henkilöille, jotka kuuluvat sisustusryhmiin, tai joiden kiinnostuksen kohteena on sisustukseen liittyvät tuotteet ja yritykset. Facebook-mainoskampanjan jälkeen siitä saadut hyödyt ja haitat tulisi mitata. Facebookissa järjestetyn mainoskampanjan mittareina toimivat klikkausten määrät ja yhteydenotot. Saatujen tulosten perusteella mainontaa tulisi laajentaa myös hakusanamainontaan. Hakusanamainontaan ylivoimaisesti paras vaihtoehto Suomessa on Google, sillä sen markkinaosuus on elokuun 2011 ja elokuun 2012 välisenä aikana ollut 97,69 % hakukonemarkkinoista (Statcounter 2013).

Ennen syyskuun 2013 Habitare-sisustusmessuja AirD:n tulee tehdä kampanjointia omilla Facebook- ja Internet-sivuilla. Messuosallistumisen tueksi AirD:n tulisi suunnitella ja toteuttaa mainos johonkin valitsemaansa paikallismediaan, kuten sanomalehti Helsingin Uutisiin, tai Puoli Kaupunkia -nimiseen ilmaislehteen. Mainonnan avulla messuille saataisiin tuotetta katsomaan, kokeilemaan ja hankkimaan mahdollisimman suuri yleisö. Myös mahdollisen blogi-yhteistyön yhdistäminen tähän messutapahtumaan olisi hyvä keino näkyvyydelle.

AirD:n tulisi suunnitella ja toteuttaa mainos johonkin suureen valtakunnalliseen mediaan keväällä 2014, jotta tuotteelle saisi yleisen näkyvyyden ja asetetut tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Paras media tähän olisi sisustusaiheinen aikakauslehti, sillä tutkimuksemme mukaan aikakauslehdistä etsitään tietoa ja niissä olevat mainokset huomataan parhaiten. AirD:n toiminnan alkuvaiheessa tällaista mainontaa ei kannata toteuttaa sen suurten kustannuksien vuoksi. Vuoden kuluttua aikakauslehtimainos kuitenkin vahvistaisi muuta aiemmin esittämäämme markkinointiviestintää. AirD:n tulisi myös kerätä asiakkaistaan sähköpostirekisteri, jotta tällöin asiakassuhteiden lisääntyessä AirD pystyisi mainostamaan uutuustuotteitaan sekä viestimään toiminnastaan sähköpostin välityksellä nopeasti ja edullisesti. Tähän tulee kuitenkin aina pyytää asiakkaiden suostumus.

Kuviossa 18 on havainnollistettu AirD:n markkinointiviestinnän toteutus vuosikellon avulla. Markkinointiviestinnän vuosikello havainnollistaa vuoden mittaista markkinointiviestinnän suunnitelmaa, johon voidaan sisällyttää esimerkiksi 4-5 kampanjaa ja muita viestinnällisiä elementtejä (Funnel 2013).



KUVIO 18. Markkinointiviestinnän toteutuksen vuosikello

6.9 Markkinointiviestinnän tulosten seuranta ja hyödyntäminen

AirD:n tulee aloittaa keväällä 2014 yksityisasiakkaille kohdennetun markkinointiviestintäsuunnitelman seuranta tulosten mittaamisella. Toteutetun markkinointiviestinnän tulokset on helppo mitata tutkimalla hakusana- ja Facebook-mainonnan klikkausten määrää. Hakukoneoptimoinnin onnistumisen näkee yrityksen hakutulossijoituksesta. Lisäksi mainonnan ja hakukoneoptimoinnin onnistumista voi tutkia seuraamalla AirD:n Internet-sivujen kävijämääriä ja Facebook-sivujen tykkääjien määrää. Tulokset voidaan mitata kuluttajien tekemien yhteydenottojen, sekä asiakas- ja ostomäärien pohjalta. Imagolliset tavoitteet voidaan mitata parhaiten yritys- ja tuotetutkimuksella, jossa selvitetäisiin asiakkailta ja yleisesti kuluttajilta AirD:n imagoa ja tunnettuutta. Kysely tulee laatia yrityksen senhetkiseen tilanteeseen sopivaksi.

AirD:n on arvioitava edellisen vuoden mittaustulokset, jotta niitä voidaan hyödyntää vuoden 2014 markkinointiviestinnän suunnittelussa. Arvioinnin apuna AirD tulisi käyttää työmme teoriaosuudessa esitettyä kuviota 6 (sivu 30). Kuviossa 6 jokainen markkinointiviestintäsuunnitelman osa-alue arvioidaan avainkysymyksen avulla. Kysymysten avulla voidaan tarkastella, mikä osa-alue on onnistunut ja mikä epäonnistunut, jolloin ei tarvitse lähteä muuttamaan koko suunnitelmaa. Saatuja tuloksia hyödynnetään vuoden 2014 markkinointiviestinnän suunnittelussa. Toiminnan alkaessa ja kasvaessa markkinointiviestintä tulee muuttamaan, jos panostukset siirtyvät uusiin mainontakanaviin, kuten aikakauslehtiin.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Työmme koostui teoriapohjasta, yrityksen toimitusjohtajan haastatteluista, Webropol-kyselytutkimuksesta, Facebookin mainosten kohdennettavuuden havainnoinnista sekä Sisustushullut-ryhmän havainnointitutkimuksesta. Tutkimuskysymyksenämme ja tavoitteenamme oli löytää AirD:n yksityisasiakkaisiin kohdistuvat mainonnan keinot sekä välineet. Tämän tavoitteen onnistuimme mielestämme saavuttamaan AirD:n resurssit huomioon ottaen. Lisäksi pyrimme selvittämään AirD:n yksityisasiakasprofiilia ja kuluttajien kiinnostusta AirD:n tuotteita kohtaan.

Tutkimuksemme perusteella AirD:n tulisi toiminnan alkuvaiheessa toteuttaa viestintänsä Internetissä hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan, Facebook-mainonnan ja blogiyhteistyön avulla. Internetissä tapahtuvaa viestintää AirD:n tulisi tukea osallistumalla Habitare-messuille syksyllä 2013. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu olennaisena osana kohderyhmän löytäminen, mutta sen määrittely tutkimustulostemme perusteella oli haastavaa. AirD:n tuote itsessään ei rajaa mitään asiakaskohderyhmää pois, joten mielestämme esimerkiksi demograafisten tekijöiden käyttö määrittelyssä ei ole olennainen asia. Ainakin AirD:n alkuvaiheessa yksityisasiakkaiden kohderyhmäksi tutkimuksemme mukaan määräytyi kaikki sisustuksesta kiinnostuneet henkilöt, jotka haluavat laajentaa sisustustaan ilmanvaihdon päätelaitteisiin. Yrityksen asettama tavoite tuotelinjojen yleisestä tunnettuudesta, sekä toisen tuotelinjan pääsystä markkinoille on haastava, mutta mahdollinen. Yleisen tunnettuuden saavuttaminen kustannustehokkaasti on erittäin vaikeaa, mutta koska tuote on täysin erilainen kuin millään muulla yrityksellä, pidämme yleisen tunnettuuden saavuttamista täysin realistisena. Tämä vaatii kuitenkin jatkuvaa näkyvyyttä valitsemissamme mainontakanavissa, sekä toiminnan käynnistyessä uskallusta lähteä toteuttamaan näkyvämpää mainontaa suuremmissa mainontakanavissa, kuten aikakauslehdissä.

Tutkimukseemme vastasi 35 henkilöä, joka ylitti hieman 30 henkilön tavoitteemme. Kyselyyn vastaajien saaminen ilman houkutinta oli melko hankalaa, sillä esimerkiksi pelkästään Sisustushullut-ryhmässä on yli 2000 henkilöä. Tutkimuksemme vastaajien lukumäärän vähäisyys hankaloitti luotettavien ristiintaulukointien tekoa, sillä osajoukot olivat joissain kysymyksissä kovin pienet. Lisäksi tutkimukseemme ei vastannut yhtään miestä, joten emme onnistuneet löytämään vastaajia molemmista sukupuolista. Pohdittavaksi jääkin, olisivatko miesvastaajat vaikuttaneet tarkemman kohderyhmän määrittelyyn ja tutkimustuloksiin. Voimme pitää tutkimuksestamme saatuja tietoja luotettavina, mutta vain suuntaa antavina. Tämän johdosta AirD voi käyttää tutkimuk-

sestamme selvinneitä tietoja viestinnän aloittamiseen. AirD:n tulisi toteuttaa yksityisasiakkaillensa suunnattu markkinointiviestintä tutkimustulosten ja teorian perusteella laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman avulla. Yritys voi kuitenkin halutessaan muuttaa suunnitelmaa, tai valita sieltä heille parhaiten sopivat kohdat.

Mielestämme onnistuimme saavuttamaan tutkimukselle asettamamme tavoitteet. Jotta kyselyyn vastaajien määrä olisi ollut suurempi, olisi kysely tullut laittaa useampaan jakelukanavaan. Tämän lisäksi jakelukanavien olisi tullut olla sellaisia, että molemmat sukupuolet olisi tavoitettu. Tähän olisimme pystyneet vaikuttamaan laajemmalla kanavavalinnalla. Miesvastaajia olisimme todennäköisesti tavoittaneet rakentamiseen ja remontointiin liittyviltä sivustoilta.

Työnteko kahdestaan oli mieleistä ja päätimme heti alussa, että kirjoitamme koko työn yhdessä emmekä jaa sitä osiin. Ammattikorkeakoulujen väliset käytänne-erot, esimerkiksi lähteiden merkitsemisessä, erityisesti alkuvaiheessa tuottivat hieman hankaluuksia. Lähteiden erilaisten merkitsemistapojen vuoksi jouduimme valitsemaan, kumman ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpohjaan lähdemme työtämme rakentamaan. Haastavinta mielestämme oli rajata aihe tarkasti ja luoda työhömmeselkeä linja eri teoriapohjien välillä, sillä esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi oli eri lähteissä hieman toisistaan poikkeava. Erityisesti alussa aiheemme oli liian laaja, joka sai koko työn vaikuttamaan sekavalta. Alkuperäisessä ideassa olimme laatimassa markkinointiviestinnän suunnitelmaa myös yritysasiakkaille. AirD:n kanssa käytyjen haastattelujen pohjalta selvisi kuitenkin, että heillä oli selkeä suunnitelma yritysviestinnästä. Yritysasiakkaiden pois jättämisen myötä jätimme teema-haastattelun pois tutkimusmenetelmistämme. Oikeiden rajausten jälkeen saimme työstämme johdonmukaisen.

Opinnäytetyömme teon aloitimme elokuussa 2012 lähdeaineistojen etsinnällä ja teoriaosuuden kirjoittamisella. Työntekoon meni paljon odotettua enemmän aikaa, johtuen osittain siitä, että teimme kaiken yhdessä. Työmme alkuvaiheessa lähdeaineiston löytäminen aiheutti hieman hankaluuksia, josta johtuen teoriaosuuden kirjoittamiseen meni selvästi eniten aikaa. Aikaa kului myös sähköisen kyselylomakkeen laatimiseen, sillä halusimme siitä mahdollisimman onnistuneen. Tutkimustulosten analysointi oli melko nopeaa, mutta oikeanlaisen ristiintaulukoinnin etsimisessä meni aikaa. Erityisen mielenkiintoista oli saada vastaajien mielipiteet AirD:n uutuustuotteesta. Lisäksi joustava yhteydenpito yrityksen toimitusjohtajan kanssa helpotti opinnäytetyömme tekoa.

Työstä oli hyötyä niin meille kuin yrityksellekin. Koimme, että opimme markkinointiviestinnästä ja sen suunnitteluprosessista paljon enemmän työn avulla kuin oppitunneilla. Myös kyselytutkimuksen laatimisesta ja toteutuksesta opimme paljon. AirD:lle suurin hyöty on varmasti siinä, ettei sen tarvitse käyttää omia resurssejaan yksityisasiakkaiden markkinointiviestinnän suunnitteluun. Työmme aikana AirD on voinut keskittyä ainoastaan yritysasiakkaisiinsa. Yrityksen on todennäköisempää saada yksityisasiakkaita kirjallisen markkinointiviestinnän suunnitelman avulla ja toteuttamalla suunnitellut toimenpiteet.

Jatkotutkimusehdotuksena esitämme imago tutkimuksen toteutuksen AirD:lle, jossa käsiteltäisiin yrityksen painottamien arvojen toteutumista. Toinen jatkotutkimusehdotus on tehdä esimerkiksi vuoden päästä tunnettuustutkimus AirD:stä ja yrityksen tuotteista. Tutkimuksiin olisi tärkeä saada vastaajia molemmista sukupuolista ja mahdollisimman monesta ikäryhmästä. Näin nähtäisiin onko AirD:n yksityisasiakkaille kohdistettu markkinointiviestintä onnistunut.

LÄHTEET

Aikakauslehdet. Aikakausmedia. Media ja mainonta. Mediakortit. Mediahaku. Hinnat. Koti ja keittiö. [viitattu 20.3.2013]. Saatavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/>

AirD 2012. Verkkosivut [viitattu 15.9.2012]. Saatavissa: <http://www.aird.fi/>

Aspfors, A. 2011. *Tuotteen lanseeraus Case: MAICOflex taipuisa ilmanvaihtokanava*. [verkkojulkaisu]. Saimaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [viitattu 2.5.2013]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011061612192>

Climecon 2013. Verkkosivut [viitattu 3.3.2013]. Saatavissa: <http://www.climecon.fi/>

Fill, C. 2002. *Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications*. Harlow: Pearson Education.

Fläkt Woods 2013. Verkkosivut [viitattu 3.3.2013]. Saatavissa: <http://www.flaktwoods.fi/>

Funnel 2013. Ulkoistettu markkinointi. [viitattu 15.5.2013] Saatavissa: www.funnel.fi

Hakatie, A. & Hietanen, T. 2009. *Tuotteen lanseeraus: Case Cello*. [verkkojulkaisu]. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [viitattu 2.5.2013]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200903161713>

Halton 2013. Verkkosivut [viitattu 3.3.2013]. Saatavissa: <http://www.halton.com>

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. *Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Internet World Stats. EU stats. Finland. [viitattu 6.2.2013]. Saatavissa: <http://www.internetworldstats.com>.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOY.

Kauppakamari. Uutishuone. Talous. Kehittyvät taloudet maailmantalouden veturina. Maailmantalouden tila, suunta ja Suomi. [viitattu 7.3.2013]. Saatavissa: [kauppakamari.fi](http://www.kauppakamari.fi)

Keteli, R. & Komulainen, O. 2010. *Aloittavan kenkä- ja Vaateliikkeen Markkinointiviestintä*. [verkkojulkaisu]. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [viitattu 2.5.2013]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120317055>

Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi- luo, voita ja hallitse markkinointia*. Porvoo: WSOY.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2009. *Marketing management*. Essex: Pearson Education Limited.

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Postikyselyaineiston kokoaminen. [verkkojulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 9.11.2012]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>

Largest Companies. Climecon Oy. [viitattu 3.3.2013]. Saatavissa: <http://www.largestcompanies.fi/>

Lvi-ala 2013. Verkkosivut [viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.lvi-ala.fi>

Mönkkönen, J. Haastattelu [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Susanna Häkkinen. Lähetetty 24.8.2012 [viitattu 26.8.2012].

Mönkkönen, J. Haastattelu [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Susanna Häkkinen. Lähetetty 5.3.2013 [viitattu 23.4.2013].

Paloheimo, T. 2009. *Klikkaa tästä - Internetmainonnan käsikirja*. Vaasa: Waasa Graphics.

Raninen, T. & Rautio, J. *Mainonnan ABC*. 2003. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008. *Sähköä kyselyyn! - Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Rope, T. 2003. *Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 1999. *Lanseerausmarkkinointi*. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2002. *Yrittäjän markkinointikirja*. Hämeenlinna: Karisto Oy:n Kirjapaino.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 9.11.2012]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>

Salin, V. 2002. *Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään*. Juva: WS Bookwell Oy.

Sipilä, L. 2008. *Käytännön markkinointi nyt*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Lontoo: Kogan Page Limited.

Statcounter 2013. Top 5 search engines in Finland from Aug 2011 to Aug 2012. [viitattu 16.5.2013]. Saatavissa: http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201108-201208-bar.

Sutinen, M. & Antikainen, A. 1996. *PK-yrittäjän käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Team Finland. Mikä Team Finland?. [viitattu 7.3.2013]. Saatavissa: www.team.finland.fi

Tilastokeskus 2010. *Tulonjakotilasto* [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 27.3.2013]. Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/tjt/2010/tjt_2010_2012-05-23_tau_015.fi.html

Tilastokeskus 2011. *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö* [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 7.3.2013]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001.fi.html

Toivonen, S. 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) *Klikkaa tästä - Internetmainonnan käsikirja*. Vaasa: Waasa Graphics, 48 - 54.

Vehmas, E. 2006. *Markkinointisuunnitelma Atomite-tuotteelle*. [verkkojulkaisu]. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [viitattu 2.5.2013]. Saatavissa:

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003063984>

Verkkokumppani. Facebook-markkinointi. [viitattu 20.3.2013]. Saatavissa: [verkkokumppani.fi](http://www.verkkokumppani.fi)

Verkkokumppani. Hakukonemarkkinointi. [viitattu 29.4.2013]. saatavissa [verkkokumppani.fi](http://www.verkkokumppani.fi)

Vilkkä, H. 2007. *Tutki ja kehitä*. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

LIITE 1

Kyselylomake



AirD:n markkinointiviestintätutkimus

Hei,

olemme kaksi Mikkelin ja Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa. Teemme osana opinnäytetyötämme kyselyä koskien AirD-nimisen yrityksen markkinointiviestintää. Lisätietoa yrityksestä löytyy kyselyn sivulta kolme. Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.

Kiitos osallistumisestanne!

Kiinnostuksen aiheet

Sisustustuotteilla kyselyn yhteydessä tarkoitetaan kaikkia kodin sisätilojen ehostamiseen tarkoitettuja tuotteita, lukuun ottamatta huonekaluja.

1. Mistä etsitte tietoa uusista sisustustrendeistä? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Yritysten Internet-sivuilta

Blogeista

Aikakauslehdistä

Sisustus- ja remontointiaiheisista tv-ohjelmista

Sanomalehdistä

Myymälöistä

Messuilta

Muualta, mistä?

En etsi tietoa uusista sisustustrendeistä

2. Missä mediassa sisustusaiheiset mainokset herättävät huomioitanne?

1= Ei kiinnitä huomiota, 2= Kiinnittää hieman huomiota, 3= Kiinnittää täyden huomion

Sanomalehti

Aikakauslehti

Ilmaislehti

Televisio

Radio

Elokuva

Internet-sivu

Sähköposti

Ulko- ja liikennemainonta

Suoramainonta

Keskustelupalsta

3. Mistä ostate uusia sisustustuotteita? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Internetistä/ Verkkokaupasta

Sisustusalan liikkeistä

Tavarataloista

Postimyynnistä

Messuilta

Muualta, mistä? _____

4. Käyttökö sisustusalan messuilla?

Jos vastaatte kysymykseen "ei", voitte siirtyä kysymykseen numero 6.

Kyllä

Ei

5. Millä sisustusalan messuilla olette käynyt viimeisen kahden vuoden aikana? _____

6. Kuinka paljon käytätte rahaa vuodessa sisustustuotteisiin taloudessanne (euroa)?

alle 150

151 - 350

351 - 600

601 - 1000

yli 1000

7. Mikä merkitys seuraavilla tekijöillä on tehdessänne päätöksiä sisustushankinnoista?

1= Ei merkitystä, 2= Vähän merkitystä, 3= Paljon merkitystä, 4= Erittäin paljon merkitystä

Hinta

Laatu

Alkuperämaa

Ajattomuus

Uudet trendit

Tuotteen imago

Kotimaisuus

Ekologisuus

Brändin tunnettuus

Tuote valmistettu kierrätysmateriaaleista

AirD

AirD on suomalainen perheyrittys, joka suunnittelee, valmistaa, markkinoi ja myy sisustuksellisia ilmanvaihdon päätelaitteita.

AirD:n sisustuksellisia ilmanvaihdon päätelaitteilla viimeistellään tilojen kokonaisuus korvaamalla tai koristelemalla perinteiset sisäilmanvaihdon venttiilit ja päätelaitteet. Lisätietoja saatte osoitteesta www.aird.fi.

Päätelaitteella tarkoitetaan ilmanvaihtojärjestelmän huoneistoon näkyvää osaa, ei koko ilmanvaihtojärjestelmää.



Esimerkkejä perinteisistä ilmanvaihdon päätelaitteista



Esimerkki AirD:n kotilinjan päätelaitteesta



Esimerkki AirD:n Businesslinjan päätelaitteesta (kuvassa on korvattu perinteinen säleikkömalli, lisäksi tuotteeseen on asennettu led-valaistus)

8. Onko yritys AirD tuttu?

Jos vastaatte kysymykseen "ei", voitte siirtyä kysymykseen numero 10.

Kyllä

Ei

9. Mistä yhteydestä AirD on teille tuttu? Voitte valita myös useamman vastausvaihtoehdon.

Habitare-messuilta

AirD:n Internet-sivuilta

Facebookista

Ystäviltä/Tuttavilta

Muualta, mistä? _____

10. Oletteko aikaisemmin kiinnittänyt huomiota ilmanvaihdon päätelaitteisiin?

Jos vastaatte kysymykseen "ei", voitte siirtyä kysymykseen numero 12.

Kyllä

Ei

11. Missä olette aikaisemmin kiinnittäneet huomiota ilmanvaihdon päätelaitteisiin? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

Kotona

Työpaikalla

Liiketiloissa

Ravintoloissa/Kahviloissa

Majoitustilassa (hotelli, hytti)

Muualla, missä? _____

12. Mikä merkitys teille on sisustuksellisuudella ilmanvaihdon päätelaitteissa?

Ei merkitystä

Vähän merkitystä

Paljon merkitystä

Erittäin paljon merkitystä

13. Kuinka kiinnostavana pidätte kuvassa esitettyä AirD:n sisutuksellista ilmanvaihdon päätelaitetta?

En lainkaan kiinnostavana

Hieman kiinnostavana

Melko kiinnostavana

Erittäin kiinnostavana

14. Hankkisitteko AirD:n sisutuksellisen ilmanvaihdon päätelaitteen?

Ehdottomasti en

Saattaisin harkita

Melko todennäköisesti

Ehdottomasti kyllä

15. Haluaisimme mielellämme kuulla mielipiteenne AirD:n sisustuksellisesta ilmanvaihdon päätelaitteesta.

Vastaajan taustatiedot

16. Sukupuolenne

Mies

Nainen

17. Ikänne

alle 18

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

yli 65

18. Asuinlääninne

Ahvenanmaan lääni

Etelä-Suomen lääni

Itä-Suomen lääni

Lapin lääni

Länsi-Suomen lääni

Oulun lääni

Muu, esim. ulkomaa

19. Taloutenne koko

Yhden aikuisen talous, ei lapsia

Yhden aikuisen talous, lapsia

Kahden aikuisen talous, ei lapsia

Kahden aikuisen talous, lapsia

20. Asumismuotonne

Kerrostalo

Omakotitalo

Paritalo

Rivitalo

Muu, mikä?

21. Asun

Omistusasunnossa

Vuokra-asunnossa

Opiskelija-asunnossa

Asumisoikeusasunnossa

Osaomistusasunnossa

Muussa, missä _____

22. Kaikkien taloudessanne asuvien yhteenlasketut vuosittaiset bruttotulot (Tulot ennen verojen vähennystä)

alle 20 000 euroa

20 001 - 40 000 euroa

40 001 - 60 000 euroa

60 001 - 80 000 euroa

yli 80 000 euroa

23. Ammattiasemanne

Ylempi toimihenkilö tai johtavassa asemassa oleva

Alempi toimihenkilö tai työntekijä

Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja

Opiskelija

Eläkeläinen

Muu, mikä? _____

Palautetta kyselystä voitte jättää alle.



Kiitoksia vastauksestanne ja hyvää kevään jatkoa!

Mikäli teille heräsi kysymyksiä koskien AirD:tä, voitte ottaa yhteyttä suoraan yritykseen sivulla

www.aird.fi/yhteystiedot