



## **Asiakkaiden arvostamien tuoteominaisuuksien ja hyvien markkinointitoimenpiteiden tutkiminen uuden aktiivikylmälaulun lanseerausmarkkinointia varten**

Panu Vuorio

OPINNÄYTETYÖ  
Elokuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja Markkinointi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja Markkinointi

Vuorio Panu:

Asiakkaiden arvostamien tuoteominaisuuksien ja hyvien markkinointitoimenpiteiden tutkiminen uuden aktiivikylmälaukun lanseerausmarkkinointia varten

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Elokuu 2023

---

Opinnäytetyö toteutettiin Artekno Oy:lle, joka on muovi- ja termologistiikkatuotteiden, sekä elintarvikepakkausten asiantuntija ja valmistaja ja se on tunnettu erityisesti sen ikonisista styrox kylmälaukuistaan. Opinnäytetyössä tutkittiin uuden aktiivikylmälaukun lanseerausmarkkinoinnissa avuksi toteutettavia markkinointitoimenpiteitä, hyödyntäen menetelminä benchmarkingia ja sisällönanalyysiä.

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää uusia markkinointitoimenpiteitä, tutkimalla uuden lanseerattavan tuotteen markkinoinnissa toimivia avainsanoja ja ominaisuuksia, sekä analysoimalla kilpailijoiden jo tehtyjä markkinointitoimenpiteitä ja poimia näistä käyttöönotettavia ominaisuuksia jalostettavaksi. Sisällönanalyysin avulla etsittiin avainsanoja ja ominaisuuksia, joita Arteknon yhteistyökumppanit arvostavat yrityksen jo markkinoilla olevissa tuotteissa. Benchmarkingissa puolestaan keskityttiin kilpailijoiden markkinointitoimenpiteiden analysointiin Instagramissa ja LinkedInissä.

Tutkimuksessa saaduilla tuloksilla haluttiin tuoda lisähyötyä tuotelanseerauksesta päävastuussa olevalle mainostoimistolle. Näin saatiin asiakasyrityksestä käsin luotua laajempaa käsitystä mainostoimistolle siitä, että mitä lanseeraukselta halutaan.

Artekno voi myös hyödyntää tutkimustuloksia jo olemassa olevien tuotteidensa markkinoinnissa tai tarjota niitä jälleenmyyjinä toimiville asiakasyrityksilleen.

---

Asiasanat: lanseerausmarkkinointi, sisällönanalyysi, tuotelanseeraus, markkinointitoimenpide, benchmarking

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Sales and marketing

Vuorio Panu:

Researching the product features and good marketing practices valued by customers for the launch marketing of a new active thermo bag

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 5 pages  
August 2023

---

This thesis was carried out for Artekno Oy, a Finnish professional of plastics and thermologic products, also well known for their iconic thermo bags made from expanded polystyrene.

The marketing measures were implemented to help the launch marketing of a new active cooler bag. This was researched using both benchmarking and content analysis as measures.

Content analysis was used in this thesis to sort out the key words and features of the current products of Artekno, especially those that company's partners value highly. Benchmarking was focused to analyze competitor marketing activities on Instagram and LinkedIn.

This thesis was intended to bring an additional benefit to the advertising agency, because they have the main responsibility of the product launch. This study also aimed to create a broader understanding of what Artekno wanted from this launch marketing.

Artekno can use these research results in their own marketing and product development.

---

Key words: content analysis, launch marketing, marketing measures, benchmarking, product launching

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Artekno Oy .....	6
1.2	Opinnäytetyön tausta ja tarpeen määrittely .....	6
1.3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite .....	7
2	Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	9
2.1	Sosiaalinen media .....	9
2.1.1	LinkedIn .....	9
2.1.2	Instagram .....	10
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	11
2.2.1	LinkedIn -markkinointi .....	12
2.2.2	Instagram -markkinointi .....	13
3	Tutkimuksen toteutusmenetelmät .....	15
3.1	Benchmarking .....	15
3.1.1	Sisäinen benchmarking .....	16
3.1.2	Kilpailijabenchmarking .....	16
3.1.3	Toiminnallinen benchmarking .....	16
3.1.4	Toimialan benchmarking .....	16
3.2	Benchmarking-prosessi .....	17
3.3	Sisällönanalyysi .....	19
3.3.1	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi .....	20
3.3.2	Teoriaohjaava ja teorialähtöinen sisällönanalyysi .....	21
4	Tutkimuksen toteutus .....	22
4.1	Benchmarkingin toteutus .....	22
4.2	Sisällönanalyysin toteutus .....	25
5	Tulokset ja ehdotukset .....	28
5.1	Sisällönanalyysin tulokset .....	28
5.2	Benchmarkingin tulokset .....	28
5.3	Ehdotukset .....	30
6	Pohdinta .....	32
	LÄHTEET .....	34
	LIITTEET .....	35
	Liite 1. Aineiston redusointi eli pelkistäminen .....	35
	Liite 2. Aineiston klusterointi eli ryhmittely .....	36
	Liite 3. Aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen .....	37
	Liite 4. Redusoinnin yhdistävän luokan määrittely .....	38
	Liite 5. Sisällönanalyysi kokonaisuutena .....	39

**LYHENTEET JA TERMIT**

Termologistiikka	Lämpötilasäädelyjä kuljetuksia, joissa kuljetettavien tuotteiden lämpötilaa tulee pitää tietyllä lämpötila-alueella.
EPP	"Expanded Polypropylene" eli <i>paisutettu polypropeeni</i> on muovilaji, josta opinnäytetyön lanseerattava tuote ja ammattikeittiöiden käyttämät termolaatikot on valmistettu.
EPS	"Expanded Polystyrene" eli <i>paisutettu polystyreeni</i> on muovilaji, joka tunnetaan Suomessa yleisnimityksellä "Styrox" ja siitä valmistetaan paremmin kuluttajien tiedossa olevia kylmälaukkuja.
Solumuovi	Muovilaji, johon EPP- ja EPS-muovit kuuluvat.
Polyuretaani	Muovilaji, joka muodostuu isosyanaatin ja polyolin reaktiossa
Ruiskuvalu	Ruiskupuristuskoneella toteutettava muovivalun yksi toimintatavoista.
Termolaukku	Kylmää ja lämpöä eristävä laukku, joka valmistetaan Arteknon tapauksessa joko EPP- tai EPS-muoveista.
B2B	Lyhenne sanoista "Business to Business" ja tarkoittaa yritysten välistä liiketoimintaa.
B2C	Lyhenne sanoista "Business to Consumer" ja tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä liiketoimintaa.
Empiirinen aineisto	Empiirisessä tutkimuksessa havainnot maailmasta tehdään tutkimusaineiston välityksellä, joka taas voi olla melkeinpä mitä tahansa tietoa

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Artekno Oy

Artekno Oy on vuonna 1953 perustettu, suomalaisen perheomisteiseen Artekno – Saarioinen -konserniin kuuluva muovi- ja termologistiikkatuotteiden, sekä elintarvikepakkausten asiantuntija ja valmistaja. Sen tarkoituksena on tarjota asiakkaille täydellinen, asiakkaan toiveiden mukaan räätälöity asiakaskokemus, asiakaslähtöinen palvelu, tehokkaat prosessit ja vastuullisuus painopisteenä. Arteknon tunnetuimmat omalla tuotemerkillä valmistetut tuotteet ovat EPP- ja EPS-solumuoveista valmistetut termolaatikot.

Artekno Oy:n palveluihin kuuluvat tuotteiden ja niiden valmistamiseen tarvittavien muottien suunnittelu, tuotanto, pintakäsittely, kokoonpano, testaus, pakkaaminen sekä sopimusvarastointi. Yleisimpiä Arteknon alihankintana valmistamia tuotteita ovat solumuovi-, polyuretaani- ja ruiskuvalumuovituotteet ja niitä käytetään laajasti eri teollisuuden aloille, aina hammaslääkärin operointituolista lääketeollisuuden kylmälaukkuihin ja elektroniikkavalusuojuuksista solumuovista valmistettuihin kukkaruukkuihin.

Artekno työllistää Suomessa n. 120 henkilöä Kangasalla ja Pälkäneellä toimivissa yksiköissä. Lisäksi tytäryhtiöt Virossa työllistävät n. 100 henkilöä. Arteknon alaisuuteen kuuluu myös Riihimäellä toimiva ruiskuvaluyritys Realplast, joka työllistää n. 15 henkilöä. Artekno Oy:n liikevaihto vuonna 2022 oli 21,5 miljoonaa Euroa ja Realplast Oy:n liikevaihto vuonna 2022 oli 5,2 miljoonaa Euroa.

### 1.2 Opinnäytetyön tausta ja tarpeen määrittely

Artekno on markkinajohtaja Suomen markkinoilla termologistiikan tuotteiden valmistuksessa. Vankasta markkina-asemasta ja laajasta kokemuksesta alalta huolimatta, uusia markkinointiin liittyviä selvityksiä tarvitaan, koska yritys on tuomassa jo valmiiksi kilpailuille markkinoille uutta viilennys- ja lämmityslaitteella varustettua termolaukkua. Tavoitteena on aluksi selvittää tuotteen tarvetta ja me-

nekkiiä yritysasiakassegmentissä, jonka jälkeen lopulta tuoda tuote myös kuluttajien saataville. Kyseisen tuotteen lanseerauksessa käytetään apuna mainostointia, mutta yrityksessä halutaan myös tutkimuksiin perustuvaa sekä tieteellisesti ja kirjallisesti hankittua tietoa hyvistä lanseeraukseen liittyvistä markkinointitavoista, yhdistettynä jo olemassa olevaan tietoon yrityksen sisäisistä näkemyksistä, joten yrityksen työntekijänä koin tämän olevan opinnäytetyölleni sopiva aihe.

Yrityksen sisäisillä näkemyksillä tarkoitan jo valmiiksi kerättyjä tietoja yrityksen toimintatavoista, johtoryhmän esittämistä tavoitteista, tuotteen suunnittelussa ilmenneistä asioista sekä kaikkea sitä, mitä minä yrityksessä työskentelevänä näen tarpeellisena ottaa huomioon uuden tuotteen näkyvyydessä ja tavoissa, joilla sitä ihmisille esitellään. Nämä ovat helposti itsestään selviksi mielletäviä asioita, mutta niitä on vaikea tuoda esiin siten, että lanseerauksesta päävasuussa oleva markkinointitoimisto osaisi näitä asioita markkinointimateriaaleissa tuoda esiin.

### **1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite**

Tästä opinnäytetyöstä saatavilla tuloksilla tarkoitus on vertailla valittujen yritysten markkinointitoimenpiteitä sosiaalisessa mediassa paremman päätöksenteon tueksi liittyen uuden tuotteen lanseeraamiseen. Vertailut tulevat perustumaan yhteistyökumppanien arvostamien tuoteominaisuuksien tutkimiseen ja kilpailijoiden markkinointitoimenpiteiden analysointiin. Tavoitteena on saada aikaan lanseerausmarkkinoinnissa esiin nostettavien tuotteen ominaisuuksien ja hyvien sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden yhdistelmä, joka tukee tuotelanseerausta herättämällä mahdollisimman paljon kiinnostusta kohderyhmissä.

Kohderyhmien kiinnostus saadaan aikaan, kun luodaan yhdistelmä jo hyväksi todetuista ominaisuuksista eli avainsanoista ja luodaan muiden jo tekemistä markkinointitoimenpiteistä entistä parempia. Tämä yhdistelmä saavutetaan, kun tutkitaan yhteistyökumppanien verkkokaupoissa esiin tuotuja ominaisuuksia jo valmiiksi markkinoilta löytyvistä, fyysisiltä ominaisuuksiltaan lanseerattavaa tuotetta vastaavista Arteknon tuotteista. Lisäksi tehdään selvitys kilpailijoiden jo aikaisem-

min toteuttamista, sosiaalisessa mediassa tapahtuneista viestintätoimista ja niiden toimivista osista, sekä näissä esiin tuoduista yksityiskohdista ja ominaisuuksista mainostettavista tuotteista.

Tutkittaviksi sosiaalisen median alustoiksi valikoituivat Artekno Oy:ssä jo valmiiksi eniten käytössä olevat Instagram ja LinkedIn. Lisäksi tästä opinnäytetyöstä saatuja tuloksia ja työkaluja voidaan käyttää myös tulevaisuudessa vastaavissa lanseerauksissa tai yleisesti yrityksen tuotteiden markkinoinnissa.

Arteknon tavoitteena ei ole poiketa lanseerauksen kanssa nykyisestä B2B -mallista, vaan kuluttajatuotteiden myynti jatkuu tulevaisuudessakin tunnettujen tukkuliikkeiden kautta. Yrityksen itsensä toteuttama lanseeraus ja markkinointi kuitenkin on välttämätöntä, jotta valituille kohderyhmille saadaan tuotteesta kuva, joka sekä on yrityksen brändiin sopiva, mutta myös yksityiskohdiltaan yrityksen mielestä tärkeitä asioita vaaliva. Lisäksi usea B2C -liiketoimintaa harjoittavat asiakkaamme vaativat tuotteille valmista näkyvyyttä, jotta heidän menekkinsä olisi taattu jo valmiiksi, kun uusi tuote seuraaviin tuotekatalogeihin valitaan.



## 2 Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla (social media) tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008).

#### 2.1.1 LinkedIn

LinkedIn on Microsoftin omistama ja vuonna 2002 Reid Hoffmanin, Allen Bluen, Konstantin Guericken, Eric Lyn ja Jean-Luc Vaillantien perustama verkostoitumisväline ja verkkoyhteisöpalvelu. LinkedIn on siis ammattilaisen käyntikortti ja ansioluettelo, ammatillinen verkostoitumispaikka, työnhaun some-kanava, tiedonhakukanava ja hakukone. Niemisen (2022) sanojen mukaan LinkedIn on yhteisö, mihin käyttäjät voivat ladata ansioluettelonsa, saada suosituksia entisiltä esimiehiltä ja työkavereilta sekä suositella muita, ja kertoa harrastuksistaan ja kiinnostuksen kohteistaan. Lisäksi sen avulla voidaan laajentaa omaa verkostoa, sitä voidaan käyttää työnhaussa, sitä kautta voidaan saada työtarjouksia ja löytää ammattilaisia. (Nieminen 2022).

LinkedIn käyttäjiä on maailmanlaajuisesti yli 930 miljoonaa yli 200 maassa. Suomalaisia käyttäjiä on noin miljoona (n. 21 % väestöstä) ja se on yhdeksänneksi käytetyin somekanava Suomessa (Komulainen 2023). LinkedInin suomalaisille käyttäjille tärkeimmät syyt seurata kanavaa ovat ammatillisen verkoston vahvistaminen (87 %), yritysten ja brändien seuraaminen (29 %) sekä uutisten seuraaminen (15 %). Komulainen (2023) kertoo näiden ovat hyviä syitä yritykselle ja organisaatiolle luoda oma yrityssivu sekä -näkyä myös asiantuntijoiden henkilökohtaisten profiilien kautta. (Komulainen 2023, 190).

LinkedIn on oiva mahdollisuus laajentaa omaa kontaktiverkostoa ja edistää yrityksen tunnettuutta etenkin yritysten välisessä kaupankäynnissä ja rekrytoinnissa (Komulainen 2023, 190). Palvelu on lähtökohtaisesti ilmainen käyttäjilleen, mutta palvelussa on mahdollista kuukausimaksua vastaan hankkia Premium-käyttäjätili, joka mahdollistaa enemmän näkyvyyden hankkimiseen, kuin verkostoitumiseenkin. Palvelussa on myös mahdollista maksullisesti hankkia mainostilaa sekä parantaa yrityksen rekrytoinnin näkyvyyttä ja tavoitettavuutta.

### **2.1.2 Instagram**

Instagram on vuonna 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin perustama sosiaalisen median sivusto. Sivuston alkuperäinen ja edelleen tänä päivänäkin keskeisin tarkoitus on kuvien jakaminen omassa profiilissaan, joita muut käyttäjät voivat käydä kommentoimassa tai osoittamassa kiinnostustaan kuvista ”tykkää” nappia painamalla. Vuosien varrella palvelu on kehittynyt huomattavasti käyttäjäkokeudesta ajatellen, kuten tarjoten mahdollisuuden 24 tunnin ajan näkyviin ”Reels” lyhytvideoihin ja algoritmin, joka tarjoaa käyttäjän etusivulle paljon julkisten profiilien tarjoamaa kuva- ja videomateriaalia, joka perustuu käyttäjän kiinnostusten kohteisiin tämän aikaisemmin katsomien kuvien ja videoiden perusteella.

Instagram on kuin yksinkertaistettu versio Facebookista, keskittyen mobiilikäyttöön ja visuaaliseen jakamiseen (Moreau 2022). Se on neljänneksi suosituin kanava heti YouTuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Suomalaisia käyttäjiä palvelussa on noin 2,3 miljoonaa viikoittain.

Suosioistaan huolimatta, kanavassa on säilynyt persoonallinen ote ja hetkellisyyden tunne. Visuaalisena somekanavana se sopii erityisesti esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen liittyvään toimintaan. Esimerkiksi matkailu, ravintolat, kahvilat, liikunta, samoin kuin -teknologia- tai muut palvelualan yritykset, luovat alat tai kädentaitoihin perustuvat alat, kuten kampaamot voivat saada siitä merkittävää nostetta toimintaansa. Instagram on Suomen suosituin some-kanava brändien ja yritysten seuraamiseen. Sen käyttäjistä 43 prosenttia seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä, kun taas Twitterissä brändit kiinnostavat 35 prosenttia seuraajista ja Facebookissa 30 prosenttia. Instagramia käytetään etenkin

viihteen seuraamiseen (60 %) sekä yhteydenpitoon kavereiden kanssa (55 %). (Komulainen 2023, 150).

## 2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia suurella kädellä. Perinteisen mm. tv- ja printtimediamainokset sisältävän outbound-markkinoinnin tilalle on tullut inbound-markkinointi, jossa omilla sosiaalisen median sivuillaan julkaistavalla sisällöllä sitoutetaan potentiaalisia asiakkaita seuramaan sisältöä heidän omilla ehtoillaan. Siinä missä outbound-markkinoinnissa mainos julkaistaan televisiossa tai sanomalehdessä kiinteään hintaan kaikille kanavaa katsoville tai lehteä lukeville ja tuloksien seuraaminen tapahtuu käytännössä ainoastaan myyntilukuja seuraamalla, saadaan inbound-markkinoinnissa kustannustehokkaasti tai jopa ilmaiseksi mainos tietyn kohderyhmän saavutettavaksi ja helposti seurattavaksi.

Sosiaalisessa mediassa markkinointia voi toteuttaa usealla eri tavalla. Eri tapoja ovat mm. edellä mainittu inbound-markkinointi, jossa itse tuotetaan sisällönmarkkinointi julkaisujen avulla, joita voivat olla esimerkiksi tekstit, kuvat ja videot tai maksettu mainonta. Sekä ilmaiseksi julkaistu oma tuotanto, että maksetut mainokset saadaan sosiaalisen median sivustojen algoritmien avulla todella tarkasti kohdennettua suoraan juuri oikeille kohderyhmille. Lisäksi sosiaalisen markkinoinnin suosituimpiin tapoihin kuuluu vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys palkkaa jo valmiiksi tunnetun sosiaalisen median vaikuttajan yhteistyökumppanikseen, joka mainostaa omilla tai yrityksen kanavilla yrityksen tuotteita tai palveluja.

Somemarkkinoinnilla saadaan tavoitettua valtavat määrät ihmisiä. Keskimäärin kolmannes suomalaisista kertoo seuraavansa somessa yrityksiä ja brändejä. Tämä on valtava mahdollisuus yrityksille, organisaatioille ja yhdistyksille viestiä palveluistaan, tuotteistaan ja brändistään. (Komulainen 2023, 10). Jos yritys osaa käyttää sosiaalista mediaa oikein, voi siitä olla yritykselle suurikin hyöty. Yrityksen sosiaalisen median onnistuvuus on suoraan verrannollinen liikevaihdon kasvuun ja yrityksen yleiseen suosioon. Mitä enemmän sosiaalisen median käyttäjät suosittelevat, jakavat, tykkäävät ja kertovat eteenpäin muille ystävilleen tuotteista, sitä enemmän yritys hyötyy siitä. (Häkkänen 2021).

### 2.2.1 LinkedIn -markkinointi

LinkedIn -markkinoinnissa lähtökohtana on yrityksen selkeä ja tietoa antava yritysprofiili. Tällöin sivulle eksyvä potentiaalinen asiakas saa nopealla vilkaisulla sen verran tietoa, että kiinnostus yritystä kohtaan herää. Tällaista yritystietoa ovat mm. toimiala, verkkosivut, logo sekä informaatiota tuottavat julkaisut.

Kuten sosiaalisen median markkinoinnissa aina, on LinkedInin tarjoamissa mahdollisuuksissa myös kuva-, video- ja tekstijulkaisujen mahdollisuus. Kiinnostavaa sisältöä tuottamalla, saa aikaan muiden käyttäjien huomiota ja tätä kautta näkyvyyttä. Tässä LinkedIn osaa alustana auttaa todella hyvin tarkan algoritminsa avulla.

Koska LinkedIn on verkostoitumiseen tarkoitettu sivusto, jakavat ihmiset sinne paljon tarkkaakin tietoa itsestään, jotta verkostonsa kasvattaminen olisi mahdollisimman helppoa. Tätä valtavaa määrää informaatiota osataan käyttää LinkedInin algoritmissa todella taidokkaasti markkinoinnin kohdistamiseen. Tästä syystä LinkedInissä maksettua markkinointia onkin helppo hyödyntää. Maksetun mainonnan ja algoritmin hyödyntämisen yleisimmät muodot LinkedInissä Komulaisen (2023) mukaan ovat sponsoroitu sisältö, tekstimainokset ja viestimainos.

*Sponsoroidussa sisällössä* voidaan tavoitella niin kohderyhmien tietoisuuden herättämistä, harkintavaiheeseen pääsemistä kuin konversion luomista. Mainosmuotoja voivat olla karuselli, kuva-, video- tai tapahtumamainos. Sponsoroidut sisältömainokset sopivat erityisesti inbound-mainontaan, jossa tavoitellaan liidejä. Mainosisältö saa uutisvirrassa tehokkaammin näkyvyyttä kuin tavallinen postaus. Potentiaalisten asiakkaiden etusivulle ilmestyvällä julkaisulla saa herkästi vierailijan lukemaan postauksen ja ohjaamaan hänet kampanjasivuille tekemään tavoitellun toiminnon, esimerkiksi jättämään yhteystietonsa. (Komulainen 2023, 199).

*Tekstimainokset* näkyvät sivupalkissa ja toimivat asiakaspolun sitouttamis- ja konversiovaiheissa. Ne toimivat hyvin silloin, kun yrityssivun seuraajamäärä on jo iso eikä sponsoroiduilla postauksilla enää tavoiteta tarpeeksi kohderyhmiä, esimerkiksi brändin tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamiseksi. Tekstimainokset

näkyvät LinkedIn-yrityssivulla sekä profiili-, ryhmä- ja hakutulossivuilla. Tekst-mainos voi olla myös videoformaattissa. (Komulainen 2023, 199).

*Viestimainos* toimii samalla tavalla kuin yksityisviestit sovelluksessa. Omaan henkilökohtaiseen viestilaatikkoon tuleva LinkedIn-mainos herättää vastaanottajan huomion. Keskusteluun johtava mainos sopii asiakaspolun harkinta- ja konversiovaiheeseen. Liidejä voi kerätä myös LinkedInin liidien keruulomakkeella. (Komulainen 2023, 199).

## **2.2.2 Instagram -markkinointi**

Myös Instagramissa lähtökohtana on yritystilin luominen. Poiketen kuitenkin LinkedInistä, Instagramin yrityssivun ei odoteta olevan esittelytekstin osalta kovin kattava ja informatiivinen, koska sivuston päätuote on kuvat ja videot, jotka toimivat sivustolla informaatiota tuovina.

Instagram sopii erityisen hyvin palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. Instagram toimiikin hyvin, kun haluaa edistää asiakkaiden sitoutumista ja saada suosituksia. Pelkän suoraviivaisen myynnin sijaan se vahvistaa asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta. (Komulainen 2023, 150).

Instagram on helppokäyttöinen somekanava, ja se on kehittänyt alustan myyntiominaisuuksia käyttäjäystävälliseksi. Instagramissa voi tehdä muun muassa kuva- ja videopostauksia uutisvirtaan, 24 tunnin tarinoita, Reels -videoita, esitellä tuotteita tai kohteita IG Guiden kautta. Instagramin yritystilin kautta mainoksiin ja tarinoihin voi lisätä linkkejä ja ohjata kiinnostuneita kampanjasivuille ja verkkokauppaan. (Komulainen 2023, 150–151).

Instagram on erittäin visuaalinen maailma ja sitä kuluttajatkin odottavat. Kaikista parhaiten kuluttajan huomion saa laadukkailla, raikkailla kuvilla, videoista puhumattakaan. Toisaalta inhimillinen lähestyminen ja yhteenkuuluvuuden tunne voivat olla myös pysäyttäviä tekijöitä – kuluttaja ei edes huomaa, että kyseessä on mainos. Huomiota kannattaa myös kiinnittää mainostekstiin, sillä siitä näkyy vain pieni osa ennen kuin kuluttaja klikkaa tekstin kokonaan näkyviin. Tämä tarkoittaa

sitä, että heti ensimmäiset pari lausetta täytyy osua kohderyhmääsi. Pariin ensimmäiseen lauseeseen tulee vain kiinnittää reilusti huomiota, sillä se määrittää kuluttajan seuraavan siirron. (Auvinen n.d.).

### 3 Tutkimuksen toteutusmenetelmät

#### 3.1 Benchmarking

Sana benchmarking pohjaa englanninkieliseen termiin "benchmark", jolla tarkoitetaan maastossa olevaa vertailukohtaa, johon muut mittaukset suhteutetaan. Suomenkielisiä, joskin harvemmin käytettyjä samaa asiaa tarkoittavia termejä ovat muun muassa esikuva-analyysi, vertailukehittäminen ja kokemusten siirto. (Vuorinen 2013, 158). Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertailua muihin toimijoihin, joilta halutaan ja voidaan ottaa oppia. Tavoitteena on siis löytää esikuvien kautta keinoja sisäisen toiminnan kehittämiseen. Arvioinnin kohteena ovat tyypillisesti omalla alallaan parhaiten menestyneet yritykset. (Impiö 2022).

Benchmarking-toiminnan tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Kehittämistyö kohdistetaan yleensä johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten kustannuksiin, tuotantoprosesseihin, lopputuotteeseen, asiakasarvoon, laatuun tai työtapoihin. Oma toimintaa verrataan valitun osa-alueen suhteen tässä asiassa valioluokkaa edustaviin organisaatioihin. Toiminnan tavoitteena ei ole kopiointi, vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen. (Vuorinen 2013, 159).

Vertailuanalyysi eli benchmarking auttaa siis löytämään oman yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Se antaa raamit lähtökohdille, joista kehitystyötä on helpompi työstää eteenpäin: benchmarking ei aina anna täysin valmiita vastauksia, vaan tuloksia on pystyttävä soveltamaan ja ottamaan käyttöön yrityksen resurssien mukaan. (Vuorinen 2013, 159).

Vuorisen mukaan benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdot voidaan jakaa neljään päälinjaan: sisäiseen benchmarkingiin, kilpailijabenchmarkingiin, toiminnalliseen benchmarkingiin ja toimialan benchmarkingiin (Vuorinen 2013, 159).

### **3.1.1 Sisäinen benchmarking**

Sisäisessä benchmarkingissa yritys vertailee oman tekemisensä tasoa eri toiminoissaan tai eri yksiköissään. Esimerkiksi ravintolaketjut näkevät nykyisin kassapäätteiltään suoraan kunkin toimipaikan keskeiset tunnusluvut, kuten liikevaihdon tai katteen per työntekijä tunneittain tai työvuorottain. Näiden lukujen pohjalta voidaan lähteä etsimään tehokkuuden parantamiskeinoja ja parhaita käytäntöjä koko organisaatioon. (Vuorinen 2013, 159).

### **3.1.2 Kilpailijabenchmarking**

Kilpailijabenchmarkingissa yritys etsii oman alansa huippuorganisaatioita vertailukohteiksi itselleen. Myös eri toimialan yrityksiä voidaan ottaa vertailun kohteeksi. Yritysten kannattaa seurata kilpailijoitaan pysyäkseen perillä markkinoiden tilasta ja tarjonnasta. Vertailu voi johtaa esimerkiksi oman tuotteen tai tarjooman muokkaukseen, työkalujen vaihtoon tai digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Toisinaan benchmarking voi johtaa suuriinkin muutoksiin sisäisessä toiminnassa ja prosesseissa. (Vuorinen 2013, 159; Impiö 2022).

### **3.1.3 Toiminnallinen benchmarking**

Toiminnallisessa benchmarkingissa yritys pyrkii kehittämään jonkin osa-alueen toimintaa tekemällä vertailua oman toimialansa ulkopuolisiin yrityksiin. Tällöin yritys voi ryhtyä parantamaan esimerkiksi asiakaspalvelua, logistiikkaa, palkanlaskentaa, myymälöiden somistamista tai vaikka palaverikäytäntöjä. Tietyt toiminnot eivät ole lainkaan toimialaan sidoksissa, ja usein parhaat toimintamallit löytyvätkin oman alan ulkopuolelta. (Vuorinen 2013, 159–160).

### **3.1.4 Toimialan benchmarking**

Toimialan benchmarkingissa etsitään yritysryhmässä toimialan parhaita käytänteitä. Keskittymällä laajemmin koko toimialaan saadaan kokoon enemmän tietoa pienemmällä kilpailijakonfliktin riskillä. Ideaalitalanteessa jonkin toimialan yrityk-



sistä kootussa ryhmässä kukin osallistuja jakaa joitain menetelmiään muiden tietoon. Tällöin kaikki osallistujat voivat oppia jotakin uutta ilman vaaraa liian yksityiskohtaisen tiedon leviämisestä. (Vuorinen 2013, 160).

### 3.2 Benchmarking-prosessi

Kun päästään itse benchmarking-prosessin käsittelyyn, tällöin Impiön ja Vuorisen lähestymistavat eroavat toisistaan.

Impiön lähestymistavassa vaiheita on kolme: tutkimus, tulkinta ja toiminta.

Tutkimuksessa eli datan keruussa on tarpeen aivan ensimmäiseksi määritellä mitä oikeastaan halutaan tutkia ja vertailla, koska verkko on kukkuroillaan dataa (Impiö 2022). Jakamalla haettava data esimerkiksi neljään etsittävään pääotsikkoon, on valtavasta datan määrästä helpompi valita itselleen suotuisimmat tietolähteet. Mitä selkeämpi aihe on, sitä helpompaa on tarkentaa ja rajata haettavaa dataa.

Impiön mukaan, kun dataa on kerätty tarpeeksi, seuraavassa vaiheessa eli tulkinnassa eli datan ymmärtämisessä tarvitaan taitoa tunnistaa tärkein data sekä analyyttistä asennetta oikeansuuntaisten johtopäätelmien vetämiseksi. Koska datan hankinta on melko helppoa ja nopeaa, datan tulkintavaihe muodostuu benchmarkingin onnistumisen kannalta kriittiseksi: arvioinnin lopputulokset vaikuttavat ratkaisevasti kaikkiin myöhempisiin toimenpiteisiin. Siksi kannattaa käyttää hiukan ylimääräistä aikaa datan pohdintaan, oman ymmärryksen syventämiseen, kehittämiskohteiden listaukseen ja priorisointiin. (Impiö 2022).

Viimeisenä vaiheena on toiminta eli ymmärryksen vieminen käytäntöön. Impiö kertoo viimeisestä vaiheesta, että syntynyt kilpailijaymmärrys viedään lopuksi päämäärätietoisesti käytäntöön. Työstöön valitaan ensimmäiseksi kaikkein vaikuttavimmat toimet. Vaikuttavuuden määrittely vuorostaan riippuu tavoitteista: halutaanko esimerkiksi kehittää organista näkyvyyttä verkossa pitkäjänteisesti vai saada aikaan nopeita muutoksia? (Impiö 2022).

Vuorisen lähestymistavassa vaiheita puolestaan on viisi: Kehitystarpeiden määrittely ja oman toiminnan kuvaaminen, kehittämiskohteen valinta ja valinnalle esikuvan etsintä, kokemusten vaihto esikuvan kanssa ja tämän toiminnasta oppiminen, toiminnan erojen analysointi ja tavoitteiden asettaminen sekä uusien oppien toteuttaminen muutoksilla ja uuden toiminnan arviointi.

Vuorisen versiossa benchmarking-prosessi alkaa omien kehitystarpeiden määrittelyllä ja nykytoiminnan mahdollisimman tarkalla kuvauksella. Mikäli tärkeimmät omat kehittämistarpeet liittyvät tuotantoon, tulee yrityksen ottaa selvää ensin oman tuotantonsa yksityiskohdista, kuten tuotantokustannuksista, läpimenoajoista ja tuotteiden laadusta. (Vuorinen 2013, 160).

Seuraavaksi organisaation tulee etsiä itselleen vertailukohde ja päästä sen kanssa yhteistyöhön. Kohde voi olla vaikka saman toimialan kilpailija. Hedelmällisen yhteistyön synnyttämiseksi yrityksen tulee myös miettiä, mitä se voisi tarjota kumppanille. Benchmarkingin yhteydessä nousee usein esille olennainen kysymys siitä, mitä menestyvä organisaatio hyötyy kokemuksiansa jakamisesta. (Vuorinen 2013, 160).

Jos benchmarking-kumppani on asiakas tai toimittaja, benchmarking voi edistää yhteisen liiketoiminnan kehittämistä molemminpuolisesti. Asetelmassa, jossa kumppani on eri alalta, organisaatio saa ulkopuolisen näkökulman ja arvioinnin omaan toimintaansa liittyen ja voi siten parantaa toimintaansa entisestään. Usein molemmilla osapuolilla on jotakin opittavaa toisiltaan, vaikka toinen osapuoli olisikin erityisen kehittynyt jollakin tietyllä osa-alueella. Huolella valmistautunut benchmarkingkumppani opettaa benchmarkingin käytäntöjä toiselle osapuolelle eli vaihdetaan kumppanin kanssa kokemuksia. Näitä taitoja voidaan hyödyntää mahdollisesti uusien kumppaneiden kanssa myöhemmin. Benchmarking-toiminta voi olla valioluokan yritykselle myös keino maineen parantamiseen ja brändin kohottamiseen. Omaan osaamiseen perustuva benchmarking voi olla koko organisaatiolle merkittävä itsetuntoa ja motivaatiota kohottava tekijä. (Vuorinen 2013, 161).

Kumppanin löytämisen jälkeen päästään varsinaiseen kehitystyöhön. Tavoitteena on tuoda ensin esille toiminnan keskeiset erot ja sen jälkeen syyt erojen

taustalla. Toiminnallisten erojen ja merkittävimpien suorituskykyyn liittyvien kUILUJEN löydyttyä organisaatio voi ryhtyä soveltamaan kumppanilta saatuja oppeja omassa toiminnassaan. Kehitykselle tulee asettaa realistiset tavoitteet ja mittarit. Käytännön kehittämistyötä on kuvattu tarkemmin seuraavassa. (Vuorinen 2013, 161).

Uusien oppien toteuttaminen ja arviointi on aina tapauskohtaista ja sitä on vaikeaa reflektoida yleisellä tasolla. Kuitenkin keskiössä on edellä mainittujen kohtien mukaisesti verrata omasta toiminnastaan asioita, joissa olisi kehitettävää ja ottaa benchmarkingkumppanilta opit talteen oman toiminnan kehittämiseen.

Vuorisen ja Impiön lähestymistapojen keskeisin ero on siinä, että Impiön tavassa lähdetään etsimään tietoa kilpailijoiden tai kumppanien toimista itsenäisesti ulkoisia tiedonhakukanavia käyttäen ja tuloksia tulkiten. Vuorinen taas lähestyy asiaa vahvasti yhteistyötä painottaen, jolloin tietoa saadaan kumppanilta tai kilpailijalta sisäisiä kanavia pitkin. Molemmat ovat hyviä tapoja, mutta niiden käyttötarkoitusten ero on tutkittavan asian merkittävyys tai laajuus. Siinä missä uskon Impiön tavan toimivan paremmin kokonaisuutena esimerkiksi kouluprojektien toteutuksessa, on Vuorisen tapa merkittävä paljon isompien projektien toteutuksessa, kuten kirjan esimerkissä kahden suuren kodinkonevalmistajan yhteistyössä.

### **3.3 Sisällönanalyysi**

Sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentti on tässä yhteydessä ymmärrettävä hyvin väljässä merkityksessä: esimerkiksi kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelu, puhe, keskustelu, dialogi, raportit ja miltei mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali voi olla dokumentti. Sisällönanalyysi sopii hyvin täysin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Tällä analyysimenetelmä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.). Sisällönanalyysissa keskitytään siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo: mistä haastateltavat puhuvat, mitä asioita mediatekstissä käsitellään, mitä valokuva esittää ja niin edelleen. Sen sijaan aineiston kielellistä tai muuta ilmaisullista muotoa ei yleensä oteta systemaattisen analyysi-

sin kohteeksi – sisällön ja muodon yhteen kietoutumisen kysymyksiin on erikoistunut joukko muita analyysitapoja. (Vuori n.d.). Sisällönanalyysin toteutustapa voidaan jakaa kolmeen alaryhmään: aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin.

### **3.3.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi**

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet voidaan eritellä kolmeen eri vaiheeseen: 1) Aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) Aineiston klusterointi eli ryhmittely, 3) Abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.3).

Sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on alkuperäisdatan pelkistäminen (redusointi) siten, että aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Tämä voi olla joko datan tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Pelkistäminen voi tapahtua siten, että auki kirjoitetusta aineistosta etsitään tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.3). Aineistosta etsitään tutkimukselle oleelliset kohdat ja ne merkitään esimerkiksi alleviivauksilla. Merkityt kohdat pelkistetään kirjoittamalla ne uudelleen tiivistettyyn muotoon. (Leinonen 2018).

Redusoinnista seuraava vaihe on klusterointi eli ryhmittely. Tällöin aineistosta koodatut alkuperäisilmaukset käydään läpi tarkasti, ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään eri luokiksi, joista muodostuvat alaluokat. Alaluokat nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Luokitteluyksikkönä voi olla esimerkiksi tutkittavan ilmiön ominaisuus, piirre tai käsitys. Luokittelussa aineisto tiivistyy, koska yksittäiset tekijät sisällytetään yleisempiin käsitteisiin. Klusteroinnissa eli ryhmittelyssä luodaan pohja kohteena olevan tutkimuksen perusrakenteelle sekä alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.3).

Viimeinen eli kolmas vaihe on Abstrahointi eli käsitteellistäminen. Luokittelua jatketaan siten, että ryhmittelyvaiheessa luodut alaluokat yhdistellään yläluokiksi. Yläluokista muodostetaan pääluokkia, ja pääluokista yksi yhdistävä luokka. Kaikki luokat nimetään sisältöä kuvaavalla otsikolla. (Leinonen 2018).

### 3.3.2 Teoriaohjaava ja teorialähtöinen sisällönanalyysi

Lähtökohdiltaan teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee kuitenkin aineiston ehdoilla kuten aineistolähtöinen analyysikin. Ero tulee siinä, miten abstrahoinnissa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teoriaohjaavassa ne tuodaan valmiina, ilmiöstä "jo tiedettynä". (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.5).

Sisällönanalyysi voidaan myös muodostaa teorialähtöisesti (tai deduktiivisesti). Tällöin aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan käsitejärjestelmään, joka voi olla teoria, malli, käsitejärjestelmä tms. Teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen. Deduktiivinen sisällönanalyysi voi tapahtua siten, että aineistosta poimitaan vain ne käsitteet, jotka kuuluvat luokitusrunkoon, tai siitä voidaan poimia myös käsitteet, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä, mutta eivät kuulu luokitusrunkoon. Luokitusrungon ulkopuolelle jäävistä käsitteistä voidaan muodostaa myös uusia kategorioita. (Sarajärvi 2002, 46–47).

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutusta suunnitellessani, minun piti valita kolmannessa kappalessa esittelemistäni eri toimintamalleista ne, jotka koin parhaiksi tutkimustani varten.

Sisällönanalyysin toteutin kesällä, kesäkuun ja heinäkuun aikana. Malliksi valitsin aineistolähtöisen sisällönanalyysin, koska se oli mielestäni helpoiten toteutettavissa, koska valmista materiaalia piti vain jaotella ja yksinkertaistaa. Benchmarkingin toteutin myös kesällä, heinäkuun ja elokuun aikana. Malliksi tässä tutkimusmenetelmässä valitsin kilpailija benchmarkingin, koska tutkimuksessa tavoitteena oli analysoida juuri kilpailijoiden toteuttamia markkinointitoimenpiteitä.

### 4.1 Benchmarkingin toteutus

Benchmarkingin tavoitteena tässä tutkimuksessa oli analysoida kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä Instagramissa ja LinkedInissä ja nostaa ylös huomioita hyvistä toimenpiteistä, joista voisi saada jalostettua uuden tuotteen lanseerausmarkkinoinnissa taas uusia Arteknon näköisiä markkinointitoimenpiteitä. Vertailin neljän eri yrityksen markkinointia Instagramissa ja LinkedInissä. Näistä yhtä voidaan pitää suoraan kilpailijana kyseisessä tuoteryhmässä, ja loput kolme taas ovat kilpailijoita epäsuorasti. Suoria kilpailijoita määrittää se, että kaksi ovat retkeilyalan yrityksiä ja niiden markkinoinnissa tuodaan paljon esille heidän kylmälaukkujaan ja kylmälaukut ovat selkeästi osa heidän liiketoimintaansa ja yksi on elektroniikan vähittäiskauppaa tekevä liike, jonka valikoimiin kuuluu useita kylmälaukkuja. Näiden kanssa uuden kilpaillaan suoraan myös kylmälaukkujen markkinoista. Epäsuora kilpailija taas on täysin eri toimialalta, mutta sen valikoimiin kuuluu yksittäiset kylmälaukut. Tämän yritysten liiketoiminta ei siis liity mitenkään kylmälaukkuihin, eli nämä tuotteet ovat täysin toissijaisia. Kyseiset neljä yritystä valikoituivat tähän vertailuun, koska niiden Instagram- ja/tai LinkedIn-sivuillaan oli markkinoitu mitenkään heidän valikoimissaan olevia kylmälaukkuja. Nimesin nämä yritykset kirjaimilla A, B, C ja D.

Yritys A on epäsuora kilpailija, jonka toimialana on autojen myynti ja korjaus. Yritys valikoitui tähän tutkimukseen, koska heillä oli markkinoitu edes vähän heidän autokylmälaukkuaan. Heiltä löytyi tasan yksi Instagram-päivitys heidän kylmälaukustaan, mutta se kiinnitti huomioni. Kyseisessä päivityksessä he mainostavat, että heidän autokylmälaukkunsa on voittanut ruotsalaisen Test fakta- testausyrityksen toteuttaman, auton 12 voltin voimanlähteellä toimivien kylmälaukkujen testin. Päivityksen rakenne esittelytekstin rakenne alkaa sanaleikillä ”Be Cool”. Tämän jälkeen kerrotaan testin voitosta, selitetään yhdellä lauseella tuotteen eri malleista ja lopussa kehoitetaan asiakasta hakemaan tuote itselleen. Lisäksi asiakkaan kaikkiin päivityksiin tuodaan loppuun toimipisteiden osoitteet, josta kylmälaukkua voidaan käydä ostamassa. Koska Instagram on pääsääntöisesti kuvien ja videoiden julkaisuun, on kyseisessä julkaisussa tuotu esiin kuva kylmälaukusta, testausyrityksen logo, slogan kylmälaukulle, sekä yrityksen yleiset yhteystiedot.

Yritys B:n toimialana on vähittäiskauppa. Yritys on tunnettu ketju Pohjoismaissa, joka myy pääsääntöisesti elektroniikkaa ja kodintarvikkeita. Heidän valikoimistaan löytyy useita eri kylmälaukkuja. Koska heidän valikoimansa on valtava, löytyi heidän Instagram-sivuiltaan lähivuosilta yksi päivitys kylmälaukuista. Tämä julkaisu on hyvin yksinkertainen, mutta hyvällä idealla. Kuvassa on keskeltä selvästi vappupiknikkiä, jossa keskiössä on levitetty villti, jonka päällä on muutamia eväitä ja kylmälaukku. Myös tekstissä tuodaan esille ruokien kylmänä pitäminen vappupiknikillä.

Yritys C on retkeilyyn ja telttailuun perehtynyt tanskalainen yritys. Heidän valikoimaansa kuuluu useita erilaisia kylmälaukkuja. Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa koostuu pitkälti erilaisista telttä- ja ulkoilukuvista. Kylmälaukkuja markkinoidaan pitkälti tuomalla esiin niiden helppokäyttöisyys retkillä, piknikillä ja festareilla. Heidän julkaisuissaan pyritään tuomaan sekä järkeen, että tunteisiin vetoavaa markkinointia. Nämä ilmenevät kuvilla esimerkiksi kesäpiknikistä ja kuvan esittelytekstissä maininnoilla upean kesäpäivän vietosta ja ruokien viileänä pysymisenä myös tärkeinä retkeilyhetkinä. Julkaisuissa telttakuvien lisäksi on myös paljon perhekeskeisiä kuvia retkiltä, jossa näkyy erityisesti paljon lapsia.

Yritys D on myös retkeilyyn ja telttailuun erikoistunut yritys ja samalla tämän tutkimuksen vertailukohteista suurin yritys. Sen markkinoinnissa tuodaan retkeilyn lisäksi paljon esille luontoa ja extreme-lajeja, kuten lumilautailua ja maastopyöräilyä. Kylmälaukuista tuodaan selvästi esille niiden helppokäyttöisyys mukaan otettavaksi retkille ja seikkailuihin. Sivustolla on myös videoita, joissa kylmälaukun kätevyyttä korostetaan tekemällä retkikeittiössä ruokia helposti pilaantuvista raaka-aineista, joita ei retkelle saisi ilman hyvää kylmälaukkaa. Lisäksi yritys harastaa jonkin verran sponsoroitua sisältöä ja vaikuttajamarkkinointia yhdessä esimerkiksi erään lumilautailun maailmanmestarin kanssa, käyttämällä tätä yrityksen Instagramista löytyvällä videolla. Instagram-päivityksissä on myös useita kommentteja kalastukseen ja retkeilyyn liittyviltä vaikuttajilta, joilla on kymmeniätuhansia seuraajia sosiaalisessa mediassa. Kansainvälisyyttä myös korostetaan erilaisten retkeily- ja harrastuskuvien merkitsemisellä johonkin tiettyyn maahan, jossa kuvat on otettu.

Tehtävään valittujen kilpailijoiden toimialoja ja tuotteiden ymmärrystä helpottaakseni loin taulukon, jossa erittelin todella suppeasti niiden kohderyhmät ja tuotteiden keskeisimmät erottavat tekijät. (Taulukko 1).



TAULUKKO 1. Kilpailijat ja heidän tuotteensa yksinkertaistettuna

Kilpailija	Kohderyhmä(t)	Tuotteen käyttötarkoitus	Muuta mainittavaa
A	Autoilijat	- Elintarvikkeiden kylmänä pitäminen automatkan aikana	- Pienen koon puolesta sopii vain pienille määrille eväitä
B	Ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet: - Sisustamisesta - Vapaa-ajasta - Tekniikasta	- Osa tuotteista tarkoitettu kestävyyttä vaativille asiakkaille - Osa tuotteista tarkoitettu vain muutaman tunnin ajaksi kylmänä pitämiseen	- Koska kyseessä suuri ja tunnettu ketju, jolla on kivijalka- ja verkkokauppoja, on saavutettava ihmismäärä suuri
C	- Retkeilijät - Vaeltajat - Ulkoilijat	- Tuotteet tarkoitettu kestäväksi likaa ja iskuja maastossa - Osassa tuotteista sähkömoottori, joka pitää laukun kylmänä	- Osassa tuotteissa ominaisuutena pyörät ja vetokahva maastossa liikkuamista varten
D	- Retkeilijät - Vaeltajat - Nuoret aikuiset - Matkailijat	- Suurin osa kylmää tuottavalla sähkömoottorilla varustettuja kylmälaukkuja - Tehty kestäväksi iskuja ja likaa	- Laukuissa paksut eristeseinät syövät tilaa säilytyksestä - Todella kalliita - Integroitavissa esimerkiksi autoon

## 4.2 Sisällönanalyysin toteutus

Sisällönanalyysin tavoitteena oli tässä tutkimuksessa selvittää yhteistyökumppanimme, eli tässä tapauksessa tuotteitamme myyvien verkkokauppojen, sivuilla mainittuja ominaisuuksia Arteknon nykyisestä tuotekannasta ja kerätä näin ominaisuuksista lista, jota voidaan hyödyntää uuden tuotteen markkinoinnissa avainsanoina. Tutkimusta varten tutkin neljän eri verkkokaupan tuotekuvauksia Artek-

non tuotteista ja näistä keräsin yhteenvedona yksittäisiä ominaisuuksia sekä esittelyteksteistä ja asiakkaiden kommentteista löytyviä lauseita. Nämä ominaisuudet ja lauseet keräsin aineistopohjaisen analyysin toimenpiteiden mukaisesti yhteen Excel-taulukkoon ja ensimmäisenä vaiheena oli aineiston redusointi eli pelkistäminen.

Aineiston redusointia varten keräsin 39 kappaletta erilaisia Arteknon tuotteita kuvaavia ominaisuuksia ja kehuja yhteistyökumppaneidemme verkkokauppojen esittelyteksteistä ja niiden asiakasarvosteluista. Keräsin taulukkoon nimillä ”Alkuperäisilmaukset” eli netistä sellaisenaan keräämäni ominaisuudet ja ”Pelkistetyt ilmaukset”, johon kirjasin taulukon vasemmalta puolelta löytyvien alkuperäisilmausten selkeytetyt ilmaukset. (Liite 1). Osa kerätyistä ominaisuuksista oli jo valmiiksi pelkistetyssä muodossa, mutta osa niistä olivat esimerkiksi lausemuodoissa, joten redusoinnin avulla aloin mukailemaan niistäkin pelkistettyjä ilmauksia. Lopputulokseksi sain 41 ilmausta. Pelkistettyjen ilmausten suurempi määrä verrattuna alkuperäisiin ilmaisuihin perustuu siihen, että koin osan lauseista sisältävän kaksi erillistä ilmausta, jotka erottelin omiksi ilmauksikseen.

Klusteroinnissa eli ryhmittelyssä yhdistin samaan aihealueeseen kuuluvat ilmaukset yhteisen nimittäjän eli alaluokan alle selkeyttääkseni kokonaisuutta. Taulukkoon vasemmalle puolelle lisäsin redusoinnista saamani pelkistetyt ilmaukset ja oikealle puolelle lisäsin otsikon ”Alaluokat”. (Liite 2). Yhteensä 41 kappaleelle ilmauksia löytyi kaksitoista alaluokkaa. Tätä tutkimusta käytettäessä markkinointitoimenpiteisiin, on paljon selkeämpää esimerkiksi kohdentaa markkinointia tietyille kohderyhmälle, joten valitessa alaluokka ”Siviilikäyttäjät”, pystytään nopeasti etsimään valmiiksi mietityt yksityiset kohderyhmät.

Abstrahoinnissa eli käsitteellistämisen ensimmäisessä vaiheessa alaotsikoita tarkennetaan edelleen yhteisten pääluokkien alle. Jälleen taulukossa siirsin edellisessä vaiheessa eli klusteroinnissa saadut alaluokat vasemmalle puolelle ja oikealle puolelle lisäsin otsikon ”Pääluokat”. (Liite 3). Käsitteellistämisessä keräsin alustavat kaksitoista alaluokkaa ryhmiksi eli pääluokiksi, joita muodostui kuusi. Nämä kuusi ryhmää vastaavat kysymykseen: Mitä ominaisuuksia yhteistyökumppanit ja loppukäyttäjät haluavat tuoda esiin Arteknon tuotteista? Abstrahoinnin toisessa vaiheessa muodostin siis taulukon avulla pääluokat yhteisen nimittäjän

alle nimellä ”Yhteistyökumppanien ja loppukäyttäjien esiintuomat ominaisuudet”.  
(Liite 4).

Kun koko analyysi oli tehty, päätin vielä koostaa koko analyysistä taulukon, johon yhdistin jokaisen vaiheen sisällönanalyysistä helposti luettavaan muotoon. Tämä sisällönanalyysi on nähtävissä kokonaisuutena liitteet-osiossa. (Liite 5).

## **5 Tulokset ja ehdotukset**

Tutkimuksesta halusin saada kahdenlaisia tuloksia, joita mainostoimisto voi lanseerauksessa hyödyttää. Benchmarkingin avulla halusin saada uusia käyttöön otettavia markkinointitoimenpiteitä, joita voidaan hyödyntää uuden lanseerattavan tuotteen markkinoinnissa. Sisällönanalyysin avulla taas halusin selvittää Arteknon kylmälaukuista jo valmiiksi yhteistyökumppaniemme ja loppukäyttäjien käyttämiä ja arvostamia ominaisuuksia, jotka mainostoimisto voi yhdistää benchmarkingin tulosten kanssa yhdeksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksista saadut tulokset ovat myös kerätty siten, että ne voidaan käyttää vain osana markkinointitoimenpiteitä.

### **5.1 Sisällönanalyysin tulokset**

Sisällönanalyysissä sain koko koostetun taulukkoni vastaamaan kysymykseen: Mitä ominaisuuksia yhteistyökumppanit ja loppukäyttäjät haluavat tuoda esiin Arteknon tuotteista? Koostamani taulukon lopputuloksena on, että se on helposti navigoitava, vaikka tuotteita ei hyvin tuntisikaan. Tärkeät avainsanat on jaoteltu niitä kuvaavien otsikoiden alle, jotta etsiessään avainsanoja esimerkiksi fyysisistä ominaisuuksista tai hinta-laatusuhteesta, voi taulukkoa seuraamalla löytää niitä mukailevat alaotsikot ja niiden alta taas tarkentaa entisestään etsimiään ominaisuuksia.

### **5.2 Benchmarkingin tulokset**

Benchmarkingin tulosten tulkintaa varten loin yksinkertaistettuna taulukon (Taulukko 2), jossa yksinkertaistan kappaleessa 4.1 kirjoittamani tutkimukset kilpailijoiden hyvistä markkinointitoimenpiteistä.

TAULUKKO 2. Kilpailijoiden hyvät markkinointitoimenpiteet yksinkertaistettuna

Kilpailija	Hyvät markkinointitoimenpiteet
<b>Yritys A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteiden testivoitosta ilmoittaminen</li> <li>- Voittotuotteen nopea esittely</li> <li>- Yhteystietojen ja osoitteiden, josta voittotuotetta voi hankkia, ilmoittaminen julkaisussa</li> <li>- Hieman pilke silmäkulmassa kirjoitettu sanaleikki "Be Cool!" otsikossa</li> </ul>
<b>Yritys B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yksinkertaistettu mainos, josta nopealla vilkaisulla tunnistaa vappupiknikin ja kylmälaukun</li> <li>- Helppo yhdistää piknikeväiden säilytyksen tärkeys, johon kylmälaukku auttaa</li> </ul>
<b>Yritys C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kylmälaukkujen yhdistäminen ydintuotteisiin, eli tässä tapauksessa teltoihin</li> <li>- Sekä tunteisiin, että järkeen vetoavan mainonnan vaihtelua (telttailun ja ruokien kylmänä pitämisen yhdistäminen järkeen vetoavana ja perheen telttailuhetket tunteisiin vetoavana)</li> <li>- Laukkujen monikäyttöisyys tuotu esille, esittelemällä kylmälaukkuja erilaisissa tilanteissa, kun telttaretkillä tai festareilla</li> </ul>
<b>Yritys D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luonnossa liikkuminen yhdistetty kylmälaukkuihin</li> <li>- Tuotu markkinoinnissa huomioon myös extreme-lajeja, kuten maastopyöräilyä ja lumilautailua</li> <li>- Vaikuttajamarkkinointi lumilautailun maailmanmestarin kanssa</li> <li>- Videoita ja kuvia ruuan valmistuksesta erämaassa retkikeittiössä helposti pilaantuvista raaka-aineista, jotka saadaan pysymään tuoreina kylmälaukun avulla</li> <li>- Algoritmissa kuvien nostaminen saamalla kommentteja suosituilta erä- ja metsästysaiheisilta vaikuttajilta</li> <li>- Kansainvälisyyden korostaminen, eri puolilla maailmaa otettujen kuvien julkaisulla ja kuvatuun maan ilmoittaminen kuvassa</li> </ul>

### 5.3 Ehdotukset

Koska benchmarkingissa eli vertailuanalyysissä ei tarkoituksena ole kopioida, vaan ottaa vaikutteita, ei edellisessä olevan taulukon (Taulukko 2) toimenpiteitä voida ottaa sellaisenaan käyttöön, mutta niistä voidaan ottaa vaikutteita ja tuottaa taas uusia markkinointitoimenpiteitä. Sain kerättyä uuden lanseerattavan tuotteen markkinointiin seitsemän ehdotusta:

- 1) Uuden tuotteen ilmoittaminen testattavasti Tekniikan Maailma -lehden tai vastaavan tuotetestailua- ja -vertailua tuottavan toimijan testattavaksi. Tällöin mahdollisella menestyksellä saataisiin selkeää erottautuvuutta ja mainosta faktojen avulla tuotteelle. Tästä tehtävässä päivityksessä olisi myös hyvä ilmoittaa osoite, josta asiakkaamme voivat niitä hankkia ja lisäksi markkinoiden laajentuessa kuluttajille, ilmoittaa myös jälleenmyyjiemme sivustot, josta kuluttajat voivat tuotteen hankkia. Faktat toimivat aina ostopäätöstä tehdessä.
- 2) Tunteisiin ja järkeen vetoavien kuvien ja päivitysten tasainen vuorottelu. Näin saadaan eri asioita arvostaville ihmisille sisältöä, joita juuri he arvostavat.
- 3) Juhlapyhien korostaminen ja yhdistäminen kylmälaukkuun. Kun luodaan mielikuva yhdistämällä jokin ihmisille tärkeä juhla ja tuomalla esiin, että juhlaan tärkeitä ominaisuuksia on mahdollistamassa kyseinen kylmälaukku. Tämä toimisi merkittävänä tunteisiin vetoavana markkinointitoimenpiteenä.
- 4) Tuotteen ominaisuuksien esiintuominen. Koska tuote on täysin uudenlainen sen yhdistäessä keveyden, jäähdystehon, kestävyuden, kierrätettävyyden ja tilavuuden ennen näkemättömällä tavalla. Tämä puolestaan toimisi hyvänä järkeen vetoavana markkinointitoimenpiteenä.
- 5) Tuotteen kuvaaminen erilaisissa ympäristöissä korostaakseen sitä, kuinka helppoa ja käytännöllistä on ottaa tuote mukaan. Esimerkkiympäristöinä voisi toimia kotimaiset veneily- ja mökkimaisemat.

- 6) Videot, joilla osoitetaan tuotteen olevan koko matka kaupasta ruuanlaittoon ihmisten matkassa kylmäketjun katkeamatta. Esimerkiksi videossa elintarvikkeet siirtyvät kaupasta kylmälaukkuun, laukku nostetaan auton kyytiin, autosta veneen kyytiin, veneestä mökkiin ja veneestä mökkiin, jossa, ruuat valmistetaan. Koko videon ajan tuodaan esille sitä, että ruuat pysyvät kylminä ja tuoreina.
  
- 7) Kylmälaukun kuvien kuvaaminen erilaisissa suomalaisissa maisemissa, eri puolilla Suomea ja kuvauspaikkojen merkitseminen kuvaan. Näin osoitetaan edelleen kylmälaukun helppoutta ottaa matkoille mukaan, mutta myös korostaa kotimaisuutta ja suomalaisuutta.

Tutkimusta tehdessä tuli erittäin nopeasti selville, että tämän segmentin tuotteita ei markkinoida mitenkään LinkedInissä. LinkedInin julkaisuista huomaa myös markkinoinnin olevan enemmän virallisempaa ja yrityksen imagoa korostavaa. Tutkimuksessa huomioitujen kilpailijoiden LinkedIn -julkaisut perustuivat lähinnä tutkimusten julkaisuun ja johtajien saamista palkinnoista ilmoittamiseen.

Vaikka tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole selvittää, että kannattaako LinkedIniin käyttää markkinointibudjetista Euroakaan tämän kategorian tuotteiden mainontaan, todettakoon, että LinkedInissä markkinoinnin kohdentaminen on halutessaan todella tarkkaa ja yksityiskohtaista. Tämän hyödyntäminen voisi ainakin auttaa saavuttamaan tiedon tuotteen lanseerauksesta ja saatavuudesta halutuille kohderyhmille.

## 6 Pohdinta

Uuden tuotteen lanseeraus on monivaiheinen prosessi ja tämän tutkimuksen avulla saaduilla tuloksilla saadaan apua vain osaan sen vaatimista toimenpiteistä. Kuitenkin näitä tuloksia voidaan melko suoraan myös hyödyntää Arteknon tuotevalikoimasta jo valmiiksi löytyvien kylmälaukkujen markkinointiin, tuotteiden teknisten ja fyysisten ominaisuuksien ollessa lähellä toisiaan.

Lähtökohtana sille, että mitä hyötyä haluan tällä tutkimuksella tuoda, oli se, että halusin tuoda yhteen jotakin jo myynnissä olevista Arteknon tuotteista, koska ne ovat materiaaliltaan ja kooltaan samanlaisia kuin nyt lanseerattava tuote, sekä halusin tuoda myös jotakin uutta. Tutkimusmenetelmiksi valitsin sisällönanalyysin ja benchmarkingin.

Sisällönanalyysiä lähdin lähestymään siten, että halusin kerätä tietoa yhteistyökumppaneilta ja loppukäyttäjiltä heidän arvostamistaan ominaisuuksista Arteknon kylmälaukuista, koska näitä ominaisuuksia voidaan hyödyntää suoraan uuden tuotteen lanseerausmarkkinoinnissa. Nämä ominaisuudet löysin yhteistyökumppaniemme verkkokaupoista ja näiden verkkokauppojen tuotearvosteluista. Mielestäni tässä osiossa onnistuin täydellisesti.

Benchmarkingin avulla halusin lähteä selvittämään kotimaisten ja ulkomaisten kilpailijoiden tuottamia markkinointitoimenpiteitä, joista voisi löytyä ideoita uuden tuotteen lanseeraukseen. Tutkimusta tehdessä huomasin, että harvoilla näillä markkinoilla toimivista yrityksistä, joiden liiketoiminta koskee millään tavalla tässä tutkimuksessa käsiteltyjä tuotteita, on panostettu sosiaalisen median markkinointiin tässä tuotesegmentissä. Instagramia jouduin selaamaan melko kauan, että löysin tähän tehtävääni valitsemani kilpailijat, joilla oli kylmälaukkuihin liittyvää sisältöä, mutta sain lopulta kerättyä mielestäni neljä hyödyllistä kilpailijaa ja näiden markkinointitoimenpiteitä. LinkedIniä selatessa taas tuli selväksi se, ettei sitä ole hyödynnetty näiden tuotteiden markkinointiin lainkaan. Johtuuko se sitten siitä, että markkinointi on todettu kannattamattomaksi, sivusto todettu huonoksi paikaksi markkinoida kylmälaukkuja vai, että sivuston ominaisuuksia ei vain olla



osattu hyödyntää? Tähän en pysty tämän tutkimuksen avulla antamaan vastausta.

Lopputuloksena sain kerättyä mielestäni mainostoimistolle hyödyllisen listan avainsanoista ja ominaisuuksista, joita yhteistyökumppanimme ja loppukäyttäjät todistetusti arvostavat. Nämä ominaisuudet on lisäksi jaoteltu eri kategorioihin selkeästi ja helposti löydettäväksi. Myös erilaisia toimenpiteitä sain koostettua mainostoimistolle hyödynnettäväksi. Lisäsin osaan toimenpiteistä myös esimerkiksi kiratkaisuja pohjautuen siihen, että kuinka pitkälle esikuvana pidettyjä markkinoitintoimia oli kilpailijoiden toimesta viety.

Koska tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa mainostoimiston työskentelyä helpottavaa sisältöä ja hyödyntää tutkimusta jo olemassa olevien tuotteiden markkinoinnissa, koen onnistuneeni asettamissani tavoitteissani hyvin. Lopulliset tulokset ja saavutettu hyöty päästään näkemään vasta, kun itse lanseeraus on aloitettu.

## LÄHTEET

Auvinen, K. n.d. Instagram-mainonnan ABC MRACE®-mallin mukaisesti. Verkkosivu. Viitattu 13.07.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>

Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmän yrityksen tuloksellisuutta. Verkkosivu. Viitattu 19.06.2023. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Verkkosivu. Viitattu 16.06.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Häkkänen, H. 2021. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa. Verkkosivu. Viitattu 13.07.2023. <https://showcase.laurea.fi/blogiarkisto/tehosta- viestintaasi/2021/sosiaalisen-median-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Verkkosivu. Viitattu 12.6.2023. <https://spoken.fi/sisallanalyysi/>

Moreau, E. 2022. What Is Instagram, and Why Should You Be Using It?. Lifewire. Verkkosivu. Viitattu 16.06.2023. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Nieminen, K. 2022. Somemarkkinointi. Verkkosivu. Viitattu 13.06.2023. <https://markkinointitrendit.fi/linkedin/>

Sarajärvi, A. 2002. Sairaanhoidon opiskelijoiden hoitotyön näkemyksen muotoutuminen sairaanhoitajakoulutuksen aikana. Hallinnon ja terveystieteiden tutkimuskeskus. Oulun yliopisto: Oulu University Press. <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9514266749.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vuori, J. n.d. Laadullinen sisällönanalyysi. Verkkosivu. Viitattu 12.06.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta- ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

## LIITTEET

### Liite 1. Aineiston redusointi eli pelkistäminen

Alkuperäisilmaukset	Pelkistetyt ilmaukset
Kierrätettävä	Kierrätettävä
Se on vastuullinen	Vastuullinen
Varustettu tukevilla ja pitävillä metallikahvoilla	Tukevut ja pitävät metallikahvat kantamiseen
Voi pakata monta päällekkäin	Pinottava
Helppo kantaa	Helppo kantaa
Voi pakata huoletta vaikkapa mökkireissullekin takakontin alimmaiseksi	Kestää muiden matkatavaroiden painon alimmaisena
Hyvä vaimennuskerroin	Vaimentaa ääntä hyvin
Pakkaaminen ja purkaminen vaivatonta	Pakkaaminen ja purkaminen vaivatonta
Mahtuu myös hyvin autoon	Mahtuu autoon hyvin
Soveltuu erinomaisesti kuumien, viileiden sekä pakastettujen elintarvikkeiden kuljettamiseen ja säilyttämiseen	Kuumien, viileiden ja pakastettujen tuotteiden säilytykseen
Premium-laatuinen huipputuote	Premiumlaatuinen Huipputuote
Myydyin ja suosituin EPP-laatikko	Myydyin ja suosituin EPP-laatikko
Erittäin hyvä materiaalin laatu	Laadukas materiaali
Hyvä hinta-laatusuhde	Hyvä hinta-laatusuhde
Tuskin koskaan tulee palattua "marketti" kylmälaukkuihin	Hintansa arvoinen
Tuote on huippukevyt	Huippukevyt
Materiaali on tukevaa	Tukeva materiaali
Tiivis	Tiivis
Kestävämpää, kuin perinteinen styrox	Kestävämpää, kuin perinteinen styrox
Palautuu alkuperäiseen muotoonsa iskun jälkeen	Palautuu iskuista
Kestävä	Kestävä
Kestää kovaa käyttöä	Kestää kovaa käyttöä
Ja se on konepestävä	Konepestävä
Kestävät päällä istumista ja seisomista	Kestää päällä istumista ja seisomista
Helppo pestä	Peseminen helppoa
Myös todella hyvä kalustamiseen	Sopii myös kalustamiseen
Mahtuu myös yleensä kaikki kylmää vaativat ostokset	Sopii kauppareissuille mukaan
Tarkkamittainen	Tarkkamittainen
Soveltuvat moneen käyttöön	Monikäyttöinen
Pitää todella hyvin eväät kylminä	Pitää eväät hyvin kylminä
Käyttöalue on -40 - +120°C	Käyttölämpötilat -40 ja +120 asteen välillä
Kuljetat ruokat ja juomat oikeanlämpöisinä	Ruokien ja juomien kuljettaminen oikeanlämpöisenä
Täydellinen valinta kalastajalle	Sopii kalastajille
Vankka kylmälaukku veneeseen	Sopii veneilijöille ja veneeseen
Sopii erinomaisesti mökkireissuille	Sopii mökkeilijöille
Soveltuu erinomaisesti HoReCa-asiakkaille	Soveltuu HoReCa-asiakkaille
Saadaan soveltumaan myös vaativiin teollisuustarpeisiin	Soveltuu myös teollisille asiakkaille
Ei ihme, että näiden käyttäjäkuntaan kuuluvat mm. ammattikeittiöt ja puolustusvoimat	Käyttäjäkuntaan kuuluu ammattikeittiöt Käyttäjäkuntaan kuuluu puolustusvoimat
Sopii hyvin retkipalveluyrittäjille	Sopii retkipalveluyrittäjille

## Liite 2. Aineiston klusterointi eli ryhmittely

Pelkistetyt ilmaukset	Alaluokat
Vastuullinen Kierrätettävä	<b>Vastuullisuus</b>
Tukevat ja pitävät metallikahvat kantamiseen Pinottava Helppo kantaa	<b>Siirtäminen</b>
Kestää muiden matkatavaroiden painon alimmaisena Vaimentaa ääntä hyvin Pakkaaminen ja purkaminen vaivatonta Mahtuu autoon hyvin Kuumien, viileiden ja pakastettujen tuotteiden kuljetukseen ja säilytykseen sopiva	<b>Matkustus</b>
Premiumlaatuinen Huipputuote Myydyin ja suosituin EPP-laatikko Laadukas materiaali	<b>Laatu</b>
Hyvä hinta-laatusuhde Hintansa arvoinen	<b>Rahallinen sijoitus</b>
Huippukevyt Tukeva materiaali Tiivis Kestävämpää, kuin perinteinen styrox Palautuu iskuista	<b>Materiaali</b>
Kestävä Kestää kovaa käyttöä	<b>Kestävyys</b>
Konepestävä Kestää päällä istumista ja seisomista Peseminen helppoa Sopii myös kalustamiseen Sopii kauppareissuille mukaan	<b>Ominaisuudet arkipäiviin</b>
Tarkkamittainen Monikäyttöinen	<b>Sovitettavuus</b>
Pitää eväät hyvin kylminä Käyttölämpötilat -40 ja +120 asteen välillä Ruokien ja juomien kuljettaminen oikeanlämpöisenä	<b>Termo-ominaisuudet</b>
Sopii kalastajille Sopii veneilijöille ja veneeseen Sopii mökkeilijöille	<b>Siviilikäyttö</b>
Soveltuu HoReCa-asiakkaille Soveltuu myös teollisille asiakkaille Käyttäjäkuntaan kuuluu ammattikeittiöt Käyttäjäkuntaan kuuluu puolustusvoimat Sopii retkipalveluyrittäjille	<b>Yrityskäyttö</b>

## Liite 3. Aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen

Alaluokat	Pääluokka
Vastuullisuus	Vastuulliset valinnat
Siirtäminen	Liikuteltavuus
Matkustus	
Laatu	Hinta-Laatusuhde
Rahallinen sijoitus	
Materiaali	Fyysiset ominaisuudet
Kestävyys	
Ominaisuudet arkipäiviin	
Sovitettavuus	Arjen helpottaminen
Termo-ominaisuudet	
Siviilikäyttö	Kohderyhmät
Yrityskäyttö	

## Liite 4. Redusoinnin yhdistävän luokan määrittely

<b>Pääloukka</b>	<b>Yhdistävä luokka</b>
<b>Vastuulliset valinnat</b>	<b>Yhteistyökumppanien ja loppukäyttäjien esiintuomat ominaisuudet</b>
<b>Liikuteltavuus</b>	
<b>Hinta-Laatusuhde</b>	
<b>Fyysiset ominaisuudet</b>	
<b>Arjen helpottaminen</b>	
<b>Kohderyhmät</b>	

## Liite 5. Sisällönanalyysi kokonaisuutena

Alkuperäisilmaukset	Pelkistetyt ilmaukset	Alaluokat	Pääloukka	Yhdistävä luokka
Kierrätettävä	Kierrätettävä	Vastuullisuus	Vastuulliset valinnat	Yhteistyökumppanien ja loppukäyttäjien esiintuomat ominaisuudet
Se on vastuullinen	Vastuullinen			
Varustettu tukevilla ja pitävillä metallikahvoilla	Tukevat ja pitävät metallikahvat kantamiseen	Siirtäminen	Liikuteltaisuus	
Voi pakata monta päällekkäin	Pinottava			
Helppo kantaa	Helppo kantaa			
Voi pakata huoletta vaikkapa mökkireissullekin takakontin alimmaiseksi	Kestää muiden matkatavaroiden painon alimmaisena	Matkustus		
Hyvä vaimennuskerroin	Vaimentaa ääntä hyvin			
Pakkaaminen ja purkaminen vaivatonta	Pakkaaminen ja purkaminen vaivatonta			
Mahtuu myös hyvin autoon	Mahtuu autoon hyvin			
Soveltuu erinomaisesti kuumien, viileiden sekä pakastettujen elintarvikkeiden kuljettamiseen ja säilyttämiseen	Kuumien, viileiden ja pakastettujen tuotteiden säilytykseen	Laatu	Hinta-Laatusuhde	
Premium-laatuinen huipputuote	Premiumlaatuinen Huipputuote			
Myydyin ja suosituin EPP-laatikko	Myydyin ja suosituin EPP-laatikko			
Erittäin hyvä materiaalin laatu	Laadukas materiaali	Rahallinen sijoitus	Hinta-Laatusuhde	
Hyvä hinta-laatusuhde	Hyvä hinta-laatusuhde			
Tuskin koskaan tulee palattua "marketti" kylmälaukkuihin	Hintansa arvoinen	Materiaali	Fyysiset ominaisuudet	
Tuote on huippukevyt	Huippukevyt			
Materiaali on tukevaa	Tukeva materiaali	Kestävyys	Fyysiset ominaisuudet	
Tiivis	Tiivis			
Kestävämpää, kuin perinteinen styrox	Kestävämpää, kuin perinteinen styrox	Ominaisuudet arkipäiviin	Arjen helpottaminen	
Palautuu alkuperäiseen muotoonsa iskun jälkeen	Palautuu iskuista			
Kestävä	Kestävä	Sovittavuus	Arjen helpottaminen	
Kestää kovaa käyttöä	Kestää kovaa käyttöä			
Ja se on konepestävä	Konepestävä	Termo-ominaisuudet	Arjen helpottaminen	
Kestävät päällä istumista ja seisomista	Kestää päällä istumista ja seisomista			
Helppo pestä	Peseminen helppoa	Siviilikäyttö	Kohderyhmät	
Myös todella hyvä kalustamiseen	Sopii myös kalustamiseen			
Mahtuu myös yleensä kaikki kylmää vaativat ostokset	Sopii kauppareissuille mukaan	Yrityskäyttö	Kohderyhmät	
Tarkkamittainen	Tarkkamittainen			
Soveltuvat moneen käyttöön	Monikäyttöinen	Siviilikäyttö	Kohderyhmät	
Pitää todella hyvin eväät kylminä	Pitää eväät hyvin kylminä			
Käyttöalue on -40 - +120°C	Käyttölämpötilat -40 ja +120 asteen välillä	Yrityskäyttö	Kohderyhmät	
Kuljetat ruoat ja juomat oikeanlämpöisinä	Ruokien ja juomien kuljettaminen oikeanlämpöisenä			
Täydellinen valinta kalastajalle	Sopii kalastajille	Yrityskäyttö	Kohderyhmät	
Vankka kylmälauku veneeseen	Sopii veneilijöille ja veneeseen			
Sopii erinomaisesti mökkireissuille	Sopii mökkeilijöille	Yrityskäyttö	Kohderyhmät	
Soveltuu erinomaisesti HoReCa-asiakkaille	Soveltuu HoReCa-asiakkaille			
Saadaan soveltumaan myös vaativiin teollisuustarpeisiin	Soveltuu myös teollisille asiakkaille	Yrityskäyttö	Kohderyhmät	
Ei ihme, että näiden käyttäjäkuntaan kuuluvat mm. ammattikeittiöt ja puolustusvoimat	Käyttäjäkuntaan kuuluu ammattikeittiöt Käyttäjäkuntaan kuuluu puolustusvoimat			
Sopii hyvin retkipalveluyrittäjille	Sopii retkipalveluyrittäjille			