

Kurko-lonkeron markkinointimateriaalin vaikutus myyntiin vähittäiskaupan sisäänostajien näkökulmasta

Janus Sloan

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2015



<p>Tekijä tai tekijät Janus Sloan</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Raportin nimi Kurko-lonkeron markkinointimateriaalin vaikutus myyntiin vähittäiskaupan sisäänostajien näkökulmasta</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 1</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Sinikka Lieto</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millainen mielikuva kauppojen sisäänostajilla on Kurko-lonkerosta, miten he kokevat markkinoinnin vaikuttavuuden ja millä perusteella he ottavat tuotetta myyntiin. Ongelmaa tarkastellaan ketjuohjauksen, kuluttajapreferenssin sekä brändin positioinnin kannoilta. Tutkimustuloksista etsitään uusia näkökulmia siihen, miten yksittäisen tuotteen markkinointia voi kehittää ja sitä kautta saavuttaa lisämyyntiä.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keskeisten käsitteiden ympärille. Brändi-käsitteen määrittäminen on tärkeää, koska ostopäätökset ja menekki perustuvat vahvasti brändiin. Brändin lisäksi teoriaosiossa käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueita, kuten mainontaa, positiointia ja henkilökohontaista myyntityötä.</p> <p>Tutkimus on toteutettu puolistrukturoitua haastattelua käyttäen. Haastateltavat ovat päivittäistavarakauppojen sisäänostajia, jotka tuntevat tutkimusaiheen hyvin. Metodi mahdollistaa vapaamuotoisen keskustelun pitäen sen kuitenkin rajatussa aiheessa. Aineisto on analysoitu tulkitsevan sisällönanalyysin periaatteita mukailen.</p> <p>Tämän tutkimuksen mukaan Kurko-lonkero nähdään vahvana ja vakiintuneena brändinä, jolla on uskollinen asiakaskuntansa. Tuotteen mielikuvat liittyvät vahvasti kesäkauteen ja tuote koetaan nuorekkaaksi ja enemmän miehille markkinoiduksi. Tutkimus antaa myös aihetta pohtia markkinoinnin riittävyttä, sillä tämän hetkinen mainonta koettiin varsin näkymättömäksi. Kurko nähdään suosittuna ja hyvänä brändinä, jonka myyntiä voisi helposti entisestään lisätä panostamalla näkyvämpään markkinointiin.</p>	
<p>Asiasanat brändi, markkinointiviestintä, mainonta, positiointi</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeyrityksen esittely.....	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelma	4
1.3	Työn keskeiset käsitteet	4
2	Brändi.....	5
2.1	Brändin rakentaminen	6
2.2	Arvo ja lisäarvo	6
3	Markkinointiviestintä	8
3.1	B2B Markkinointi.....	11
3.2	Markkinoinnin strategiset käsitteet	12
3.3	Mainonta.....	17
3.4	Myyntipromootio	18
3.5	Henkilökohtainen myyntityö	20
3.6	Suhdetoiminta	20
3.7	Suoramarkkinointi	20
4	Tutkimuksen toteutus	22
4.1	Tutkimusmenetelmä	22
4.2	Kyselylomake	23
4.3	Sisällön analyysi	24
4.4	Tiedonkeruu	25
4.5	Analyysin toteutus	26
5	Tutkimuksen tulokset	29
5.1	Kurko-brändin mielikuva/Brändin positiointi	29
5.2	Kurko-lonkeron markkinoinnin näkyvyys/Ketjuohjaus.....	30
5.3	Sisäänostajan ostopäätöksen syntyminen/kuluttajien preferenssit.....	31
6	Luotettavuustarkastelu ja työn arviointi	32
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	32
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	34
7	Pohdinta	35
7.1	Jatkotutkimus- ja kehittämisehdotukset	37

Lähteet.....	38
8 Liitteet.....	41
8.1 Liite 1. Haastattelukysymykset.....	42

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tutkin vähittäiskauppojen sisäänostajien mielikuvia ja ostopäätösten syitä liittyen Kurko-lonkeroon. Sisäänostajien näkemysten selvittäminen on Sinebrychoffin kehittymisen ja kilpailuaseman säilyttämisen kannalta tärkeää. Aihe liittyy laajemmin markkinoinnin ja tuotemyynnin väliseen yhteyteen ja brändikehittelyyn.

Päädyn aiheeseen, koska työharjoittelussani Sinebrychoffilla seurasin Kurko-lonkeron uutuusmaun lanseerausta. Se sai minut pohtimaan Kurko-lonkeroa tuotteena sekä Brändinä. Halusin kartoittaa nykyistä Kurkon brändiä sisäänostajien näkökulmasta, sillä heillä on erittäin suuri valta päättää kuluttajille myytävistä tuotteista. Sisäänostajilla on erittäin valveutunut näkemys kuluttajien mieltymyksistä ja tuotetrendeistä. Sisäänostaja näkee päivittäisessä työssään konkreettisesti millaisia tuotteita myydään sekä mikä siihen vaikuttaa. Mielestäni aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska lonkeromyynti on Suomessa haasteellista. Haasteen luo muun muassa veropolitiikka, kilpailijoiden tuotteet sekä kuluttajien makupreferenssit.

Sinebrychoff lanseerasi Kurko-lonkeron maaliskuussa 2003. Tuote syrjäytti markkinajohtajan puolessa vuodessa ja on siitä lähtien pysynyt lonkerotilastojen kärjessä. Kurkon lanseerauskampanja oli rohkea ja ennakkoluuloton ja se saikin AdProfit 2003 uutuustuotesarjan voiton. Kurkon Brändi lanseerattiin vahvasti ja siihen sisältyi neljä tv-mainosfilmiä, neljä radiomainosta, ulkomainoskampanja, internet-mainontaa sekä myymälä- ja ravintolamateriaaleja. Hauska erikoisuus oli myös Kurko Collection – levykokoelma. Kuluttajatutkimustulokset osoittivat, että Kurkon kampanja onnistui tavoitteessaan ja vaikutti pääkohderyhmään (18-25-vuotiaat miehet) voimakkaimmin. Kurko oli myös heidän keskuudessaan erittäin tunnettu (94%). (Mainostjat.fi 2015.)

1.1 Kohdeyrityksen esittely

Sinebrychoff on Suomen johtava panimoalan yritys. Vuonna 1819 toimintansa aloittanut Sinebrychoff Oy on Suomen vanhin edelleen toimiva elintarvikealan yritys ja Pohjoismaiden vanhin panimo. Vuodesta 2000 Carlsberg-konserniin kuulunut Sinebrychoff

Oy työllistää noin 900 henkilöä ja on Suomen johtava oluiden, siiderien sekä virvotus- ja energiajuomien valmistaja ja maahantuojia 49 % markkinaosuudellaan. (Sinebrychoff Oy 2015.)

Yrityksen historiaa

Sinebrychoff Oy:n perustaja Nikolai Sinebrychoff (1789-1848) oli köyhän venäläisen kruunutalonpojan Pjotr Ivanovits Sinebrjukovin vanhin poika (Mäkelä-Alitalo ym. 2009, 15). Perhe oli lähtenyt 1700-luvun lopulla Gavrilovin kauppalasta Moskovan pohjoispuolelta kohti Vanhaa Suomea etsimään parempaa elämää. Perhe asettui asumaan Kymiin, jossa perheenisä sai oikeuden kauppapuotiin ja kapakanpitoon. Peteristä tuli oluenpanija ja sotaväen kauppias. (Pullinen 2002, 137.)

Nikolai otti vastuun perheen liiketoiminnasta 16-vuotiaana isän kuoltua vuonna 1805. Hän toimi nerokkaasti kauppiana ja rakennusurakoitsijana Suomen sodan aiheuttamaan markkinaromahdukseen saakka. Nikolai muutti Länsi-Mustasaareen ja perusti kapakan. (Mäkelä-Alitalo ym. 2009, 19.) Vuonna 1819 hän sai Helsingissä yksinoikeuden oluen valmistukseen ja myyntiin. Samana vuonna Nikolaille myönnettiin oikeus hankkia maata ja perustaa panimo kaavoitetun kaupunkialueen äärilaidalle Hietalahteen. (Mäkelä-Alitalo ym. 2009, 32.)

Yrityksen toiminta

Carlsberg on määrittänyt viisi periaatetta, joiden avulla konsernista halutaan luoda sellainen yhtiö, joka pärjää kaikkialla maailmassa ja jossa ihmiset puhaltavat yhteen hiileen. Carlsberg käyttää näistä viidestä toimintatavasta termiä Winning Behaviours. Sinebrychoff on muokannut termistä suomenkielisen vastineen, 'Tapamme toimia.' "Tapamme toimia-periaatteet" ovat seuraavat:

1. Asiakkaiden ja kuluttajien tarpeet ohjaavat päätöksentekoamme
2. Olemme yhdessä vahvempia
3. Jokainen meistä voi vaikuttaa
4. Toimimme vastuullisen kansalaisen tavoin
5. Haluamme olla voittajia

Sinebrychoff lähtökohtaisesti toimii edellä mainittuja toimintatapoja noudattaen. Perustana ovat asiakkaan tarpeet. Strategiat ja suunnitelmat tehdään asettumalla asiakkaan asemaan. Sinebrychoff pyrkii kunnioittamaan ihmisten ja kulttuurien erilaisuutta ja menestyksen mahdollisuudet nähdään kansainvälisessä yhteistyössä, parhaiden ideoiden ja ajatusten jakamisessa. Hyvistä ideoista ja tavoitteiden saavuttamisesta palkitaan. Työnantajana Sinebrychoff kannustaa työntekijöitään huippusuorituksiin ja tehdyistä virheistä muokataan oppimiskokemuksia. Yritys on sitoutunut kestävän kehityksen edistämiseen ja käyttää luonnonvaroja vastuullisesti. Ympäristön, yhteiskunnan ja ympäröivän yhteisön positiivisen kehityksen tukeminen kuuluu Sinebrychoffin perusarvoihin. Yrityksen säilymisen kannalta yrittäjähenkisyys ja nopea tulevaisuuden ennakointi ovat kuitenkin ensisijaisen tärkeitä. (Sinebrychoff 2014.)

Oma taustani Sinebrychoffilla

Sinebrychoffilla olen tehnyt menekinedistäjän sekä myyntiedustajan roolissa paljon yhteistyötä ravintoloiden, päivittäistavara-kauppojen, kioskien sekä huoltoasemien kanssa. Tavoitteena on myynnin lisäksi ylläpitää kiinteät suhteet asiakkaisiin ja säilyttää positiivinen mielikuva yrityksestä (Sinebrychoffista). Asiakaskäynneillä menekinedistäjä sekä myyntiedustaja edustavat yritystä ja varmistavat muun muassa sen, että asiakas haluaa edelleen jälleenmyydä yrityksen tuotteita. Sosiaalisuus, ihmissuhdetaidot sekä myyntitaidot ovat välttämättömiä. Asiakkaiden kanssa keskustellaan siitä, mitkä tuotteet myyvät, miten ja miksi. Yhdessä voidaan myös pohtia sitä, miten kyseinen kauppa voisi lisätä myyntiä, mikä hyödyttää sekä asiakasta, että edustettavaa yritystä. Menekinedistäjän ja edustajan tehtäviin kuuluu myös tulevien uutuustuotteiden tiedottaminen. Uutuuksien esittelyllä yritys pyrkii myynnin ja lisämyynnin toteuttamiseen. Tällä yritetään vastata markkinoiden trendeihin sekä kysyntään. Myynnin toteuttaminen tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, että kauppaan tilataan sopiva määrä tavaraa. Lisämyynnillä tarkoitetaan taas sitä, että saadaan myytyä tavallista enemmän tuotteita. Lisämyynti toteutuu esimerkiksi siten, että kaupalle myydään tuotteita, jotka joko puuttuvat heiltä tai jotka voisivat paremmin sijoitettuna hyödyttää heitä. Tuotteita voidaan sijoittaa houkuttelevimmille myyntipaikoille, mikä vaikuttaa suotuisasti menekkiin. Tuote- ja mainosmateriaalin oikeanlainen esillelaitto on ensisijaisen tärkeää myynnin ja lisämyynnin kannalta. Esimerkiksi menekinedistäjän perustehtäviin kuuluu monessa pisteessä saldojen ja varaston hallinta. Varastotilanteen on oltava kunnossa ja tuotehyllyjen on oltava siistejä ja houkuttelevia. Varsinaisten tuotteiden lisäksi mainosmateriaalien, kuten valotaulujen,

mainostarrojen ja mainostelineiden sekä kilpailu- tai arvontalaatikoiden sijoittelu on oltava asianmukaista.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöni päätavoitteena on selvittää, millainen mielikuva kauppojen sisäänostajilla on Kurko-lonkerosta, miten he kokevat markkinoinnin vaikuttavuuden ja millä perusteella he ottavat tuotetta myyntiin. Oleellista on selvittää, miten markkinointimateriaali on näkynyt sisäänostajille ja miten he ajattelevat kuluttajien kokevan tuotteen. Pyrin tarkastelemaan tutkimusongelmaa kolmesta näkökulmasta: Miten ketjuohjaus, kuluttajien preferenssit sekä brändin positionointi vaikuttavat sisäänostajien päätöksiin.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jossa käytetään puoli-strukturoitua teemahaastattelua. Tutkimusta varten haastatellaan noin kuutta päivittäistavarakaupan sisäänostajaa. Haastattelukysymykset on laadittu Kotlerin (2003, 5) markkinointiviestin testiin löyhästi pohjautuen (Liite 1).

1.3 Työn keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä tarkastellaan markkinoinnin vaikutusta Sinebrychoffin B2B asiakkaiden sisäänostajiin nykypäivänä. Työn tavoite ja tutkimusongelma liittyvät vahvasti markkinoinnin teorioihin. Siitä syystä teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keskeisten käsitteiden ympärille. Brändi-käsitteen määritteleminen on tärkeää, koska ostopäätökset ja menekki perustuvat vahvasti brändiin. Lisäksi teoriaosiossa käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueita, kuten mainontaa, positionointia ja henkilökohtaista myyntityötä.

2 Brändi

Brändi on yksinkertaisesti ilmaistuna nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä. Ne yhdessä auttavat erottumaan muista tuotteista sekä kilpailijoista. (Vuokko 2003, 119-120.) Markkinointiviestinnällä on elintärkeä rooli brändien kehittämisessä ja siinä miten asiakas erottaa jonkin tuotteen muista. Brändi koostuu kahdesta päätekijästä, sisäisestä ja ulkoisesta. Sisäiset tekijät ovat sellaisia, jotka määrittelevät tuotteen muodon, suorituksen ja muut fyysiset olemukset. Jos näitä tekijöitä muutettaisiin, tarkoittaisi se myös tuotteen muuttumista. Ulkoiset tekijät ovat sellaisia kuten tuotteen nimi, pakkaus, markkinointiviestintä, hinta sekä muut sellaiset tekijät jotka antavat tuotteen brändille merkityksen. Ostajat usein luottavat valinnoissaan ulkoisiin tekijöihin, sillä sisäisiä ominaisuuksia voi olla vaikea erottaa toisistaan. (Fill 2006, 22.) Vuokon (2003, 119) mukaan brändiä ei ole edes olemassa jos sitä ei erota vastaavasta merkittävästä tuotteesta, eli brändi on se lisäarvo mitä kuluttaja kokee saavansa. Brändi on myös lupaus jatkuvasti tarjota tuotteeseen liitettyjä ominaisuuksia (Vuokko 2003, 119).

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää kahta päälähestymistapaa, rationaalista ja emotionaalista. Näillä saadaan asiakkaat ja muut viiteryhmät tekemään brändiin liittyviä päätöksiä. Rationaalisessa lähestymistavassa korostetaan tuotteen funktionaalisia ominaisuuksia ja hyötyä asiakkaalle alleviivataan. Usein tuotteen suorituksesta nostetaan jokin tärkeä osa, jota korostetaan positioinnissa. Silloin on eduksi jos tuotteelle löydetään ylivoimainen kilpailuetu, minkä asiakkaat kokevat puoleensavetäväksi. (Fill 2006, 22.)

Emotionaalisessa lähestymistavassa yhdistetään tuote positiivisiin psykososiaalisiin tekijöihin. Tuotteen suoritustekijät jätetään taka-alalle ja korostetaan asioita, jotka kannustavat asiakkaita luomaan positiivisia tunteita ja korrelaatioita brändiin. Myös itse mainontaa kohtaan saatetaan luoda positiivisia kokemuksia. Silloin kun mainonnasta nautitaan, voidaan se yhdistää myös sitä kautta brändiin. (Fill 2006, 22.)

2.1 Brändin rakentaminen

Brändiä luotaessa on organisaation ensin itse tiedettävä millainen se on ja mitä se edustaa (Vuokko 2003, 123). Brändi-identiteettiä määriteltäessä seuraaviin kysymyksiin pitää Vuokon (2003, 123) mukaan vastata:

- Mikä on brändin erityinen visio ja tarkoitus?
- Mikä tekee siitä erilaisen ja muista erottuvan?
- Mitä tarvetta brändi tyydyttää?
- Mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mistä merkeistä ja symboleista syntyy tunnistettavuus?

2.2 Arvo ja lisäarvo

Arvo-ketju käsite pohjautuu siihen, että organisaatiot kilpailevat tuottamallaan lisäarvolla. Tämä muodostuu koordinoitujen tapahtumaketjujen kautta.

Arvon luomisen onnistuminen vaikuttaa ensisijaisesti liiketoiminnan menestymiseen. Se, kuinka arvokkaana asiakas kokee yrityksen tai tuotteen, vaikuttaa hänen ostohaluunsa. Hinnan lisäksi arvon ja lisäarvon kokeminen vaikuttavat asiakkaan palveluntarjoajan valintaan. Lisäarvon syntymiseksi asiakkaan pitää kokea, että hän jää kaupanteossa voitolle, eli konkreettisen tuotteen lisäksi asiakas ostaa kokemuksen ja mielikuvan. (Buttle 2009, 188; Ojasalo & Ojasalo 2010, 16.)

Ulaga ja Eggert (2005, 75) kuvaavat lisäarvon syntymistä seuraavin ominaispiirtein:

1. Lisäarvon syntyminen koetaan subjektiivisesti.
2. Lisäarvo käsittää vaihtokaupassa koetun hyödyn ja tehdyn uhrauksen välisen suhteen.
3. Lisäarvoon liittyvät hyödyt ja uhraukset voivat olla monitahoisia.
4. Lisäarvon oivaltaminen vaikuttaa kilpailutilanteeseen.

Asiakkaalle voidaan Grönroosin (2010, 35-36) mukaan tuottaa lisäarvoa, mikäli palvelukokemusta saadaan kehitettyä elämyksellisempään suuntaan. Brändin ja mielikuvan

takia asiakas saattaa olla valmis maksamaan palvelusta tai tuotteesta tavallista enemmän. Lisäarvo muodostuu arvoelementeistä, ja tavoitteena on, että asiakas pystyisi kertomaan kolmannelle osapuolelle saamansa palvelun tai tuotteen arvosta. Asiakkaan tulee siis ymmärtää, mitä lisäarvoa hän tietystä tuotteesta saa, ja mistä hinta on muodostunut. (Anderson & Kerr 2001, 138.)

Asiakkaan näkökulmasta tuotteen tai palvelun hinta eli vaihtoarvo ei ole tärkein, vaan tuotteen käyttöarvo määrittelee todellisen arvon. Se tarkoittaa kykyä tuottaa tyytyväisyyden tunnetta. Tuotteesta saatava hyöty suhteessa kustannuksiin määrittelee käyttöarvon ja vaikuttaa ostopäätökseen. Myyjän on pystyttävä perustelemaan, miksi tuote on parempi kuin kilpailijan vastaava. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57).

Arvoon ja lisäarvoon vaikuttava tärkeä tekijä on myös tuotteen hinta-laatu-suhde. Hinta tulisi määritellä asiakkaan kokeman lisäarvon perusteella. Mitä suurempi lisäarvo on, sitä kalliimman hinnan asiakas on valmis maksamaan ja toisaalta pienestä lisäarvosta maksetaan vain vähän. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29).

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on prosessi, missä organisaatio tavoittelee kontaktia erilaisiin kohdeyleisöihin. Tämän saavuttamiseksi täytyy kehittää ja esittää erilaisia viestejä kohdeyleisölle. Organisaation viestiminen toteutuu tahallaan tai tahattomasti mm. nimellä, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla, ulkonäöllä, tuotteilla, palvelulla ja hinnoilla. Viestittäminen ei ole pelkästään yksisuuntaista, sillä myös yleisöltä tulevaa palautetta ja takaisinviestintää täytyy tulkita ja ottaa huomioon. Organisaation tavoitteena on positioida tuotteensa tietyn yleisön mielessä siten, että syntyy kannustava molempia hyödyttävä suhde. Ei pidä kuitenkaan olettaa, että yleisö olisi aina kiinnostunut luomaan vuorovaikutussuhdetta tuotteeseen tai organisaatioon. Joskus pelkästään yhdensuuntainen kommunikaatio organisaatiolta riittää. Vaikka kahdensuuntainen kommunikaatio organisaation ja yleisön välillä jää pelkäksi yhdensuuntaiseksi viestittämiseksi, voi kohdeyleisölle silti jäädä tarvittava tieto ja mielenkiinto siten, että tuote jää mieleen ja tarvittava informaatio on ainakin jollakin tavalla otettu vastaan ja huomioitu. (Fill 2006, 8-9; Vuokko 2003, 11-12; Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiviestintää on perinteisesti käytetty tuomaan tuotteeseen liittyvää informaatiota esille. Nykyaikaisempi ja kokonaisvaltaisempi lähestymistapa markkinointiviestintään on joskus parempi, sillä se ottaa kaikki organisaation sidosryhmät huomioon. Asiakslähtöisestä viestinnästä siirrytään usein kohti sidosryhmäläheistä viestintää siten, että markkinointiviestiin sisällytetään yleisön haluamaa tietoa. Tuotetiedon lisäksi viesteihin voidaan sisällyttää kaupallisia, yhteiskuntavastuullisia ja muita ajankohtaisia sanomia. Nykyään asiakas voi olla esimerkiksi osakkeenomistaja tai asiakasomistaja, jolloin häntä kiinnostaa yritys kokonaisuutena. Lyhyesti sanottuna markkinointiviestintä on yleisökeskeistä toimintaa, minkä tulisi kannustaa molemminpuoliseen kohtaamiseen. Voidaan kuitenkin todeta, että ei ole yhtä ainoata oikeaa tapaa toteuttaa markkinointiviestintää. Se on monimutkainen ja hienostunut prosessi, joka voidaan implementoida lukemattomin eri tavoin ja sitä voi lähestyä erilaisin näkökulmin. (Fill 2006, 8-10; Vuokko 2003, 14-17; Karjaluoto 2010, 11.)

Tehokas viestintä on elintärkeää organisaatioille. Siksi niissä käytetään laajasti erilaisia markkinointiviestinnän työkaluja. Käytetyimmät niistä ovat mainontaa, myyntipromoo-

tio, menekinedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myynti ja lisäarvoa tuova toiminta, kuten sponsorointi. Yritykset käyttävät viestintään perinteisiä kanavia, kuten printti-, televisio-, elokuva ja radiomainontaa, mutta kasvavissa määrin myös digitaalista mediaa. Erityisesti internet on tärkeä ja edelleen kasvava mainonnan työkalu, jolla vuorovaikutus asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin tapahtuu. Sidoryhmiin luetaan asiakkaiden lisäksi tavarantoimittajat, rahoittajat, tavarantvalmistajat ja työntekijät sekä yleisesti erilaiset yhteisöt, jotka ovat tekemisessä yrityksen kanssa. (Fill 2006, 4-5; Karjaluoto 2010, 108; Vuokko 2003, 16.)

Ymmärtääkseen markkinointia paremmin on sitä katsottava vaihtotapahtumana. Jotta vaihtotapahtuma mahdollistuisi tai kävisi toteen, on oltava vähintään kaksi osapuolta joilla molemmilla on sellaista tarjottavaa millä on toiselle osapuolelle arvoa. (Fill 2006, 4-5.) Fill (2006, 4-5) määrittelee Bagozzia, Houstonia ja Gassenheimeria mukaillen kaksi merkittävintä vaihtotapahtuman muotoa: *market exchanges* ja *relational exchanges*. *Market exchanges* viittaa yksittäisiin ostotapahtumiin, joilla ei ole yhteyttä aikaisempiin ostoihin. Ne ovat lyhytaikaisesti orientoituneita tapahtumia, jotka perustuvat omaan etuun. *Market exchanges* voidaan ajatella tapahtuvaksi, kun kuluttaja ostaa esimerkiksi nauvoja tai pussillisen perunalastuja. *Relational exchanges* viittaa pitkäaikaisempaan orientoitumiseen ja se kehittyy osapuolten välille, jotka haluavat pitkäkestoisemman molempia hyödyntävän suhteen. Silloin kun kuluttaja valitsee perunalastuista aina samaa brändiä ja jopa samaa makua, ajatellaan tapahtuman olevan *relational exchanges*. (Fill 2006, 4-5.)

Markkinointiviestintä antaa keinot millä organisaatio ja sen brändit esitellään yleisölle. Tavoitteena on vangita yleisön huomio pidemmäksi aikaa, minkä yhteydessä ostotapahtumat tapahtuvat. Yritykset käyttävät sekä älyllisiä että tunteellisia viestejä hyväkseen. Nämä yhdessä varmistavat, että viesti kuullaan ja ymmärretään. Yleisö pyritään saamaan kiinnostuneeksi siten, että syntyy molempia hyödyntävä vuorovaikutussuhde. (Fill 2006, 4-5; Vuokko 2003, 27.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saavuttaa kohdeyleisö käyttäen siihen sopivia työkaluja ja viestintäkanavia. Jos kyseessä on valmiiksi kiinnostunut ja aktiivinen kohde-ryhmä, voi markkinointiviestinnällä säädellä haluttua viestiä. (Fill 2006, 6.) Fillin (2006,

6) mukaan kaikki markkinointiviestintä voidaan peilata seuraavan neljän kriteerin mukaan:

1. Se voi informoida ja tehdä potentiaaliset asiakkaat tietoiseksi organisaation tarjoamista tuotteista.
2. Viestinnän avulla voidaan yrittää taivutella nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita luomaan asiakassuhteen yritykseen ja sen tuotteisiin. Toisin sanoen tuodaan esille yrityksen ja sen tuotteen houkuttelevuutta.
3. Viestinnällä voidaan vahvistaa elämyksiä. Asiakkaan aikaisempia kokemuksia tuotteesta ja sen tarjoamista hyödyistä voidaan korostaa. Tuodaan esille mahdollisten tarpeiden yhdistäminen tarjolla olevaan. Lisäksi saateen pyrkiä tuomaan lohtua sekä varmistus juuri ennen tuotteen ostoa tai etenkin heti sen jälkeen. Tämä on tärkeää, sillä se auttaa pitämään nykyiset asiakkaat ja myös lisäämään yrityksen tuottavuutta. Tällainen lähestymistapa on kustannustehokkaampi kuin se, että yrittäisi jatkuvasti houkuttaa uusia asiakkaita.
4. Lopuksi markkinointiviestintä voi differoida yrityksen tuotteet vastaavista kilpailijoiden tuotteista. Esimerkiksi kivennäisvedet ovat suurimmaksi osaksi lähes identtisiä keskenään, mutta juuri viestinnän avulla ne on onnistuttu erottamaan toisistaan. Näin saadaan tuote positioitua siten, että kuluttaja kokee sen positiivisena ja itsensä itsevarmana ostajana. Yhteen vetona ja kokonaisuutta ajatellen markkinointiviestinä tiedottaa, differoi, suostuttelee ja vahvistaa brändimielikuvia muistuttavien viestien avulla.

Markkinointiviestinnän työkaluista voidaan puhua markkinointiviestinnän mixinä. Mixiä voidaan käyttää erilaisina yhdistelminä ja erilaisissa tilanteissa erilaisilla painotuksilla. Soveltamisen avulla kommunikoidaan kohdeyleisön kanssa ja lähetetään haluttu viesti. Markkinointiviestinnän työkalujen ohella media ja erilaiset viestintämuodot toimivat kanavina, millä viestit saadaan perille. Työkalut ja media ovat läheisiä mutta eri asioita, eikä niitä pidä sekoittaa keskenään. (Fill 2006, 14-15; Karjaluoto 2010, 36.)

Markkinointiviestinnän viisi tärkeintä työkalua ovat mainonta, myyntipromootio, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Alati muuttuvassa ympä-

ristössä organisaatiot joutuvat kehittymään ja luomaan uusia sekoituksia markkinointiviestinnän työkaluista. Teknologian kehittyessä asiakkaat viettävät vapaa-aikansa eri tavoin kuin ennen, jolloin media ja yleisö fragmentoituu. Esimerkiksi suoramarkkinointi on lisääntynyt ja internetin vuorovaikutusmahdollisuudet luovat uusia mahdollisuuksia kommunikoida yleisön kanssa. Nykyään yleisölle annetaan usein suurempi rooli aktiivisena vuorovaikuttajana. On yhä yleisempää, että massamarkkinoinnista siirrytään kohti kohdennetumpaa mainontaa. Mainonnalla yritetään tavoitella yhä enenevässä määrin ihmisiä, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa markkinoitavaan tuotteeseen. (Fill 2006, 15-16; Karjaluoto 2010, 36.)

Vaikka markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa erittäin paljon kuluttajien näkemyksiin ja tietoisuuteen brändistä, se ei silti aina ole syy myyntilukujen muuttumiseen. Markkinoilla saattaa tapahtua sellaisia muutoksia kuin: kilpailijat muuttavat hintoja, kuluttajien tarpeet muuttuvat, lait ja asetukset muuttuvat, uusia kilpailijoita tulee markkinoille, talouden olosuhteet muuttuvat, teknologiset edut muuttuvat ja kehittyvät tai kilpailijoita poistuu. Muutoksia voi olla myös muunlaisia, mutta tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointiviestinnän vaikutuksia ei voi välttämättä ymmärtää suoraan myyntien perusteella. (Fill 2006, 128-129.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden ja mitattavuuden tulisi koostua kolmesta pääosasta. Ensimmäinen pitää sisällään myyntivolyymien, markkinaosuuden ja tuoton. Toinen osa käsittelee viestinnän vaikutuksen kohdeyleisöön. Kolmas osa käsittelee imagoa, mainetta ja mieltymyksiä organisaatiota kohtaan. (Fill 2006, 129.)

3.1 B2B Markkinointi

B2B markkinointi –termiä käytetään kuvaamaan minkä tahansa organisaation markkinoinnillista vaihtotapahtumaa toiseen organisaatioon tai yritykseen. (Ellis 2011, 6.) Yritysten välinen kaupankäynti eroaa Karjaluodon (2010, 194) mukaan merkittävästi kuluttajakaupasta. Hän korostaa kuinka B2B-markkinoinnissa tuotteet ovat yleensä suunnatut yrityskäyttöön ja ostopäätökset koostuvat suurista kokonaisuuksista. Sinebryhoffin markkinointi kohdistuu laajasti myös loppukuluttajille, joten se ei ole puhdasta B2B-markkinointia. Karjaluoto (2010, 194) sivuuttaa kuinka B2B markkinointiviestinnässä

hyödynnetään tyypillisesti henkilökohtaista myyntityötä, messuja, näyttelyitä sekä suhdetoimintaa. Vaikka Kurkon markkinointi ei ole puhdasta B2B-markkinointia, ovat edellä mainitut vahvasti osa Sinebrychoffin toimintaa. Kurkon markkinointi on mielestäni sekoitus B2B-markkinointia sekä B2C-markkinointia. Tästä johtuen yleistä markkinoinnin teoriaa ei tarvitse eritellä tässä opinnäytetyössä koskemaan pelkästään B2B-markkinointia.

3.2 Markkinoinnin strategiset käsitteet

Markkinoinnissa strategian ja markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen kuuluu markkinointijohtajien vastuulle. Markkinoinnin strategioita luotaessa on tärkeää selvittää jokainen eri segmentti, miettiä niiden potentiaalia ja valita kohdennettavat tavoitesegmentit. Segmentoinnin ja kohdentamisen jälkeen seuraa positiointi. Siinä määritetään brändin paras positio suhteessa kilpailijoihin. Positioitaessa brändiä siitä viestitetään sellaista tietoa yleisölle, joka differoi sen kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Siten luodaan brändille oma tila markkinoilla. On tärkeää asettaa sellaisia tavoitteita, kuten tietoisuuden lisääminen, oppiminen, suhtautuminen tai asenteiden muuttaminen. Nämä muokkaavat markkinointiviestinnän avulla yleisön mielipiteitä toivottuun suuntaan. Nämä ovat hyviä tavoitteita myös siksi, että niitä on myyntilukujen ohella mahdollista seurata ja mitata. Hyvin analysoitujen markkinoiden ja niistä luotujen strategioiden avulla voidaan markkinointiresurssit kohdentaa paremmin, mikä tarkoittaa markkinointiin käytettävien rahojen tehokkaampaa käyttöä. (Fill 2006, 117 ; Wood 2010, 71-73.)

Segmentointi

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa sitä, että jaetaan massamarkkinat sellaisiin segmentteihin, jotka pystytään erottamaan ja tunnistamaan toisistaan. Kullakin segmentillä on toisistaan poikkeavat tarpeet ja ominaisuudet, mitkä reagoivat niihin suunnattuun markkinointiin. Tällaisen prosessin avulla voidaan valita kohdennettuja segmenttejä, joihin räätälöidään niille sopiva markkinointi tyydyttämään potentiaalisten ostajien individualistisia tarpeita. Segmenttien identifiointi voidaan nähdä eräänlaisena tilaisuutena, missä rajallisilla resursseilla lähdetään tavoittelemaan parasta mahdollista lopputulosta. Tällainen segmentointi on välttämätöntä, sillä yksittäinen tuote ei yleensä tyydytä kaik-

kia asiakkaita massamarkkinoilla. (Fill 2006, 117-119; wood 2010, 74.) Segmentointi voidaan jakaa Fillin (2006, 119) mukaan seuraaviin osa-alueisiin:

Demografinen: Avainmuuttajat ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, uskonto, yhteiskuntaluokka ja tulotaso. Nämä ovat sellaisia asioita, mitkä yleensä määrittelevät potentiaalisen ostajan mahdollisuuden ryhtyä vaihtosuhteeseen tai ostamaan tuotetta. (Fill 2006, 119.)

Geografinen eli maantieteellinen: Usein asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia ja vaihtelevat maantieteellisen sijainnin mukaan. (Fill 2006, 119.)

Geodemograafinen: Tämä erottelu perustuu siihen, että arvellaan erilaisten asumusmuotojen vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Perustana voidaan esimerkiksi ajatella, että postinumeroalueen perusteella voidaan lähettää erilaisia viestejä. Tämä ajattelutapa pohjautuu siihen ajatukseen, että se missä asumme vaikuttaa siihen miten asumme. (Fill 2006, 119.)

Psykograafinen: Analysoimalla kuluttajien harrastuksia, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä, voidaan määrittellä erilaisia elämäntapoja tai käytösmalleja. Nämä ovat yhdistelmiä yksilöiden motivaatioista, persoonallisuuksista ja arvoista. Siten voidaan tunnistaa erilaisia elämäntapoja ja yhdistää niitä erilaisiin tuotteisiin, jolloin sitä kautta voidaan suunnitella markkinointia. (Fill 2006, 119.)

Käyttäytyminen: Käytöksen perusteella tapahtuvassa segmentoinnissa tunnistetaan erilaisia käytösmalleja. Esimerkiksi virvoitusjuomien osto voi tapahtua siten, että ostetaan kaksi pulloa viikossa tai niitä ostetaan aina tilanteesta riippuen. Erilaisia ostotilanteita voi olla juhlat, eväsretket tai alkoholin korvikkeeksi. Myös ostopaikkoja voidaan analysoida, kuten supermarketteja, kioskeja tai tapahtumia. Elämäntilanteeseen liittyvässä käyttäytymisen analysoinnissa ajatellaan ihmisillä olevan erilaisissa elämänvaiheissa erilaisia määriä käytettävää rahaa, jolla ostetaan elämänvaiheiden tarpeiden mukaan erilaisia asioita. (Fill 2006, 119.)

Kohdentaminen: Tuotteen kohdentamisessa sille valitaan yksi tai useampi sopiva segmentti. Sopivaan segmenttiin kohdennetaan yksi tai useampi tuote. Kohdentamisen yhteydessä valitaan markkinointimix, mikä vastaa segmentin tarpeita ja joka heijastaa organisaation käytössä olevia resursseja. Tärkeimpänä asiana on miettiä miten kohde-ryhmä tavoitetaan ja millaisilla viesteillä siihen voidaan vaikuttaa. (Fill 2006, 120.)

Positiointi

Positiointi viittaa siihen miten kuluttaja kokee organisaation tai sen tuotteen. Kokemus ei välttämättä ole sidottu pelkästään tuotteen fyysiseen puoleen, vaan positioinnilla heijastetaan tuotteen kokemista mielikuvana ja emootioina. Positiointi tarkoittaa myös organisaation sijaintia kuluttajien mielessä, kun verrataan sitä muihin organisaatioihin. Kuluttaja voikin valita useasta samanlaisesta tuotteesta sen, jolla on häntä miellyttävän organisaation logo. Siinä voi nousta valintakriteereiksi sellaiset tekijät kuten organisaation ympäristövastuu, eettisyys, kestävän kehityksen periaatteet tai muut kuluttajien omiin mieltymyksiin ja arvoihin sopivat asiat. Sen takia on tärkeää positioida tuotteiden ohella myös organisaatiot kuluttajien mielessä brändeinä. (Fill 2006, 120-121; Wood 2010, 85.)

Kaikilla yrityksillä on positio. Positioissa on kyse näkyvyydestä ja siitä miten tuote tai palvelu tunnistetaan ja millaisena se nähdään. Erittäin kilpailluilla markkinoilla, missä kuluttajilla on joko valmiiksi paljon valinnanvaraa tai kasvavissa määrin vaihtoehtoja, on tuotteen tunnistettavuuden ja keskeisen arvon ymmärtäminen elintärkeää. Tarjottaessa tuotetta millä on selkeä identiteetti ja suuntautuminen tiettyyn tavoitesegmenttiin ja sen tarpeisiin, saavutetaan mahdollisesti enemmän myyntiä ja suurempia voittomarginaaleja. Voittomarginaalien tai katteen parantaminen saavutetaan tuotteeseen liitetyn lisäarvon avulla, jolloin voidaan pyytää suurempaa hintaa. Segmentointi ja kohdentaminen ovat tärkeitä prosesseja, joista voidaan johtaa onnistunut positiointi. Tutkimustiedosta ja markkinointistrategiasta on välttämätöntä muotoilla positiointi, joka vastaa myyntitavoitteita. (Fill 2006, 122-123; Wood 2010, 85.)

Yksi markkinointiviestinnän rooleista on muotoilla informaatiota siten, että kohdeyleisö ymmärtäisi mitä organisaation brändi edustaa. Sillä myös tavoitellaan sitä, että kuluttaja voi erottaa brändin muista vastaavista brändeistä. Kirkas ja yhteneväinen positiointi

on tärkeä osa integroitua markkinointiviestintää, sillä se tapa millä brändi esitetään vaikuttaa vahvasti siihen miten se myös käsitetään. Pitää kuitenkin pitää mielessä, että markkinointiviestinnän suunniteltu ulosanti ei aina vastaa siitä saatua käsitystä. Siksi positiointia pitää harkita tarkkaan ja ottaa siinä huomioon mahdollisimman monta näkökulmaa ja tulkintatapaa. (Fill 2006, 122-123; Wood 2010, 85.)

Yleisesti ottaen on kaksi pääasiallista tapaa miten brändin voi positioida: funktionaalinen ja ekspressiivinen. Funktionaalisesti positioidut brändit korostavat ominaisuuksia ja hyötyjä. Ekspressiivisesti positioidut brändit korostavat egoa sekä sosiaalista ja hedonistista tyydytystä. Ekspressiivistä tapaa voi ajatella myös symbolisena, missä brändi symbolisoi jotakin etua. Esimerkiksi neuvotteluihin kannattaa laittaa tietyn brändin vaatteet, sillä ne lisäävät viehätysvoimaa ja onnistumista. (Fil. 2006, 123.)

Positiointia kehitettäessä voi seuraavista prosesseista olla hyötyä:

1. Minkälaisia positioita muilla kilpailijoilla on? Tähän vastatakseen on todennäköisesti tehtävä kuluttajatutkimusta asenteista ja käsityksistä. Lisäksi on selvitettävä mitä kuluttajat pitävät tärkeänä.
2. Seuraavaksi voidaan saavutetun tiedon avulla määritellä onko brändillä valmiiksi jonkinlaista positioita.
3. Saavutetun tiedon avulla on mahdollista määritellä positiointistrategia, eli sellainen joka vastaa tavoiteltuun positioon.
4. Onko strategia mahdollinen toteuttaa, kun mietitään kilpailua ja käytössä olevaa budjettia? Pitää luoda pitkántähtäimen suunnitelma, sillä valittu positio pitää myös ylläpitää.
5. Suunnittele ja toteuta käytännössä se mitä on tavoiteltu, jotta saavutetaan haluttu positio.
6. Seuraa säännöllisesti kuluttajien mielikuvia ja kokemuksia ja niiden mahdollisia muutoksia. (Fill. 2006, 123-124.)

On olemassa lukuisia positiointistrategioita joita voidaan implementoida. Seuraavaksi esitellään joitakin mahdollisia positiointistrategioita. (Fill 2006, 124.)

Tuotteen ominaisuudet: Brändi erotetaan kilpailijoista korostamalla sen ominaisuuksia. Tämä on helposti omaksuttava konsepti ja se on yleisesti käytössä. (Fill 2006, 124.)

Hinta/Laatu: Hintaa on strategisesti helppo hallita, sillä se itsessään kommunikoi tuotteesta ja sen laadusta. Korkea hinta liitetään usein parempaan laatuun. Halvempia hintoja voidaan käyttää silloin kun halutaan vedota kuluttajiin joilla on vähemmän rahaa käytössä tai niihin jotka haluavat säästää. Halvemmat hinnat viestivät myös käytännöllisyyttä enemmän kuin eksklusiivisuutta. (Fill 2006, 124.)

Käyttö/ Käytettävyys: Tuotteesta voidaan käyttää sellaista positiota kuluttajien mielessä, joka viestii siitä miten tuotetta käytetään. Esimerkiksi aamiaismurot voidaan positioida syötäväksi myös välipalaksi, jolloin niiden kulutus kasvaa. (Fill 2006, 125.)

Tuoteluokkadissosiaatio: Joissakin tuoteluokissa on vaikea erottaa kilpailijoista ja ne voivat tarjota vähän jos lainkaan kiinnostavia elementtejä kuluttajille. Silloin voidaan käyttää strategiaa, missä tuote erotetaan omasta luokastaan ja yhdistetään toiseen. Esimerkiksi margariini voidaan markkinoida siten, että se on voin kaltainen. (Fill 2006, 125.)

Käyttäjä: Yksi järkevä tapa positioida tuote on kohdentaa se avoimesti siten, että kohderyhmä on selkeästi tunnistettavissa. Esimerkiksi Flora- margariini oli alun perin tarkoitettu miehille, mutta sitten sen kohderyhmää laajennettiin koskemaan koko perhettä. (Fill 2006, 125.)

Kilpailija: Kilpailijaa vastaan positiointia pidetään vaarallisena. Mutta siitä on olemassa esimerkkejä, missä siinä on onnistuttu hyvin. Esimerkiksi Saab positioidi itsensä turvallisimpana auton Volvoa vastaan. (Fill 2006, 125.)

Hyöty: Positiointia voidaan tehdä myös siten, että korostetaan käytön tuomia hyötyjä kuluttajalle. (Fill 2006, 125-126.)

Kulttuurillinen perintö tai symboli: Monet organisaatiot käyttävät perinteitä ja historiaa hyväkseen. Esimerkiksi Kronenbourg 1664-olut 'perustettu 1803' edustaa perin-

teitä ja luotettavuutta mikä on vakiintunut tuotteen pitkään olemassaoloon. (Fill 2006, 126.)

Huolimatta siitä millaista positiointia organisaatio käyttää sen on oltava pitkäjänteistä ja yhteneväistä ja sitä pitää toteuttaa johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä. Jos esimerkiksi tuote positioidaan eksklusiiviseksi, sen pitää ainakin jossakin määrin olla sitä. Myös hinnoittelu, mainonta ja yrityksen edustus pitää olla sopivaa. Liika mainostaminen ei välttämättä sovi korkeasti hinnoitellulle tuotteelle, sillä se saattaa lisätä rahanomaisuutta ja poistaa yksilöllisyyden tuntua. (Fill 2006, 126.)

Uudelleen positiointi

Teknologian kehittyessä nopeasti, kuluttajien mieltymysten muuttuessa ja jatkuvasti uusien kilpailevien tuotteiden tullessa markkinoille, on tarkistettava kuinka brändin positiointi sopii alati muuttuvaan kilpailukenttään. Mikäli positiointi on alusta alkaen ollut selkeää, jatkuvaa sekä vahvaa ja brändi on ollut ensimmäinen positiossaan, sitä ei välttämättä tarvitse positioida uudelleen. Tutkimukset saattavat kuitenkin paljastaa myyntin laskua, mikä johtuu mahdollisista uusista kilpailijoista tai kilpailevien tuotteiden uudelleen positioinnista. Myyntien laskiessa ja kilpailijoiden mieltymysten muuttuessa uudelleen positiointi on tarpeellista, mikäli aikaisempi menestys halutaan ylläpitää. Uudelleen positiointi on kuitenkin vaikeaa, sillä aikaisemmat näkemykset brändistä ovat juurtuneet kuluttajien mieleen. Uudelleen positiointi on myös vaativaa siihen tarvittavien resurssien vuoksi. (Fill 2006, 126-128; Wood 2010, 85.)

3.3 Mainonta

Mainonta on massakommunikointimuoto, mikä ei tarjoa henkilökohtaista viestintää kohdeasiakkaan kanssa. Se tarjoaa kuitenkin suunnittelijalle hyvin paljon kontrollia ulkoasuun ja viestintäkanavien valitsemiseen. Mainonnan kyky vaikuttaa kohdeyleisöön on kyseenalainen, eikä sen tuloksien mittaaminen myyntiin ole helppoa. Mainonnan viestien uskottavuus ei ole yleisesti hyvä jos verrataan sitä muihin työkaluihin. Mainonnan joustavuus työkaluna on hyvä, sillä se voidaan kohdentaa isolle yleisölle tai kaventaa tietyille segmentille. Rahallisesti mainonta on kallista, mutta koska sillä tavoittaa suu-

ren joukon ihmisiä kerralla voi sen hinta per kontakti olla jopa alhaisin kaikista työkaluista. (Fill 2006, 16; Karjaluo 2010, 36-37; Vuokko 2003, 193-194.)

3.4 Myyntipromootio

Myyntipromootio koostuu erilaisista markkinointitekniikoista jotka tarjoavat lisäarvoa. Tavoitteena on kiihdyttää myyntiä ja kerätä markkinointitietoa, mikä hyödyttää organisaatiota. Aivan kuten mainonnassa puuttuu myös myyntipromootiosta henkilökohtainen mainonta. Myyntipromootiota voidaan kuitenkin kohdistaa pieneen kohdeyleisöön. Se on myös helposti hallittavaa ja yleisesti kustannukset pysyvät maltillisena. Uskottavuus ei myöskään yleisesti ottaen ole kovin hyvä, sillä myyntipromootiossa pitää pystyä tunnistamaan sponsoroiva organisaatio. Lisäarvon synnyttämisen aste on kuitenkin hyvä ja myyntien kasvattaminen yleisesti toimivaa. Myyntipromootio tukee makroekonomista tarvetta, mikä kohdentuu lyhytaikaiseen taloudelliseen kanssakäymiseen. (Fill 2006, 16; karjaluo 2010, 64.)

Jos mainontaa käytetään luomaan brändiarvoja, niin myyntipromootiolla tähdätään käytännön toimiin. Nämä kaksi työkalua täydentävät toisiaan siten, että mainonta tähtää pitkän aikavälin vaikutuksiin. Se luo tietoisuutta ja positiivisia tunteita. Myyntipromootio taas tähtää lyhytaikaisiin vaikutuksiin siten, että se kehottaa ihmisiä käyttäytymään siten, että tuote menee kaupaksi. Myyntipromootio tarjoaa ostajille lisäarvoa, minkä avulla yritetään saada välitöntä myyntiä. Tämä voidaan kohdistaa kuluttajiin, jälleennyjiin tai muihin potentiaalsiin ostoryhmiin. Myyntipromootion tuloksia on myös helppo mitata, sillä myyntipromootion yhteydessä tehty myynti on helposti todennettävissä. (Fill 2006, 221; Wood 2010, 193.)

On olemassa monia myyntipromootiotekniikoita, mutta ne kaikki tarjoavat edun ja suostuttelun siihen, että tuote tai palvelu ostetaan heti. Suostuttelukeinoja voi olla esimerkiksi hinnanalennukset, kupongit, hyvitykset, toimituksen nopeus, tuoreus tai kaupan päälle annettavat tuotteet. Myyntipromootiota käytetään toisin sanoen kiihdyttämään myyntiä. Se ei välttämättä tarkoita lisämyyntiä vaan sitä, että mahdollinen tulevaisuuden myynti saadaan varmistettua ja hoidettua heti. (Fill 2006, 221; Wood 2010, 194.)

Myyntipromootio koostuu laajoista työkaluvaihtoehdoista ja metodeista. On väitetty, että myyntipromootion teho on sen tarjoamissa hinnanalennuksissa, mutta se ei kuitenkaan ole koko totuus. Myyntipromootiota voidaan kohdentaa tarkasti tietyille kohde-ryhmälle tai yleisöille. Uusien asiakkaiden hankinta erilaisten tuote-esittelyiden ja kokeilujen muodossa on mahdollista. Myyntipromootiolla pienennetään jälleenmyyjän riskiä, sillä usein promootion yhteydessä luvataan hintaetuja, sekä hyvityksiä ylijäämistä. Myyntipromootio tiivistää kiinnostuksen ja huomion myyntihetkeen, jolloin kuluttajan on vaikeampi ohittaa tuote. Etenkin pienemmät yritykset saattavat tarvita myyntipromootiota, koska promootion kautta saadaan kassavirtaa nopeammin ja varmemmin kuin yleisellä mainonnalla. (Fill 2006, 221-223.)

Uusia brändejä sekä tuotteita tulee jatkuvasti markkinoille, joten kauppojen hyllyissä voi olla rajoitetusti tilaa. Myyntipromootion avulla vallataan arvokasta hyllytilaa ja autetaan jälleenmyyjää omien brändien myynneissä. (Fill 2006, 222-226.)

Myyntipromootio ei ole kommunikointityökaluna kovin luottamusta herättävä. Parvise (2013, 78-79) mukaan myyntipromootiota ja tuotesijoittelua tuetaan usein maksullisilla tuotehyvityksillä, jotka vääristävät kilpailua pienten toimijoiden kustannuksella. Myyntipromootio on selkeästi omaa etua tavoitteleva lähestymistapa, jolla yritetään vaikuttaa kohdeyleisöön. Sen vakuuttavuudesta johtuen se kuitenkin koetaan kuluttajien ja jälleenmyyjien kesken hyväksyttävänä. Myyntipromootio ei ole työkalu mikä piilottelisi sen tarkoituksensa. Se ei ole myöskään työkalu millä yritetään huijata tai pettää kohdeyleisöä. (Fill 2006, 222-226.)

Myyntipromootion absoluuttiset kustannukset ovat matalat, mutta todelliset kustannukset pystytään arvioimaan vasta kampanjan päätyttyä kun myyntitulot ja menot on katsottu. Suhteelliset kustannukset saattavat olla korkeat, koska hinnanalennusten ja etujen lisäksi kustannuksia nostaa kuljetus, hävityt myyntivoitot, varastointi sekä ajallinen panostus. (Fill 2006, 222-226.)

Myyntipromootio tarjoaa edukseen paljon kontrollia. Johtoportaalle on myös mahdollista päättää missä ja miten myyntipromootio toteutetaan. He pystyvät myös arvioimaan sen vaikutuksia. Myyntipromootio voidaan aloittaa ja lopettaa nopeasti, jolloin pysty-

tään reagoimaan nopeasti markkinoiden muutoksiin. Myyntipromootiolla on etunaan myös se, että tarkoitettu viesti ei helposti muutu sitä toimitettaessa. (Fill 2006, 222-226.)

3.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on perinteisesti ollut sellaista, että se tapahtuu kasvokkain ja tavoitteena on myydä ja välittää tietoa organisaatiosta ja sen tuotteista. Henkilökoh-
taisessa myynnissä tuleva palaute on nopeaa ja suoraa. Kustannuksiltaan henkilökohtai-
nen myyntityö on yleensä kallista. Henkilökohtaisen myyntityön kontrolli ei ole kovin
hyvä, sillä toisin kuin mainonnassa, myyntitilanteessa myyjä voi välittää erilaisen viestin
kuin hänen olisi tarkoitus. Vaikka myynti tapahtuu henkilökohtaisesti, se ei ole välttä-
mättä uskottavaa kohdeyleisölle, sillä siitäkin välittyy edustettava organisaatio ja sen etu.
(Fill 2006, 16; Karjaluo 2010, 87-88.)

3.6 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on eräänlaista taidetta, missä analysoidaan trendejä ja niiden seurauksia
ja autetaan organisaatiota välittämään sellaista viestiä, josta on hyötyä sille itselleen ja
yleisölle. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan edullinen mielikuva organisaatiosta ja se
tapahtuu lukemattomien viestintäkanavien välityksellä, kuten kolmannen osapuolten
medioissa, lehdissä ja uutisissa. Suhdetoimintaa voidaan hoitaa erilaisten tapahtumien,
sponsorointien tai lobbausten avulla. Viestejä on kuitenkin vaikea kontrolloida, kun ne
on esitetty. Kolmannen osapuolen viestit voivat olla paljon uskottavampia ja sitä kautta
vaikutukseltaan vahvempia kohdeyleisöön kuin muilla työkaluilla. (Fill 2006, 17; Karja-
luoto 2010, 50-51.)

3.7 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on merkittävä osa nykypäivän markkinointia ja se kasvaa jatkuvasti.
Se osoittaa kuinka markkinointi kohdistuu ja muuttuu yhä henkilökohtaisemmaksi.
Kun asiakkaalle lähetetään suoramarkkinointikirje postitse tai sähköpostilla, vapautuu
myyntihenkilöstö hoitamaan avainalueitaan. Suoramarkkinoinnissa yritetään saavuttaa
yksittäisiä asiakkaita ja toimittaa heille henkilökohtaisesti räätälöity viesti. Asiakkaiden

interaktiivisuuden perusteella pyritään tarkentamaan ja lisäämään juuri heille sopivaa viestintää ja mainontaa. (Fill 2006, 17-18; Karjaluoto 2010, 69.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen metodiksi on valittu haastattelu, koska on haluttu keskittyä muutamien tutkimusaiheeseen perehtyneen henkilön näkemyksiin ja kokemuksiin. Tutkimukseen osallistuvilla haluttiin antaa mahdollisimman suuri vapaus perustella vastauksiaan, ja siksi päädyttiin puolistrukturoituun haastatteluun. Metodi mahdollisti vapaamuotoisen keskustelun pitäen sen kuitenkin rajatussa aiheessa, mikä selkeyttää analyysin tekemistä.

Haastateltaviksi valittiin kuusi päivittäistavarakaupan sisäänostajaa. Iältään haastateltavat olivat 22-50-vuotiaita. Haastattelutilanteet kestivät noin 15 minuuttia ja sekä kysymykset että vastaukset pidettiin tiiviinä ja selkeinä kuitenkin niin, että haastateltavat saivat kertoa näkemyksiään vapaasti omin sanoin. Haastattelija kirjasi haastattelun yhteydessä vastaukset kysymyslomakkeisiin sanatarkasti. Haastattelujen nauhoittamiseen ei päädytty, koska toivottiin tiiviitä vastauksia eikä esimerkiksi vastaajien tunnetilojen tulkitseminen kuulu tämän tutkielman tavoitteisiin.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty puolistrukturoitua haastattelua, jota yleisemmin kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Se on täysin strukturoitua lomakehaastattelua vapaamuotoisempi, mutta kuitenkin säännönmukaisempi kuin täysin vapaa syvähaastattelu. Kysymykset esitetään kaikille haastatelluille samanmuotoisina, mutta tarpeen tullen haastattelija voi muuttaa niiden järjestystä (Fielding 1996, 36). Robsonin (1995, 46) mukaan teemahaastattelun kysymysten sanamuotoja voidaan vaihdella eri haastattelutilanteissa, kunhan niiden asiasisältö pysyy ennalta määrätynä. Eskola ja Suoranta (1998, 55) ovat määritelleet puolistrukturoidun haastattelun siten, että kaikille haastateltaville esitetään samat avoimet kysymykset, joissa ei anneta tiettyjä vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavat kuvailevat kysyttyä asiaa omin sanoin. Haastattelu on varsin toimiva tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan yksilöiden omiin kokemuksiin perustuvia vastauksia, eikä niitä ole juurikaan ennakoitu. Teemahaastatteluun pyritään valitsemaan vas-

taajia, joilla olisi kokemuksia ja näkemyksiä samankaltaisista tilanteista ja kysymykset keskittyvät aina tiettyihin aihepiireihin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.)

Teemahaastattelu (tai puolistrukturoitu haastattelu) pohjautuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) teokseen *The Focused Interview*. Edellä mainittujen mukaan kohdennettuun haastatteluun kuuluu neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tutkijan on valittava sellaiset haastateltavat, joilla kaikilla on omakohtainen kokemus tutkittavasta ilmiöstä. Toisena on tutkijan suorittama ennakkotyö eli hän on ennalta analysoinut tutkittavan ilmiön prosesseja ja rakenteita. Kolmanneksi kehitetään haastattelurunko ja neljänneksi haastattelut suoritetaan eli selvitetään haastateltavien subjektiivisia kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 49.) Tässä opinnäytetyössä on mukailtu edellä kuvattuja vaiheita. Ensin on valittu tutkittavaksi sisäänostajien näkökulma Kurkon markkinointiin. Sen jälkeen aiheeseen on perehdytty markkinoinnin teorioiden avulla. Haastattelurunko laadittiin teoriaan pohjaten ja lopulta haastattelut suoritettiin suunnitelman mukaisesti.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomake tulee laatia teoriapohjaan perustaen sekä asetettua tutkimusongelmaa pohtien ja täsmentäen. Kysymykset tulee laatia siten, että ne antavat vastauksen tutkimusongelmaan, sillä kun vastaukset on saatu, kysymyksiä ei voi enää muuttaa (Heikkilä 2001, 47-49). Kyselylomake laaditaan tavallisesti jotakin kolmea seuraavaa muotoa käyttäen: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset, joissa vastaaja valitsee, miten vahvasti hän on samaa tai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa (Hirsjärvi ym. 2006, 187-189). Kaksi jälkimmäistä kyselylomakkeen mallia soveltuvat kvantitatiivisesti analysoitavan aineiston keruuseen. Avoimien kysymysten määrä ja vastausten laajuus määrittävät sen, voiko aineistoa analysoida tilastollisin menetelmin, vai sovelletaanko analyysiin laadullisia menetelmiä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44-45). Tässä opinnäytetyössä kyselylomake sisältää ainoastaan avoimia kysymyksiä ja aineisto analysoidaan kvalitatiivisesti. Tämä mahdollistaa haastateltaville ajatustensa vapaamman kuvailun ja toisaalta haastateltavien määrä voi olla huomattavasti pienempi. Tämän tutkimuksen haastattelukysymykset laadittiin aluksi vahvasti Kotlerin (2003, 5) markkinointiviestin testiin pohjautuen. Näin saatiin yhdeksän kysymystä, jotka keskit-

tyivät hyvin vahvasti mainonnan tuomiin mielikuviin. Tutkimusongelmaa pohdittaessa todettiin kuitenkin, että Kotlerin testillä ei pystytä vastaamaan asetettuihin kysymyksiin tarpeeksi monipuolisesti. Kysymyksiä muokattiin siten, että Kotlerin testi on edelleen pohjana, mutta niitä on muokattu vapaammin, paremmin tähän tutkimukseen soveltuviksi. Lopulliset haastattelukysymykset ovat liitteessä 1.

4.3 Sisällön analyysi

Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa analysoitava aineisto on tekstimuotoista tai tekstiksi muutettua puhetta. Analysoitaviksi teksteiksi sopivat lähes mitkä tahansa kirjoitukset, kuten päiväkirjamerkinnot tai keskustelut. Vaatimuksena kuitenkin on, että aineisto on kirjoitetussa muodossa, jolloin sitä voidaan luokitella, tiivistää sekä etsiä eroavaisuuksia tai samankaltaisuuksia. Sisällönanalyysin tavoitteena on aineiston avulla rakentaa tutkittavasta ilmiöstä kompakti kokonaisuus, jota voi verrata muihin, samaa aihetta käsitteleviin tutkimuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Syrjälän ym. (1994, 143) mukaan puolistrukturoituja haastatteluja analysoitaessa erillisiä aihekokonaisuuksia käsitellään omina tulkintayksikköinä. Tässäkin tutkimuksessa se on analyysin lähtökohta eli tulkintayksiköt muodostetaan haastattelurungon pohjalta. Keskustelujen sisälle saattaa kuitenkin muodostua useita ajatuskokonaisuuksia, joista taas muodostuu uusia aihekokonaisuuksiin liittyviä, mutta kuitenkin itsenäisiä tulkintayksiköjä. Vaikka tulkintayksiköt olisivat toistensa kanssa päällekkäisiä, haastateltavien ilmaisut on säilytettävä alkuperäisessä ajatusyhteydessään.

Kvalitatiivista analyysiä tehtäessä ilmaisuja ja niiden merkitystä tulee tulkita aina omaa alkuperäistä yhteyttään vasten, kuitenkin pitäen samalla mielessä myös teoreettisen pohjan. Ilmaisut, jotka sisällöltään eivät tue teoreettista viitekehystä tai tutkimusongelmaa, on tapana jättää ilman merkityksen tulkintaa. Poikkeuksena tässä ovat sellaiset harvinaiset tilanteet, joissa aluksi tutkimuksen kannalta merkityksettömät ilmaisut johdattavatkin uuden teorian kehittelyyn. (Syrjälä ym. 1994, 144-145.)

Tulkinnan edetessä merkityksistä muodostuu kategorioita, jotka nimetään useimmiten pelkistetysti, tutkimukseen olennaisesti liittyvien teoreettisten käsitteiden avulla. Edellä mainitun tarkoituksena on tutkimuksen hahmottamisen helpottaminen ja tulosten luet-

tavuuden selkiyttäminen. Sillä pyritään myös osoittamaan aineiston tulkinnan yhteys teoriapohjaan. (Syrjälä ym. 1994, 145-146.)

Tämän tutkimuksen aineiston analyysissä sovelletaan tulkitsevan sisällönanalyysin periaatteita. Valinta perustuu pienehköön haastatteluaineistoon, jossa haastateltavat ovat saaneet puhua varsin vapaasti. Tietokoneavusteinen analyysi ei tällaisen aineiston tulkinnassa olisi järkevää. Atk-avusteiset ohjelmat on suunniteltu laajojen tekstien käsitteilyyn, joten ohjelman käyttöön kuluva aika suhteessa tämän tutkielman aineiston laajuuteen ei tuottaisi haluttua hyötyä. Analyysi koostuu tulkintayksikön määrittämisestä, ilmaisun tulkittamisesta sekä kategorioiden muodostamisesta. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta koostuu aina ajatuksellisista kokonaisuuksista, ei ulkoisesti ja mekaanisesti määriteltävistä yksiköistä (Syrjälä ym. 1994, 143).

Tulkintayksikkö määritellään lukemalla haastattelut ja tutkimalla, miten laajalle ilmaisujen ajatusyhteydet tekstissä ulottuvat. Tulkintayksikköjen rajat etsitään peilaamalla haastattelua tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Tulkintayksikköjä ei voida määritellä etukäteen, sillä tulkintaan vaikuttavat yhteydet levittäytyvät usein laajasti tutkimusaineistoon.

4.4 Tiedonkeruu

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty puolistrukturoitua teemahaastattelua soveltaen. Haastateltaviksi valittiin kuusi eri vähittäistavarakaupan sisäänostajaa. Haastattelut toteutettiin siten, että haastattelija vieraili sovitusti sisäänostajien työpaikoilla ja kuhunkin haastatteluun varattiin aikaa 15 minuuttia. Kysymykset kysyttiin jokaiselta haastateltavalta samassa järjestyksessä ja haastateltavat saivat vastata vapaasti. Ensimmäisen kysymyksen jälkeen haastattelija näytti Kurkon mainosvideon, jonka tarkoitus oli palauttaa mieleen Kurkosta esitettyä televisiomainontaa. Haastattelija kirjasi vastaukset ylös mahdollisimman sanatarkasti. Haastatteluja ei nauhoitettu, sillä tarkoitus oli pitää vastaukset tiiviinä, jotta haastattelija pystyy kirjaamaan vastaukset haastattelutilanteessa. Vastaajien johdattelua haluttiin välttää ja siksi haastattelija ei esittänyt välikysymyksiä lomakkeen ulkopuolelta. Haastatteluissa aika oli rajoitettu ja ne suoritettiin haastateltavien työpäivien aikana ja vastaukset olivat muutaman lauseen mittaisia. Haastatellut eivät

myöskään olleet etukäteen saaneet kysymyksiä luettavaksi eli vastaukset olivat spontaaneja, eivät syvällisemmin pohdittuja. Mielikuvia selvitetessä toisaalta haluttiinkin saada vastaus, joka haastatteluhetkellä tulee haastateltavien mieleen ja todettiin myös, että vastausten laajuus on tähän opinnäytetyöhön riittävä. Haastattelujen toteutumista pohditaan tarkemmin tämän työn luotettavuus-osiossa.

4.5 Analyysin toteutus

Aineiston analyysi on suoritettu edellisessä luvussa kuvattujen periaatteiden mukaisesti – tulkintayksikköjen määrittäminen, ilmaisun tulkitseminen ja kategorioiden muodostaminen. Analyysin lähtökohtana oli, että jokainen haastattelukysymys tai aihealue on oma tulkintayksikkönsä. Tulkinnan edetessä ilmaisuista on pyritty löytämään mahdollisia uusia itsenäisiä tulkintayksiköjä. Haastatteluista saatua informaatiota on analyysissä peilattu teoreettiseen viitekehykseen ja lopulta pyritty vastaamaan tutkimusongelmaan.

Analyysi aloitettiin siten, että haastattelukysymysten perusteella laadittiin 11 tulkintayksikköä, joihin ryhdyttiin sijoittamaan haastateltavien ilmaisuja. Alkuperäiset tulkintayksiköt olivat:

1. Muistikuvat Kurkon mainonnasta
2. Mainostajan antama viesti
3. Sisäänostajan ostopäätöksen perusteet
4. Mainonnan onnistuneet ja epäonnistuneet seikat
5. Mielikuvat Kurkon mainonnasta
6. Parhaat markkinointikanavat
7. Kuluttajan ostopäätöksen perusteet
8. Kurko verrattuna kilpailijoihin
9. Kuluttajien makupreferenssit
10. Kausituotteiden merkitys
11. Ostoprosessin kuvaus

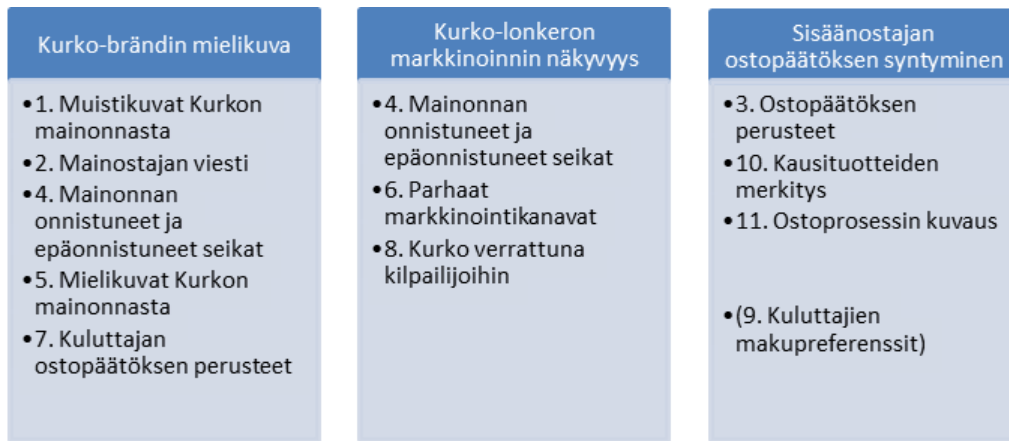
Haastattelut kulkivat vapaamuotoisesti ja hyvin nopeasti huomattiin, että vastauksista löytyy ilmaisuja, jotka sopivat useampaan tulkintayksikköön ja toisaalta osa tulkintayk-

siköistä jäi lähes ilman ilmaisuja. Ilmaisuja peilattiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen ja tutkimusongelmaan ja siltä pohjalta pohdittiin, miten tulkintayksikköjä voisi yhdistellä tai hajottaa. Lopulta päädyttiin yhdistelemään alkuperäiset tulkintayksiköt kolmeksi uudeksi tulkintayksiköksi, jotka loogisesti vastaavat tutkimusongelmaan ja ovat peilattavissa teoreettiseen viitekehukseen ja kuvaavat myös kolmea luvussa 1.2 määriteltyä näkökulmaa, joista tutkimusongelmaa lähestytään.

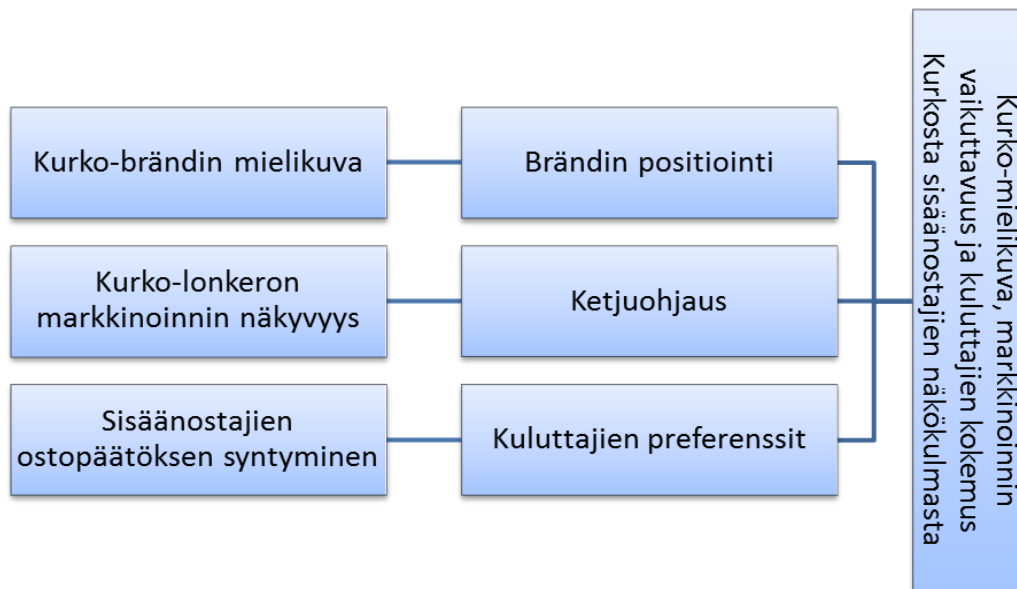
Tulkintayksikkö 4 oli selvästi jaettava kahteen, sillä siihen liittyi ilmaisuja sekä Kurkon brändistä että markkinoinnin näkyvyydestä. Nämä kaksi (Kurkon brändi-mielikuva sekä Kurkon markkinoinnin näkyvyys) nousivatkin hyvin selkeästi uusiksi itsenäisiksi tulkintayksiköiksi. Brändi-mielikuvaan yhdistyivät myös tulkintayksiköt 1, 2, 5 ja 7. Tulkintayksiköt 6 ja 8 puolestaan yhdistyivät uuteen ”markkinoinnin näkyvyys”-tulkintayksikköön. Tulkintayksiköt 3, 10 ja 11 yhdistyivät kolmanneksi tulkintayksiköksi, jolle annettiin nimeksi ”Sisäänostajan ostopäätöksen syntyminen”. Tulkintayksikkö 9 liittyvät ilmaiset tuntuivat jäävän irrallisiksi. Kuluttajien preferenssit näyttivät liittyvän sisäänostajien mielestä enemmän brändiin kuin tiettyihin makuihin. Kuluttajien preferenssit on liitetty tulkintayksikköjen 3, 10 ja 11 kanssa yhteen, sillä sen katsotaan kuitenkin vaikuttavan sisäänostajien ostopäätöksiin. Näin ollen lopullisiksi tulkintayksiköiksi muodostuivat:

1. Kurko-brändin mielikuva
2. Kurko-lonkeron markkinoinnin näkyvyys
3. Sisäänostajan ostopäätöksen syntyminen

Kuviot 1 ja 2 hahmottavat tulkintayksikköjen muodostumista sekä niiden yhteyttä tulosten tarkastelun näkökulmiin.



Kuvio 1. Uusien tulkintayksikköjen muodostuminen.



Kuvio 2. Tulkintayksikköjen yhteys tutkimusongelman tarkastelun näkökulmiin.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa vastataan tutkimusongelmaan uusien tulkintayksikköjen kautta teoriaan peilaten. Työn päätavoitteena oli selvittää, millainen mielikuva kauppojen sisäänostajilla on Kurko-lonkerosta, miten he kokevat markkinoinnin vaikuttavuuden ja millä perusteella he ottavat tuotetta myyntiin. Oleellisena pidettiin sitä, miten markkinointimateriaali on näkynyt sisäänostajille ja miten he ajattelevat kuluttajien kokevan tuotteen. Alatavoitteena pyrittiin selvittämään kuinka ketjuohjaus, kuluttajien preferenssit sekä brändin positiointi vaikuttavat sisäänostajien päätöksiin.

5.1 Kurko-brändin mielikuva/Brändin positiointi

Fillin (2006, 22) mukaan ostajat tukeutuvat usein ulkoisiin tekijöihin tuotevalinnoissa. Vähittäiskauppojen sisäänostajilla oli ilmeisen vahva kuva Kurko-lonkerosta brändinä, vaikka he eivät olisikaan muistaneet tarkalleen yhtäkään Kurko-mainosta. Mainosten jättämää mielikuvaa kuvailtiin ilmaisuilla *äijäfüllis, tiukka tuote ja räjähtävä*. Fill (2006, 22) erottaa markkinointiviestinnässä emotionaalisen ja rationaalisen lähestymistavan, jotka edesauttavat brändiin liittyviä päätöksiä. Kurkon markkinointiviestintä osoittautuu vastauksien perusteella selvästi emotionaaliseksi, eikä tuotteen funktionaalisia ominaisuuksia koettu merkityksellisiksi tai mieleenpainuviksi. Tuotteen mainonnassa on tuotu esille positiivisia tunteita herättäviä psykososiaalisia tekijöitä.

Vuokon (2003, 119) mukaan brändiä ei ole olemassakaan, ellei tuote kuluttajien mielestä eroa toisista vastaavista tuotteista. Kurkon kohdalla brändäys on onnistunut, sillä siihen liittyi vahvoja mielikuvia ja sen koettiin erottuvan kilpailijoiden joukosta. Kurko nähtiin erottuvan kilpailevista tuotteista ja nimensäkin puolesta se koettiin nuorille miehille markkinoitavana lonkerobrändinä. Kurko koettiin hyvin myyväksi tuotteena, sillä se on kuluttajille tuttu. Hinta-laatusuhde koettiin hyväksi, mutta myös brändi nähtiin niin arvokkaana, että jotkin kuluttajat ostavat sitä hinnasta huolimatta. Andersson & Kerr (2001, 138) ilmentävät kuinka juuri brändin ja mielikuvan takia asiakas voi olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän.

Brändin sisäisten tekijöiden (Fill 2006,22) vaikutus erosi vastaajien välillä. Koostumuksen voisi ajatella olevan kurkon sisäinen fyysinen ominaisuus. Vanhemmat vastaajat eivät itse tuntuneet pitävän tuotteen mausta yhtä paljon kuin nuoremmat vastaajat. He pitivät Kurkoa myös nuoremmille miehille suunnattuna Brändinä. Kurko on selvästi makea, joka yleisesti tuntuu miellyttävän nuorempia. Sokkotestit ovat viitanneet Hartwallin lonkeron olevan hyvin lähellä Kurkon makua, joten brändäys vaikuttaa olevan suurin erottava tekijä.

Toisaalta Kurko tuotteena ja brändinä nähtiin myös vahvasti sesonkeihin sidottuina. Ilmaisut *kesäinen juoma* ja *kausittaiset mant* esiintyivät vastauksissa useaan kertaan. Etenkin TV-mainonnan koettiin keskittyvän kesäkauteen ja välittävän festaritunnelmaa. Vahvan tunnettuuden vuoksi Kurko kuitenkin myy hyvin ympäri vuoden. Uusia maku- ja tuodaan markkinoille säännöllisesti ja kuluttajat ovat halukkaita niitä kokeilemaan.

5.2 Kurko-lonkeron markkinoinnin näkyvyys/Ketjuohjaus

Kurkon markkinointi nähtiin tällä hetkellä melko näkymättömäksi. Katsottiin, että kausituotteiden aikana mainonta on näkyvämpää, mutta muuten tuote ei juuri ole esillä. Yksi haastateltavista vastasi suorasanaisesti, että *mainonta on epäonnistunutta, koska sitä ei ole*. Yleinen käsitys markkinoinnista oli se, että mainosmateriaalia lisäämällä mielikuvaa ja menekkiä saataisiin edelleen vahvistettua. Toisaalta Kurko koettiin kuitenkin näkyväksi, sillä se on usein sijoitettu hyvälle myyntipaikoille ja esimerkiksi hyllynpäätystä ja mainoskuvia on joissakin kauppoissa kiitettävästi. Myös tölkkien ulkonäkö nähtiin yleisesti hyvänä, erottavana ja asiakkaita houkuttelevana.

Mainonnan parhaiksi kanaviksi koettiin televisio sekä isot, näkyville paikoille sijoitetut mainosjulisteet. Myös nettimainonnan lisääminen mainittiin konkreettisena tapana kerätä lisänäkyvyyttä. Kurkon näkyvyyden vertaaminen kilpaileviin tuotteisiin vaihteli vastaajien välillä. Yksi sisäänostajista vastasi, että *En osaa sanoa mitä eroa on, mainontaa ja näkyvyyttä on eri merkeillä saman verran*. Toinen kertoi, että *Kurko kyllä liikkuu parhaiten, koska se on esillä parhaiten, meillä on tehty sille paljon näkyvyyttä*. Tässä kohtaa ketjuohjaus koettiin vaihtelevasti merkitykselliseksi, koska esimerkiksi ohjeistus esillepanoon, hyllynpäätysten rakentamiseen ja kampanjoihin tulee joihinkin pisteisiin vahvasti sitä kautta.

Tämän tutkielman luvussa kolme kuvataan markkinointiviestinnän tärkeimpiä työkaluja: mainontaa, myyntipromootiota, menekinedistämistä, suhdetoimintaa, suoramarkkinointia, henkilökohtaista myyntityötä ja sponsorointia. Mainonta koettiin näistä konkreettisimpana ja parhaiten myyntiä lisäävänä markkinoinnin välineenä ja sitä jopa toivottiin lisää. Tärkeänä pidettiin toki myös esimerkiksi menekinedistäjien ja myyntiedustajien vierailuja, mutta yksittäisen tuotteen näkyvyydessä ja myynnissä erilaiset isoille massoille suunnatut mainosmateriaalit nähtiin vaikuttavimpina. Todettiin myös, että tuotemassat ja hyllynpäädyt lisäävät myyntiä merkittävästi. Niiden yhteyteen toivottiin lisää markkinointimateriaalia, kuten pahviständejä sekä julisteita.

5.3 Sisäänostajan ostopäätöksen syntyminen/kuluttajien preferenssit

Myyntiraportit olivat jokaisen sisäänostajan näkökulmasta tärkein peruste lisätilauksille. *Tuotetta ostetaan edellisen viikon myyntien mukaisesti.* Lisäysinä mainittiin ketjuohjaus, johon kuuluvat tulevat kampanjat ja hyllykuvat. Jokainen vastaaja mainitsi myös tarjoustuotteiden vaikuttavan tilattaviin määriin. Viisi vastaajista mainitsi tulevien sesonkien (joulu, vappu jne.) vaikuttavan ostopäätöksiin ja kaksi vastaajaa kertoi myös varautuvansa mahdollisiin massatapahtumiin, jotka *saattavat tuoda väkeä lonkerohyllyille.* Yksi vastaajista mainitsi sään vaikutuksen: *Tiedetään, että helteisinä kesäviikonloppuina just lonkerot ja siiderit myy hyvin eli kyllä sääennusteitakin kannattaa vähän seurata.*

Sisäänostajat olivat varsin yksimielisiä siitä, että kuluttajat suosivat raikkaita, ei teollisen makuisia tai *ylimakeita* tuotteita. Makujen *luonnollisuus* nähtiin tärkeäksi tuotteen myynnin kannalta. Erikoismaininnan kausituotteista sai Kurkon Kaktus-lime maku, joka on yhden sisäänostajan omasta mielestä ollut erittäin hyvänmakuinen. Toisaalta lonkeron kulutusta kuvattiin melko *konservatiiviseksi*, mikä tarkoittaa sitä, että perinteiset lonkeromaut, kuten greippi, menevät kaupaksi parhaiten. Tässä nousi jälleen esiin kesäkauden merkitys, jolloin kuluttajat ovat halukkaampi kokeilemaan uusia ja erilaisia lonkeromakuja.

6 Luotettavuustarkastelu ja työn arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelun tavoitteena on vahvistaa tutkimustulosten ja tulkintojen tai päätelmien vastaavuus. Metsämuurosen (2006, 200) mukaan esimerkiksi ihmisten kokemuksia, mielikuvia tai asenteita tutkittaessa luotettavuustarkastelun lähtökohta on tutkimusmenetelmien ja tutkittavan ilmiön perusrakenteen vastaavuus, eli luotettavuus määräytyy tutkijan suhteesta tutkittavaan ilmiöön. Tutkimusmenetelmästä ei siis sinällään voida sanoa, onko se luotettava tai epäluotettava. Luotettavuuden pohdinnalla pyritään arvioimaan ja saamaan vahvistus sille, etteivät tutkimustulokset ole satunnaisten asioiden seurausta. Tässä luvussa arvioidaan tämän opinnäytetyötutkimuksen luotettavuutta kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti termien *credibility*, *transferability*, *dependability* ja *confirmability* kautta (mm Guba & Lincoln 2000, 105). Lisäksi arvioidaan opinnäytetyötä prosessina.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa ei tavallisesti käytetä kvantitatiivisista tutkimuksista tuttuja *reliabiliteetti* ja *validiteetti* käsitteitä. Sen sijaan muiden muassa Guban ja Lincolnin (2000) esittelemät *credibility* (uskottavuus), *transferability* (siirrettävyys), *dependability* (riippuvuus) ja *confirmability* (vahvistettavuus) ovat varsin vakiintuneita termejä kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuustarkastelussa.

Tutkimustulosten uskottavuus (*credibility*) perustuu sille, mitä ihmiset kertovat omista kokemuksistaan ja kuinka totuudenmukaisia havaintoja tutkija niistä tekee (Guba & Lincoln 2000, 110). Siirrettävyydellä (*transferability*) taas tarkoitetaan mahdollisuutta soveltaa ja jopa yleistää esitettyjä tuloksia ja johtopäätöksiä toisiin olosuhteisiin. Käytännössä edellytys uskottavuuden toteutumiseksi on, että lukija voi selkeän tulosten kuvauksen perusteella ymmärtää laajemmin koko tutkimusprosessia. Kerätyn aineiston totuudenmukaisuutta on siis arvioitava riittävästi. Siirrettävyyden toteutumiseksi tutkijan on taas kuvattava tutkimuskonteksti, osallistujien valintaprosessi sekä aineiston keruu ja analysointi mahdollisimman huolellisesti. Esimerkiksi suorat lainaukset haastateltujen puheesta analyysiosiossa vahvistavat tutkimukset uskottavuutta ja siirrettävyyttä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138.)

Riippuvuuden (debendability) saavuttamiseksi tutkimuksen tekijän on tiedostettava omat lähtökohtansa ja toteutettava tutkimus yleisten tieteellistä tutkimusta ohjaavien periaatteiden mukaisesti. Vahvistettavuus (confirmability) puolestaan tarkoittaa sitä, että tulkinta perustuu nimenomaan aineistoon, eikä tutkijan omiin käsityksiin. Vahvistettavuus toteutuu jos lukija pystyy tuloksista seuraamaan tutkijan päättelyä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138.)

Uskottavuuden saavuttamiseksi tämän työn analyysivaihetta on pyritty kuvaamaan realistisesti puutteineen, mikä tarkoittaa sitä, että analyysissä on tiedostettu haastateltavien vastauksien niukkuus. Toisaalta materiaalin on kuitenkin katsottu riittävän tulosten kuvaamiseen ja vastauksista on löydetty selkeitä yhtäläisyyksiä. Aineistonkeruu sekä haastateltavien valinta on myös avoimesti kuvattu, kuitenkin niin, että osallistujien anonymiteetti säilyy. Suorien lainausten käytöllä on pyritty lisäämään opinnäytetyön luotettavuutta.

Haastatteluaineisto voidaan Hirsjärven (2005, 71) mukaan määritellä primaariksi, jossa haastatteluaineisto on tutkijan itsensä keräämä, tai sekundaariksi, jolloin joku muu on kerännyt aineiston. Tässä tutkimuksessa on käytetty primaaria aineistoa eli tutkija on saanut välitöntä empiiristä tietoa tutkimuskohteesta. Tällaisessa tilanteessa tutkijan empiirinen kokemus haastattelutapahtumista, esimerkiksi haastateltavien ilmeet ja äänenpainot, saattavat joko kumota tai vahvistaa tutkijan ennakkokäsityksiä aiheesta. Empiirinen kokemus ei kuitenkaan välttämättä heikennä tutkimuksen luotettavuutta. Analyysivaiheessa on tiedostettava tutkijan omien tulkintojen mahdollisuus ja kyettävä erottamaan ne tutkittavien varsinaisista ilmaisuista. Tämän tutkimuksen haastatteluja voisi mielellään pitää luotettavina, että kaikille haastatelluille on esitetty samat kysymykset ja mahdolliset johdattelevat välikysymykset on jätetty pois. Vastaukset on kirjattu sanatarkasti, kuitenkin niin, että äänenpainot, puheen tauot ynnä muut eivät tule esiin. Näin analyysissä on käsitelty ainoastaan haastateltujen puheilmajua ilman esimerkiksi tunnetilojen tulkintaa. Toisaalta vastausten määrä on verrattain pieni ja vastaukset olivat tiiviitä. Tulkinta on siitä syystä osittain jäänyt melko pintapuoliseksi.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Aihe tuntui kiinnostavalta ja oletan, että hieman kattavammin toteutettuna se voisi hyödyttää Sinebrychoffia markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa. Nytkin se toki antaa suuntaa ja toivottavasti kehitysideoita yritykselle. Työssä käsitellään markkinoinnin teorioita sekä tutkimustyön tekemistä melko kattavasti. Opinnäytetyön laajuusvaatimuksia ajattelun teoreettinen tarkastelu on mielestäni riittävää. Suurimman haasteen opinnäytetyöprosessille toi oma henkilökohtainen ajan puute.

Aiheen valinnan aikoihin Sinebrychoff oli juuri lanseerannut uuden Kurko-lonkeron kausimaun, jota markkinoitiin näkyvillä kampanjoilla. Tämä innoitti tutkimaan juuri kyseistä brändiä ja sen markkinointia. Lopulta haastattelut päästiin toteuttamaan vasta pitkän ajan jälkeen kampanjoiden päätyttyä, eikä se enää ollut vahvasti sisäänostajien mielissä. Todennäköisesti haastatelluista olisi saanut irti enemmän mielipiteitä kausimausta jos haastattelut olisi toteutettu näkyvän kampanjan aikana tai heti sen jälkeen.

Ajan puutteesta huolimatta opinnäytetyön kirjoittaminen oli antoisaa ja aihe tuntui omakohtaiselta, liittyhän se vahvasti omiin työtehtäviini. Sinebrychoff ei ollut virallinen opinnäytetyöni toimeksiantaja, mutta työsuhteeni Sinebrychoffilla mahdollisti luontevan yhteydenpidon ja haastattelujen sopimisen sisäänostajien kanssa. Tietysti se myös aiheutti sen, että minulla oli omat ennako-oletukseni tulevista vastauksista. Näin ollen oli erityisen tärkeää kuunnella, mitä vastaajat todella sanovat samalla pitäen omat mielipiteeni poissa tulkinnasta. Mielestäni tämä onnistui hyvin.

Teoreettinen viitekehys koostuu vahvasti perinteisistä markkinoinnin teorioista, joista on saatavilla hyvin tutkittua tietoa. Tämä oli tietoinen valinta: Koska aika tiedettiin rajalliseksi, haluttiin, että lähdekirjallisuuden hankinta on mahdollisimman vaivatonta. Uusia ja mullistavia löydöksiä tämä opinnäytetyö ei varmasti ole tuonut, mutta se vahvistii kuinka markkinointiviestit ovat Kurkon kohdalla vaikuttaneet. Kurkon Brändi on selkeästi mainosten mielikuvan kaltainen. Opinnäytetyöprosessi on syventänyt omaa osaamistani ja ymmärrystäni markkinoinnista ja toi teoreettista tukea ja perusteluja omille ajatuksilleni.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen mielikuva kauppojen sisäänostajilla on Kurko-lonkerosta, miten he kokevat markkinoinnin vaikuttavuuden ja millä perusteella he ottavat tuotetta myyntiin. Ongelmaa pyrittiin tarkastelemaan ketjuohjauksen, kuluttajapreferenssien sekä brändin positioinnin kannoilta. Tutkimustulosten toivottiin antavan uusia näkökulmia siihen, miten Sinebrychoff voisi kehittää yksittäisten tuotteiden markkinointia ja mahdollisesti sitä kautta saavuttaa lisämyyntiä. Kauppojen sisäänostajat nähtiin asiantuntijoina tässä, sillä heillä on suora yhteys kuluttajiin ja konkreettinen tietämys siitä, mikä myy ja mikä ei.

Haastattelujen edetessä ja analyysia tehtäessä tuli hyvin korostuneesti esiin se, että Kurko-lonkero miellettiin kesäjuomaksi ja markkinoinnin nähtiin painottuvan vahvasti kesäkauteen. Kuitenkin tuote myy hyvin ympäri vuoden ja brändi koettiin hyväksi ja vakiintuneeksi. Tuotteella on oma asiakaskuntansa, joka valitsee aina Kurkon, eikä välttämättä edes kokeile muita tuotteita.

Sisäänostajat ilmaisivat selkeästi, että mainontaa lisäämällä tuotteelle olisi todennäköistä saada vielä reilusti lisämyyntiä. Kurko-lonkeron lanseeraus onnistui hyvin ja tuote löi heti itsensä läpi. Ensimmäisten, yli 10 vuoden takaisten televisiomainosten tunnelma tuntuu jääneen pysyvästi ihmisten mieliin ja tuote koettiin edelleen nuorekkaana. Juuri televisiomainontaa kaivattiin lisää ja se voisi pitää tuotteen jatkuvasti ajankohtaisena. Televisio välittää katsojalle kuvan, äänen ja tunnelman, jotka yleensä jäävät mieleen ja vaikuttavat siihen, miten brändi koetaan. Televisio nähtiin edelleen vahvimpana markkinointikanavana ja sitä kautta mainonnan koettiin tavoittavan kuluttajat parhaiten.

Myös nettimainonnasta tuli mainintoja. Television tapaan internetin välityksellä mainokset tavoittaisivat isoja massoja sekä sillä voisi toteuttaa kohdennetumpaa mainontaa. Nykypäivänä esimerkiksi sosiaalinen media on tärkeässä osassa markkinoinnissa ja kuluttajien tavoittamisessa. Tulevaisuudessa se mahdollisesti kasvattaa merkitystään. Alkoholijuomien mainontaa rajoittaa kuitenkin alkoholilainsäädäntö, jolloin sosiaalisen median käyttäminen vaatii kekseliäisyyttä. Tähän mennessä Sinebrychoff on pitäytynytkin enemmän perinteisemmissä markkinointikanavissa.

Markkinointi on paras keino saada tuotteelle tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Markkinoinnin tulisi olla myös jatkuvasti kehittyvää, ajanmukaista ja näkyvää. Kurkon tapauksessa ollaan oltu ehkä onnekkaitakin, sillä lanseeraus kampanja oli erityisen onnistunut ja mieleenpainuva. Kurko nappasi heti itselleen roiman palan lonkeroiden markkinaosuudesta ja on säilyttänyt vahvan asemansa ja brändinsä, vaikka markkinointi on alkuajoista vähentynyt huomattavasti. Sinebrychoffin on tiedostettava riski, että hyvä brändi voi jäädä muiden tuotteiden jalkoihin, mikäli markkinoinnista ei pidetä huolta. Panostus uusiin ja monipuolisempiin markkinointikanaviin voisi tuoda myös lisää asiakkaita ja vahvistaa brändiä. Kurko on profiloitunut nuorten miesten juomaksi ja harkitsemisen arvoista olisi miettiä uudelleen positiointia. Kurko-lonkeron brändiä voisi tietoisesti laajentaa houkuttelemaan enemmän myös naisia. Käyttäjäkunnan laajentaminen vanhempiin aikuisiin saattaisi myös olla kannattavaa. Hartwallin perinteinen Original-lonkero joka kehitettiin Helsingin olympialaisiin vuonna 1952, on vakiintunut vanhempien kuluttajien keskuudessa. Kurkolla voisi siten olla erilaisessa markkinasegmentissä paljonkin potentiaalia, koska tuote on hyvin samanlainen. Riskinä siinä on kuitenkin se, että Kurko menettäisi erilaisuutensa ja vanhemman ja aidomman brändin ohella se voisi menettää arvoaan.

Lonkerotuotteen markkinoinnissa on tietenkin otettava huomioon myös alkoholin mainontaan liittyvä lainsäädäntö. Mainontamahdollisuuksia on rajoitettu ja toisaalta on hyväkin, että panimoyritykset kantavat osansa vastuusta, joka liittyy erityisesti nuorten alkoholinkäyttöön. Kurko-lonkeroa markkinoidaan nuorekkaana juomana ja varmasti se houkuttelee myös alaikäisiä alkoholinkäyttäjiä. Mainosten näkymistä alaikäisille ei varmasti voi täysin estää, mutta ehkä mainoksia tehtäessä olisi syytä huomioida, ettei niissä korosteta humalahakuisuutta vaan tuotteen hyvää makua ja raikkautta. Näin Sinebrychoff on vastuullisena yhteiskunnan toimijana tehnytkin.

Tutkimuksessa yllätti Kurkon edelleen vahvana pysynyt brändi. Kokemuksesta, sekä lukuisten keskustelujen pohjalta olen muodostanut mielipiteen Kurkosta jo ennen haastattelujen tekemistä. Tämä vaikutti aiheen valintaan. Halusin tutkia sitä, että pitävätkö ennakkoluuloni paikkansa ja voisinko saada tukea ajatuksilleni. Mielenkiintoinen huomio tutkimuksessa oli se, että vanhempien vastaajien vastaukset poikkesivat nuorempi-

en vastauksista juuri maun suhteen. Nuoremmat kokivat Kurkon maun parempana kuin vanhemmat vastaajat. Mielestäni Kurko on tuotteena hieman liian makea ja kausimaut teollisia. Olen sitä mieltä, että Kurkon reseptiä ja makua pitäisi päivittää vastaamaan nykypäivänä vaadittavaa luonnollisuutta. Esimerkkinä vertaisin Kurkoa Somersby siideriin. Somersby on markkinoilla nopeasti kasvava brändi, vaikka yleisesti makeiden siidereiden myynti laskee. Somersbyn etuna on sen luonnollinen maku. Mielestäni Kurko-lonkeroa pitää uudistaa siten, että tuotteeseen sekä brändiin lisättäisiin vahvemmin aitoa lonkeromakua sekä vähennettäisiin hieman makeutta. Kausituotteita voisi kokeilla siten, että ei sorruttaisi tuomaan essenssiä makua markkinoille.

Markkinointimateriaalin näkyvyydestä ennakkoajatukseksi oli se, että sitä on aivan liian vähän. Tämä osoittautui tutkimustulosten perusteella paikkansapitäväksi. Hyvänä esimerkkinä on yhden vastaajan kommentti siitä, kuinka iso vaikutus tuotesijoittelulla ja saatavilla olevilla mainosjulistilla ja mainospahveilla on ollut. Niitä on jopa tähän myymälään teetetty erikseen ja ero on ollut merkittävä. Ne ovat kasvattaneet Kurkon ylivoimaisesti eniten myyväksi lonkeroksi tässä kyseisessä pisteessä.

7.1 Jatkotutkimus- ja kehittämisehdotukset

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa haastateltavien joukko oli varsin pieni. Aiheesta olisi kuitenkin mielekästä ja jopa helppoakin jatkaa laajempaan tutkimukseen. Teoreettisessa viitekehyksessä olisi mahdollista syventää markkinoinnin teorioita ja keskittyä enemmän esimerkiksi ajankohtaisempaan digitaaliseen markkinointiin, jota tähän tutkimukseen ei tällä kertaa otettu mukaan. Sinebrychoffille olisi myös mahdollista saada todellista tilastollista tietoa ja hyötyä toteuttamalla vastaavanlainen tutkimus kvantitatiivisena, esimerkiksi täysin strukturoitua nettikyselylomaketta käyttäen. Jos vastaajien määrää saisi kasvatettua jopa sataan vastaajaan, saataisiin jo hyvin kattavaa, taulukoitavaa tietoa nykyisen markkinoinnin vaikuttavuudesta. Kyselyt voisi osoittaa suoraan kuluttajille ja jos taustatietoja kysyttäisiin myös, pystyttäisiin analysoimaan esimerkiksi eri-ikäisten, eri sosiaalisen statuksen omaavien ja eri sukupuolta olevien näkemyksiä.

Lähteet

- Anderson, K. & Kerr, C. (2001). Customer Relationship Management. Blacklist OH USA: McGraw-Hill Education Group.
- Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management –Concepts and Technologies. Oxford GB: Elsevier Ltd.
- Ellis, N. (2011). Business to Business Marketing. Relationships, Networks & Strategies. New York: Oxford University Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Fielding, N. (1996). Qualitative interviewing. Teoksessa N. Gilbert (toim.) Reaserching Social Life. (s. 135-153). London: Sage.
- Fill, C. (2006). Simply Marketing Communications. Essex: Pearson Education Limited.
- Grönroos, C. (2010). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. Painos. Juva: WSOY-Pro.
- Guba, E.G. & Lincoln Y.S. (2000). Competing Paradigms in Qualitative Research. Teoksessa N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (toim.) *Handbook of Qualitative Research*. (s. 105-117.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Heikkilä, T. (2001). Tilastollinen tutkimus. 3. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2006). Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo-tuotteet.
- Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs to Know. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mainostajat.fi. (2015). Luettu 5.4.2015. Luettavissa:
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/kampselostekurko.html>
- Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P. L. (1956). The Focused Interview. A Manual of problems and procedures. Glencoe, IL: Free Press.
- Metsämuuronen, J. (2006). (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky.
- Mäkelä-Alitalo, A., Heikkinen, S. & Keltanen, M. (2009). Sinebryhoffit. Hämeenlinna: Suomalaisen Kirjallisuuden seuran toimituksia 1237.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. (2010). B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYPro.

Parvinen, P. (2013). Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Jyväskylä: Dosendo Oy.

Pullinen, A. (2002). Sinebrychoffit – marketentista kauppiassuvuksi. Venäläiset kauppiat Helsingin historiassa. Helsinki: WSOY

Robson, C. (1995). Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioner Researchers. Oxford: Blackwell.

Sinebrychoff Oy. (2015). Luettu 5.4.2015. Luettavissa:
<http://www.sinebrychoff.fi/yhtio/Pages/default.aspx>

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. (1994). Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wood, M. B. (2010). Essential Guide to Marketing Planning. Second Edition. Essex: Pearson Education Limited.

8 Liitteet

8.1 Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Minkälaista mainontaa muistat nähneesi Sinebrychoffin lonkeromerkki Kurkolta roolissasi sisäänostajana?
2. Mitä ajattelet mainostajan haluavan viestittää tuotteesta?
3. Kuvaile vähittäismyymälänne ostoprosessi.
4. Millä perusteella teet lonkeron ostopäätöksen?
5. Mikä Kurkon markkinointiviestinnässä on onnistunutta ja mitä voisi kehittää?
6. Mitä mielikuvia Kurkon markkinointimateriaali herättää?
7. Millä tavalla brändiviestintä tavoittaisi sinut parhaiten?
8. Millä perusteella asiakkaanne tekevät ostopäätöksen?
9. Miten vertaisit Kurkoa kilpaileviin lonkeroihin?
10. Minkälaisia lonkeromakuja ja -tuotteita kuluttajat arvostavat?
11. Ovatko kausituotteet merkittävässä roolissa lonkerotuotteissa?