

Joni Danhammer

"Tottakai se on toi sisustustakka!"

LIKELAHJAT MIKRO- JA PK-YRITYKSISSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

LIIKELAHJAT MIKRO- JA PK-YRITYKSISSÄ

Danhammer, Joni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Lehtinen, Hannele
Sivumäärä: 35
Liitteitä: 2

Asiasanat: liikelahja, palkitseminen, menekinedistäminen

Liikelahjat ovat osa yrityksen menekinedistämistä ja kuuluvat tiiviisti yrityksen markkinointiviestintään. Kuitenkin yleinen talouden kiristynyt tilanne ja vuoden 2014 alussa voimaan astunut verouudistus liikelahjojen verovähennyksissä ovat asioita, jotka vaikuttavat liikelahjojen menekkiin ja niiden antamistapojen muuttumiseen mikro- ja pk-yrityksissä. Näin ollen yrityksillä tulisi tässä tilanteessa olla selkeä käsitys siitä, millaisia liikelahjoja yritys haluaa nykyisin henkilökunnalleen ja sidosryhmilleen antaa, sekä myös käsitys siitä, millaisia liikelahjoja nämä ryhmät haluavat nykyisin saada.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on hyvä ja haluttu liikelahja, niin lahjan saajan kuin antajan kannalta. Tutkimuksessa lahjan antajina toimivat mikro- ja pk-yritykset, ja lahjan saajina mikro- ja pk-yritysten henkilökunta ja sidosryhmät.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin yrityksen markkinointiviestinnän eri osa-alueita, jotka liittyvät liikelahjoihin, kuten markkinointiviestinnän suunnittelua ja tavoitteita sekä henkilökohtaista myyntityötä, suhdemarkkinointia ja menekinedistämistä. Lisäksi lähemmin tarkasteltiin liikelahjojen eri tyyppejä sekä selvitettiin, mitkä olisivat sopimattomia liikelahjoja niin liikelahjan antajan kuin saajan näkökulmasta. Lähemmän tarkastelun kohteena olivat myös liikelahjan lakisäätteiset rajoitteet. Lisäksi käsiteltiin myös liikelahjan arvoa, liikelahjan ulkoista olemusta ja pakkausta sekä lahjan ja lahjuksen eroa.

Tämä opinnäytetyö laadittiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin haastattelemalla liikelahja-alan ammattilaisia, henkilöitä, joilla on vuosien työkokemus liikelahjojen myynnistä tai niiden valmistamisesta. Haastattelut suoritettiin teema-haastatteluina, joissa käytettiin avoimia kysymyksiä.

Teorian ja teemahaastatteluiden perusteella tutkimuksen tuloksina saatiin viittauksia siitä, että hyvä ja haluttu liikelahja sisältäisi monia monimuotoisia asioita. Parhaimmillaan se olisi yksilöllinen kokonaisuus, käyttöön tarkoitettu laadukas, arvostettu, ekologinen ja pitkäikäinen kotimainen tuote. Kiristyneen taloudellisen tilanteen ja verouudistuksen havaittaisiin tutkimuksen mukaan hieman vaikuttavan liikelahjojen antamiseen mikro- ja pk-yrityksissä, ei kuitenkaan niinkään liikelahjojen määrissä vaan siinä, että liikelahjojen sopivuutta mietittäisiin yrityksissä tarkemmin.

BUSINESS GIFTS IN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Danhammer, Joni
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business
December 2014
Supervisor: Lehtinen, Hannele
Number of pages: 35
Appendices: 2

Matter word: business gift, rewarding, sales promotion

Business gifts are part of the company's sales promotion and are included closely in the Marketing Communications. However, the common sense situation in the economy and the tax reform in business gift deduction, which took effect in the beginning of 2014, are things, that affect the sales and the route of administration of business gifts in micro- and small and medium businesses. In this situation companies should have a clear idea of what kind of business gifts they want to give to their employees and stakeholders, as well as an idea of what kind of business gifts, these groups now want to get.

Aim of this thesis was to find out what is good and desired business gift for the gift recipient's point of view and also as the gift givers point of view. In this thesis gift givers are the micro, small and medium enterprises and recipients are their staff and stakeholders.

In the theoretical part of the thesis was dealt with the company's Marketing Communications in various areas related to business gifts such as Marketing Communications planning and goals, as well as personal sales work, Public Relations Marketing and Sales Promotion. In addition, the different types of business gifts were closely examined, as well as sorted out what would be unsuitable business gifts in both of the gift givers and the recipient's perspective. On closer examination were also statutory constraints of business gifts as well as business gifts value, appearance and packaging, and difference of gift and bribe.

This thesis is a qualitative study in which the data was collected by interviewing the professionals of the business gift industry, who have several years of experience of that, and are selling or manufacturing business. The interviews were conducted with theme, using the open-ended questions.

The study results were based on the theory and the theme interviews. The results of this study could have been indicated that a good and a desired business gift would include many diverse things. The best one of the business gifts could be a unique entity of high-quality, valued, ecological and long-lasting domestic product. In the research, tough the economic situation and Tax Reform, seemed to have a minor impact on business gift administration in micro, small and medium enterprises. There might not have been changes of the volume of the business gifts, but it could seem to be clearly that the companies should pay more attention to the suitability of the business gifts.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	6
1.2	Tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen	6
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	8
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
2.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	10
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	11
2.3	Henkilökohtainen myyntityö	12
2.3.1	Suhdemarkkinointi	13
2.3.2	Menekinedistäminen	14
3	LIIKELAHJAT	14
3.1	Liikelahjatyypit.....	15
3.2	Liikelahjan arvo	17
3.3	Lahja vai lahjus.....	17
3.4	Sopimattomat liikelahjat	19
3.5	Liikelahjojen lakisääteiset rajoitteet	19
3.6	Liikelahjan ulkomuoto ja pakkausmateriaali	20
3.7	Mikro- ja pk-yritykset liikelahjan antajana.....	21
3.7.1	Henkilökunta liikelahjan saajana	24
3.7.2	Sidosryhmät liikelahjan saajana	26
4	TUTKIMUSTULOKSET	27
4.1	Liikelahjan tärkeät ominaisuudet.....	27
4.2	Kotimaisuuden merkitys	28
4.3	Yksilöllisyyden merkitys	28
4.4	Korvaako laatu määrän liikelahjoissa	28
4.5	Yrityksen logo osana lahjaa	29
4.6	Pakkaus osana kokonaisuutta.....	29
4.7	Muutokset liikelahjojen menekissä ja tulevaisuuden näkymät.....	29
4.8	Joulun hittituote	30
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

”Liikelahja on vahva media, jonka tarkoitus on kasvattaa myyntiä ja vahvistaa brändiä. Liikelahjalla osoitetaan henkilökohtaista arvostusta ja palkitaan hyvistä suorituksista. Hyvä liikelahja on käytännöllinen, laadukas ja haluttava, ja sillä on mahdollisimman pitkä käyttöikä”, toteaa suomalaisen liikelahjatukku Mastermark Oy:n toimitusjohtaja Lauri Honka. (Honka 2014, 2.)

Lahjan antamisen vaikeus on varmasti tullut jokaiselle tutuksi, mutta entäpä kuinka vaikeaksi se käykin sitten, kun lahja pitäisi keksiä yhden henkilön sijaan kymmenille, jopa sadoille henkilöille? Usein lahjan saajien joukko koostuu molemmista sukupuolista, eri ikäryhmistä, eri lähtökohdista, eri uskonnoista ja eri kulttuureista tulevista henkilöistä. Lähtökohtaisesti *liikelahjan* antajalla on edessään kaikki nämä asiat ratkaistavanaan. Suurimmalle osalle hyvä liikelahja saattaa olla toiselle täysin sopimaton monistakin eri syistä.

Tässä opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, millaisena liikelahjan jakelijat kokevat sen, millainen on hyvä, haluttu ja toimiva liikelahja pk-yrityksen henkilökunnalle ja sidosryhmille, ja minkälaisia liikelahjoja nämä haluavat saada. Avaan myös käsitettä *liikelahja* kertomalla, mitä liikelahjat ovat ja mikä niiden idea on osana liiketoimintaa.

Liikelahjojen merkitys lahjan saajalle ja antajalle on itseäni kiinnostava aihealue, koska toimin itse myyntitehtävissä ja olen muutenkin saanut läheltä seurata jo vuosien ajan liikelahjojen myyntiä ja valmistusta. Liikelahjojen sopivuus niin antajan kuin saajan näkökulmasta on monimutkainen asia, koska kaikilla ihmisillä on omat mieliteensä ja mieltymyksensä, ja koska usein sama lahja täytyisi keksiä samanaikaisesti myös monelle muulle henkilölle. Myös yrityksillä on yhtä lailla omat toimintatapansa ja yrityskulttuurinsa, mitkä nekin vaikuttavat liikelahjan antamiseen ja saamiseen. Ihmisten mieltymykset myös muuttuvat jatkuvasti muuttuvan maailman mukana, toisin sanoen se, mikä toimi muutama vuosi sitten, ei välttämättä toimi enää. Kiinnostukseni liikelahjoja ja niiden merkitystä kohtaan heräsi etenkin myös siksi, koska asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja luomiseen liittyvä liikelahja on edelleen tärkeä

osa myyntiä ja markkinointia, ja liikelahjan merkitys sen saajalle ja antajalle on jatkuvasti muuttuva ja haasteellinen sen monimuotoisuuden takia. Opinnäytetyöni ongelmaksi voisi siten kiteyttää lyhyesti seuraavasti: millaisia liikelahjoja halutaan antaa ja saada mikro- ja pk-yritysten näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millaisia liikelahjoja mikro- ja pk-yritysten työntekijät haluaisivat saada ja millaisia liikelahjoja mikro- ja pk-yritykset haluaisivat antaa työntekijöilleen. Tutkimukseni tavoitteena on myös selvittää samoja asioita sidosryhmien kohdalla. Käsittelen työtäni liikelahjojen jakelijoiden näkökulmasta. Pyrin vastaamaan opinnäytetyöni tavoitteisiin seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. *Millaisia liikelahjoja mikro- ja pk-yrityksen henkilökunta ja sen sidosryhmät haluavat saada?*
2. *Millaisia liikelahjoja mikro- ja pk-yritys haluaa antaa henkilökunnalleen ja sidosryhmilleen?*
3. *Millainen merkitys liikelahjojen ominaisuuksilla on?*

Tutkimuskysymyksiäni tukevat seuraavat apututkimuskysymykset:

4. *Millainen liikelahja olisi sekä saajalleen että antajalleen mieluinen, arvostettu?*
5. *Mikä merkitys liikelahjoilla on mikro- ja pk-yrityksen toiminnassa tulevaisuudessa?*

1.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen

Opinnäytetyöni tekemiseen käytin kvalitatiivista eli laadullista lähestymistapaa. Menetelmänä käytin haastattelua ja sen laadullista analysointia, temahaastattelua. Haastattelut ja niiden analysointi sopi menetelmäksi, koska etukäteen en voi tietää, millaisia vastauksia saan ja koska vastaukset perustuvat ainoastaan haastateltavien

omiin kokemuksiin, joiden avulla pyrin saamaan vastaukset tutkimukseni tutkimuskysymyksiin. Teemahaastattelut sopivatkin hyvin haastateltavien omien kokemusten avulla tutkimuksen luomiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2006, 131.)

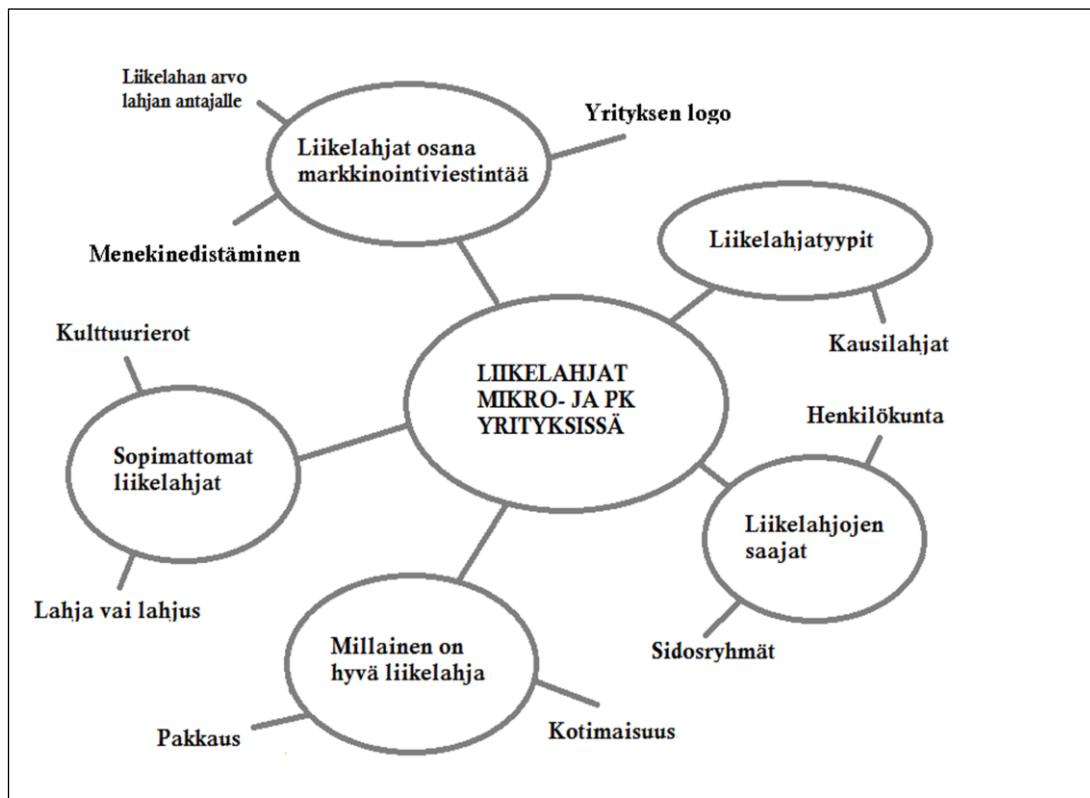
Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Teemahaastattelut eivät etene tarkkojen yksityiskohtien ja tarkkaan mietittyjen kysymysten pohjalta, vaan haastattelut ovat avoimempia, mutta kohdistuvat ennalta mietittyihin teemoihin. Teemojen tulee olla tarkasti mietityt ja määritellyt, jotta haastattelusta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä. Haastattelun rakenteen on pysyttävä haastattelijan hallussa. Teemahaastattelussa pyritään antamaan arvoa haastateltavien omille tulkinnoille ja vapaalle puheelle aiheesta. Haastattelut ovatkin enemmän keskustelun kaltaisia tilanteita tietystä temasta kuin valmiisiin kysymyksiin vastaamista. Kysymykset ovat toki olemassa, mutta eivät tiukkoja, vaan enemmän keskustelunomaisia ja vapaamuotoisia. Teemahaastattelun hyvänä puolena onkin juuri vapaamuotoisuus, koska se antaa tilaa omille näkemyksille aiheesta. Teemahaastattelussa haastattelijan täytyy ennen haastatteluja tutustua aiheeseen hyvin. Asioiden lisäksi haastateltavat ihmiset tulee valita huolella. Teemahaastattelun ongelmaksi voi muodostua se, että tulokset voivat olla vain muutamien ihmisten näkemyksiä aiheesta. Ongelmaksi voi myös syntyä teemahaastatteluiden järjestäminen, koska teemahaastattelua ei voida toteuttaa lomakkeen avulla, vaan siihen täytyy järjestää sopiva paikka ja sovittaa aikataulut haastateltavien kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Tilastokeskus [www-sivut](http://www.sivut.fi).)

Aineistonkeruun aloitin tutustumalla ensin taustamateriaaliin kirjallisuuden ja verkkojulkaisujen kautta. Kartoitin liikelahjojen jakelijaverkostoa ja löysin siten lähimpiä neljä markkinoinnin ammattilaisia, joilla on pitkäaikainen kokemus liikelahjojen markkinoinnin parissa, ja päädyin siihen, että haastattelisin heitä. Haastateltavilla on takana pitkä ura liikelahjojen jakelijana ja osalla myös valmistajana. Haastateltavat ovat merkitty aineiston analysoinnissa koodein H₁, H₂, H₃ ja H₄.

Laadin teemahaastatteluun kysymykset (liite 1), jotka perustuvat alan kirjallisuuteen sekä omaan markkinoinnin kokemukseeni myyntiedustajana. Haastattelujen aluksi selvitin haastateltaville tutkimukseni aiheen ja sen taustoja. Nauhoitin haastattelut puhelimeni avulla, ja aloitin niiden litteroinnin heti haastattelujen jälkeisenä päivänä.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Liikelahjojen maailma on todella laaja ja liikelahjoja löytyy moneen tarkoitukseen ja vielä useampaa erilaista jokaiseen niistä. Jokaisen erilaisen lahjan antaminen vaatii oman liikelahjatyypinsä aina palkitsemisesta, mainos- ja kausilahjoihin. Liikelahjat ovat myös vahva osa yrityksen markkinointiviestintää ja siksi on todella tärkeää, ettei vahingossa lähde jakamaan vääränlaista viestiä antavia liikelahjoja. Sopimattomia lahjoja löytyy todella paljon. Mikäli liikelahja on tarkoitus antaa kotimaan ulkopuolelle, sopimattomien lahjojen määrä kertaantuu. Onkin todella tärkeää tutkia, että lahja on sopiva lahjan saajalle, eikä siihen liity mitään epäkorrektia. Liikelahjojen saajien kirjo on todella laaja ja sinne mahtuu kaiken näköisiä, kokoisia, ikäisiä ja kulttuuritaustaisia ihmisiä. Millainen on siis hyvä liikelahja? Tähän kysymykseen lähdän hakemaan vastauksia teorian ja haastattelusta saamani aineiston avulla.



Kuva 1. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys.

2 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ

Markkinointiviestinnällä on huomattava merkitys yrityksen toimintaan. Markkinointiviestinnällä luodaan näkyvyys yritykselle ja tuotteille, joita se tarjoaa, sekä mielikuvat yrityksestä ja pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Kenelle viestitään, mitä viestinnältä halutaan ja miten se tulee tapahtumaan, ovat tärkeät kysymykset markkinointiviestinnän suunnittelussa. Ensimmäinen on selvitettävä viestinnän päälinjat ja hahmotettava markkinointiviestintä kokonaisuutena yrityksen kannalta ja päätettävä mihin tällä kaikelle pyritään. Tämän jälkeen tulee miettiä viestinnän jatkuvuus ja toteutus. Jatkuvan ja pitkäkestoisen markkinointiviestinnän tueksi tulee ottaa lyhytkestoisia kampanjoita, esimerkiksi antamaan potkua uuden tuotteen lanseeraukseen. (Bergström & Leppänen 2011, 252–253.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on olemassa paljon erilaisia keinoja, joista täytyy jokaisen löytää omansa, eli juuri omalle yritykselle ja omaan tilanteeseen parhaiten sopiva keino. Tilanne vaihtelut ja eri asiakasryhmät usein vaativat kaikki omanlaisensa markkinointiviestinnän. Viestinnän pääsääntönä on kuitenkin pitää kaikki viestintä pohjimmiltaan yhdenmukaisena markkinointikanavasta riippumatta, jotta yrityskuva säilyy yhdenmukaisena ja vahvana. Eritavoin tapahtuvan kommunikation on tarkoitus tukea toinen toistaan, jolloin voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Viestintäkeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää myös nimeä markkinointimix, eli suunnitellaan omaan tilanteeseen paras sekoitus markkinointiviestinnän keinoista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa jokaisen täytyy löytää omat ja juuri itselle toimivat keinot. Ei ole olemassa yhtä oikeaa kaavaa, joka toimisi jokaisella, vaan kaikkien tulee sekoittaa omat aineensa ja luoda hyvä resepti markkinointiviestintään. Rohkeus kokeilla eri keinoja ja seurata tuloksia johtaa usein parhaiten oman kaavansa kehittämiseen. Asiakashankinta, oppiminen tuloksista ja houkuttelevuuden sekä ominaisuuksien parantaminen ovat tärkeä osa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2011, 252–253; Kotler 1999, 37.)

Sisäinen markkinointiviestintä kohdistuu omaan henkilöstöön tavoitteenaan varmistaa oman henkilöstön mukana olo omien tuotteiden sekä yrityksen markkinoinnissa. Tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen kuuluvat sisäiseen markkinointiin.

Sisäisen markkinoinnin tulee olla kunnossa ennen kuin aloitetaan ulkoista markkinointia eli lähdetään lähestymään asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2011, 22.)

Ulkoinen markkinointi suuntautuu ulos yrityksestä, sen asiakkaisiin ja sidosryhmiin, nimensä mukaisesti. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteet ovat luoda myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua. Mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat ulkoisen markkinoinnin keinoja. Kaikki yrityksestä ulospäin suuntautuva markkinointi vaikuttaa yrityksen imagoon, joten ulkoinen markkinointi on oltava harkittua ja suunniteltua. Varsinkin ulospäin suuntautuvassa markkinointiviestinnässä on oltava tarkkana, että yritys pysyy markkinointiviestinnässä käyttämiensä lupauksen takana, koska aiemmin tai myöhemmin asiakkaat saavat totuuden selville ja katoavat, mikäli pettyvät ja kokevat tulleen huonosti kohdelluiksi. (Bergström & Leppänen 2011, 22; Upshaw 2007, 139.)

2.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

”Brandinomistajan näkökulmasta markkinointiviestinnän vuosisuunnittelu on työläs prosessi. Ehkä sen vuoksi yksi jättää suunnitelmat sikseen ja toinen tyytyy vaihtamaan vuosiluvut. Huolella tehty vuosisuunnitelma palvelee markkinoijaa kuin merikortti kapteenia: reitti on selvä eikä karille ajeta,” sanoo Anja Kahri Dagmar -markkinointiyrityksestä. (Karhi 2004.)

Vuosisuunnitelman tekeminen joka vuodelle varmistaa, että markkinointiviestintään sijoitettavat eurot tuovat parhaan mahdollisen tuloksen yritykselle. Vuosisuunnitelman laatiminen aloitetaan nykytilan analyysistä, jossa tutkitaan yrityksen sen hetkinen tila markkinointiviestinnän kannalta. Nykytila-analyysin jälkeen siirrytään strategisen suunnittelun ja toteutuksen kautta seurantaan. Edellisten vuosien suunnitelmat kannattaa käydä läpi nykytila-analyysin yhteydessä ja tutkia, missä ja miten pysyttäisiin parantamaan entisestä. Maailma muuttuu jatkuvasti, joten se, mikä toimi edellisenä vuonna, ei välttämättä olekaan enää niin tehokas ratkaisu. Täytyy uskaltaa tehdä muutoksia ja suunnitella huolellisesti, sillä tarkoin suunnitellulla vuosisuunnittelulla saadaan esille parhaat muutosehdotukset, joita voidaan sitten lähteä toteuttamaan. (Isohookana 2007, 91; Kahri 2004.)

Hyvin tehdyllä vuosisuunnitelmalla mahdollistetaan merkittäviä säästöjä pääasiassa kahdesta eri syystä. Ensinnäkin, markkinointiviestinnän investoinnit saadaan paremmin kohdennettua ja päästään helpommin ja nopeammin haluttuun lopputulokseen pienemmällä sijoituksella. Toiseksi, hyvin tehty vuosisuunnitelma antaa selkeyden kaikille osa-puolille ja näin ollen motivoi tekemään entistä parempaa tulosta ja ennen kaikkea saa aikaan yhteenkuuluvuutta, kun tiedetään haluttu suunta. Hyvin tehdyn vuosisuunnitelman säästöt kertautuvat sitä mukaa, kuinka monta eri brändiä yrityksellä on. Jokaiselle brändille tulee olla oma suunnitelmansa markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Ilman pätevää suunnitelmaa saatetaan hävitä tuloksissa. (Kahri 2004; Vuokko 2003,131.) Osana suunnitteluprosessia tehdään myös analyysi siitä, paljonko näkyvyyteen aiotaan käyttää rahaa ja millaista näkyvyyttä haetaan. Nämä asiat ovat hyviä olla ajoissa tiedossa, jotta päästään kilpailuttamaan haluttua näkyvyyttä tarjoavia yrityksiä ja jotta sitä kautta saadaan enemmän vastinetta myös rahoille. (Kahri 2004.)

Hyvää ja selkeää vuosisuunnitelmaa on myös helppo seurata kuluvan vuoden aikana, ja samalla tutkia, pysytäänkö halutulla linjalla ja johtaako se haluttuihin tavoitteisiin. Tavoitteiden säännöllinen seuranta on tärkeää, jotta suunta ja päämäärä pysyvät selkeinä. Mikäli tulokset eivät ole haluttuja, voidaan vuosisuunnitelmaa muokata jopa kesken kuluva vuotta. Hyvä suunnitelma tekee muutoksista helpompia ja seuraavan vuoden vuosisuunnitelman tekemisestä yksinkertaisempaa. Hyvästä suunnitelmasta näkee helposti vuoden jälkeen, miten ja missä onnistuttiin, mikä taas helpottaa huomattavasti seuraavan suunnitelman kokoamista. (Isohookana 2007, 98; Kahri 2004; Upshaw 2007 135–136.)

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Yrityksen perusongelma on tavoittaa toivotut ostajat tuotteille ja palveluille, joita yritykset tuottavat. Laadukkaita tuotteita, palveluita ja hyviä myyjiä on joka paikkakunnalla, mutta miten saada omat tuotteet ja palvelut myymään paremmin kuin toiset? Hyvät myyjät ovat tietenkin yksi avain tähän ja osa markkinointiviestintää, mutta ehkä tärkein asia kaikista on hyvä ja pitkälle ajateltu kokonaisvaltainen markkinoin-

tiviestintä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, eli luoda esimerkiksi asiakkaalle tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista. (Vuokko 2003, 12.) Markkinointiviestintä luo pohjan, josta on selkeää lähteä rakentamaan menestyksestä yritystoimintaa. (Bergström & Leppänen 2011, 252–253.)

Jokainen yritys luo omat yksilölliset tavoitteensa kaikelle tekemiselleen, mutta pääsääntöisesti markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen tarvitsee usein pitkäjänteistä markkinointiviestintää ja sen eri viestintämuotojen käyttämistä. Kokonaismyyntiä tutkiessa yksittäisellä kampanjalla ei ole kovinkaan suurta merkitystä, vaan askel askeleelta tulee rakentaa tunnettua, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2011, 252–253.) Vierula (2009, 32.) muistuttaa, että myynti- ja markkinointihenkisyys ovat kaikkien organisaatiossa toimivien vastuulla, eikä se ole ainoastaan markkinointiosaston työtä.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen toiminnasta, itse yrityksestä, sen tuotteista, saatavuudesta ja hinnoista tiedottaminen. Markkinointiviestintään kuuluu myös huomion herättäminen ja kilpailijoista erottuminen, eli kilpailuedun hankkiminen. Edellä mainituilla asioilla pyritään herättämään mielenkiintoa ja ostohaluja, joilla saavutetaan markkinointiviestinnän perusajatus eli lisätään myyntiä ja vahvistetaan ostopäätöksiä. Vuokko (2003, 17.) jatkaa, että markkinointiviestintä sisältää kaikki viestinnän osa-alueet, joilla pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen tuloksellisuuteen. Asiakkuudet eivät kuitenkaan lopu myyntitapahtumaan, vaan asiakkuuksien hoito on myös tärkeä osa markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on todella laaja käsite, joka pitää sisällään lähes kaiken yrityksestä ulos suuntautuvan. (Bergström & Leppänen 2011, 252–253.)

2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on nimensä mukaisesti yksittäisen henkilön suorittamaa kasvotusten tapahtuvaa myyntityötä, jonka perimmäisenä tavoitteena on tuotteen tai palvelun myyminen. Henkilökohtaisella myyntityöllä myös luodaan asiakassuhteita,

joten ensitapaaminen asiakkaan kanssa on todella tärkeä, vaikkei kauppaa tulisikaan. Henkilökohtaisessa myyntityössä täytyy muistaa, että kaupanteon jälkeen asiakassuhdetta tulee jalostaa pidemmälle ja sitä kautta pyrkiä pitämään ostava asiakas tulevaisuudessakin ostavana asiakkaana, ostotapahtumaan pääseminen ei ole lopputulos, vaan yksi tapahtuma muiden joukossa. (Vierula 2009, 111.) Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain ja käytetyin markkinointiviestinnän keino yritysten välisessä kaupankäynnissä, jossa kohderyhmä on valittu. Suurten massojen tavoittamisessa henkilökohtainen myyntityö ei ole kustannustehokasta verrattuna toisiin markkinoinnin keinoihin. (Karjaluoto 2010, 87–88; Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtaisen myyntityöhön kuuluu toimipaikkamyynä eli tutummin myymälämyynä, jossa myyjän ei tarvitse itse etsiä asiakkaitaan, vaan asiakkaat saapuvat myymälään esimerkiksi mainonnan tai aikaisempien kokemusten perusteella tekemään ostoksiaan. Myyjä auttaa ja neuvoo asiakasta pyrkien saamaan kauppaa ja lisäämyynä aikaiseksi. Toimipaikkamyynnin lisäksi kenttämyynä harjoitetaan paljon. Kenttämyynnissä on myyjän tehtävä etsiä asiakkaansa ja hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita. Kenttämyynnissä myyjä on säännöllisin väliajoin yhteydessä samoihin asiakkaisiin ja kaupanteko saattaa kestää kauan, toisin kuin toimipaikkamyynnissä, jossa asiakas tietää usein valmiiksi tarpeensa kenttämyynnissä on myyjän luotava tarve asiakkaalle. Lisäksi henkilökohtaiseen myyntityöhön lukeutuu puhelinmyynä, jossa myyjä soittaa puhelimitse asiakkaita läpi ja pyrkii kauppaamaan tuotteitaan puhelimen välityksellä. (Bergström & Leppänen 2011, 315–316.)

2.3.1 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena on luoda pitkäkestoisia ja vahvoja suhteita yrityksen asiakkaisiin ja sidosryhmiin tai joissakin tapauksissa lopettaa olemassa oleva asiakassuhde. Asiakassuhdemarkkinoinnin perimmäinen tavoite on saavuttaa ja ylläpitää yritystä hyödyttävä asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi yritykset usein tarjoavat asiakkailleen hyödykkeitä, joita kilpailijat eivät tarjoa tai esimerkiksi liikelahjoja hyvän asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Asiakassuhde markkinointiin panostaminen maksaa itsensä takaisin, koska valmis asiakas on halvempi pitää, kuin etsiä uusia asiakkaita. Asiakasuskollisuuden kautta luodaan myös uusia

asiakkaita, kun vanhat asiakkaat kertovat ja suosittelevat yritystä tuttavilleen. (Bergström & Leppänen 2011, 353; Kotler 1999, 162.)

2.3.2 Menekinedistäminen

“Kun haluat kasvattaa myyntiäsi ja hankkia uusia asiakkaita, on hyvin valittu liikelahja siihen tehokas väline. Hyvä lahjatuote huomioi viestinnälliset ja markkinointilliset tavoitteesi, ja lisää kiinnostusta. Hyvä liikelahja innostaa ja puhuttaa”, toteaa erään lahjatarvikealan toimitusjohtaja. (Honka 2009, 5.)

Menekinedistämällä kannustetaan asiakkaita ostopäätöksiin. Olemassa olevien asiakkaiden saaminen ostamaan on paljon edullisempaa, kuin uusasiakashankinta, joten menekinedistäminen on tärkeä osa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän osa-alueena menekinedistäminen sijoittuu henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan väliin, koska se voi kohdistua massoihin, mutta on pääsääntöisesti lähellä kohdeyhmäänsä. Menekinedistäminen on lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa myyntivaikuttamista asiakkaisiin, jonka tukena usein käytetään mainontaa ja muita markkinointiviestinnän keinoja. (Vuokko 2003, 246–256; Bergström & Leppänen 2011, 344.)

Kampanjaluonteisen myynninedistämistoimenpiteen väli on usein sama kuin tuotteen keskimääräinen ostoväli, jotta saadaan mahdollisimman tehokkaita tuloksia. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille ärsykeitä ja yllyttää heidät ostamaan tuotteita kerta toisensa jälkeen ja mahdollisesti arvokkaampia tuotteita. Menekinedistäminen on sijoitettava osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja sille tulee luoda selkeät tavoitteet vuositasolla. Tavoitteiden luomisen jälkeen tulee luoda suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi ja suorittaa seuranta tuloksista. (Vuokko 2003, 246–256; Bergström & Leppänen 2011, 344; Chunawalla 2008, 267.)

3 LIIKELAHJAT

“Sisältö on tärkein! Liikelahjan tulee heijastaa tämän päivän arvoja ja trendejä, sekä ennakoita tulevaa. Luotettavuus, laatu, turvallisuus ja edelläkävijyys ovat hyviä

attribuutteja hyvälle liikelahjalle.”, kertoo suomalaisen suurimman lahjatavaratukun toimitusjohtaja. (Honka 2013a, 3.) Tähän on helppo samaistua. Hyvä liikelahja on muutakin kuin koriste-esine, joka päättyy kaappiin pölyä keräämään. Hyvä liikelahja on tuote, joka menee käyttöön ja tuottaa mielihyvää ja hyötyä lahjan saajalle.

Liikelahjan antaminen on yrityksen tapa, jota käytetään muistuttamaan yrityksestä ja sen olemassaolosta, sekä hyvistä liikesuhteista. Liikelahjat ovat tärkeä osa markkinointia. Liikelahjoja annetaan yritysvierailujen yhteydessä, merkkipäivä- ja läksiäislahjoina, kannustimena, kiitoksena ja kausiluonteisesti, kuten joululahjaksi. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 66.)

Liikelahjoilla on suuri merkitys yrityksen itsestään antaman viestin kanssa. Liikelahja tukee viestiä, jonka yritys itsestään antaa ja siksi on todella tärkeää valita lahjat huolella, jotta viesti on oikeanlainen. Konservatiivisella yrityksellä liikelahjat eroavat huomattavasti nuorekkaan ja trendikkään yrityksen lahjoista. Hyvä lahja on aina laadukas ja käytännöllinen. (Chunawalla 2008, 266.) Jokaiselle yritykselle löytyy oma liikelahjansa kaikkiin tilanteisiin. Liikelahjan päätarkoitus on ilahduttaa lahjan vastaanottajaa ja sitä kautta luoda hyvää yrityskuvaa, tunnettuutta ja tyytyväisyyttä sidosryhmien, työntekijöiden kuin asiakkaiden keskuudessa. (Krabbe 2004, 95.)

3.1 Liikelahjatyypit

“Liikelahjalla palkitset, motivoit ja herätät kiinnostusta. Liikelahja tavoittaa kohderyhmänsä ja välittää viestiä vielä kauan sen antamisen jälkeenkin. Liikelahjat ja mainostuotteet voivat olla aktiivinen osa kampanjoitasi ja olla osa brändin rakentamista. Siksi on tärkeää valita huolella tuotteet ja löytää oikea idea, joka puhuttelee juuri sinun kohderyhmääsi”, sanoo Lauri Honka. (Honka 2011, 2.)

Liikelahjat jaetaan neljään pääkategoriaan: mainoslahjat, myynninedistämistuotteet, liikesuhteen ylläpitämiseksi annettavat liikelahjat ja avainasiakkaille annettavat liikelahjat. Liikelahjoista käytetään myös monia muita nimityksiä, kuten mainoslahjat, yrityslahjat ja asiakaslahjat. (Sungloben www-sivut 2014c.)

Mainoslahjat eli niin sanotut jakotavarat usein sekoitetaan liikelahjoihin. Liikelahjat ja mainoslahjat ovat kuitenkin eri asia. Mainoslahjat ovat edullisia tuotteita, joita jaetaan messuilla, tapahtumissa, liiketiloissa ja missä yleensäkin on mahdollisuus tuoda näkyvyyttä yritykselle. Mainoslahjoja ovat ilmapallot, kynät ja kaikki muut tuotteet, joita jaetaan suuria määriä ja niissä tulee selkeästi ilmi jakajan nimi, logo ja mahdollisesti myös yhteystiedot. Liikelahjana taas toimivat tuotteet, jotka ovat arvokkaampia ja harkitummin valittuja, usein jopa lahjan saajaa ajatellen valittuja tuotteita, joilla on suurempaa käyttöarvoa. Liikelahjoissa yrityksen logo voi olla näkyvässä, mutta ei niin selvästi kuin mainoslahjoissa. Pääsääntönä on se, ettei logo alenna liikelahjan käyttöarvoa. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 66.)

Kausilahjoista joululahjat ovat tärkeimmät. Joulunaika on liikelahjapuolella kiihtoisintä aikaa ja samalla vuoden huipennus suurien myyntimäärien myötä. Joululahjoja jaetaan lähes jokaisessa yrityksessä sen työntekijöille ja yhteistyökumppaneille. Yrityksen työntekijöiden muistamisesta on muodostunut perinne, joka kuuluu jokaiseen jouluun ja mikäli tämä muistaminen, oli se sitten lahja, kukka tai yhteinen ateria, ei toteudu, se huomataan. Joululahjat ovat suurelle osalle aina lapsesta lähtien olleet asia, jota odotetaan innolla ja mikäli, ei mitään saakaan tulla tunne, ettei ole arvostettu. Joulutervehdys on osakseen myös kannuste tulevalle vuodelle ja sen avulla saadaan työntekijät palaamaan töihin hyvillä mielin, sillä joulutervehdykseen sisältyy aina myös toivutus paremmasta ja onnellisemmasta uudesta vuodesta. Joululahjan kanssa on hyvä muistaa, että joulukuun alkuun on meillä kristillinen juhla, jota ei kannata korostaa muihin uskontoihin kuuluvien keskuudessa. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 66–67.) Kesälahjoja ei juurikaan nykyisin anneta liikelahjoina henkilökunnalle, joskin sidosryhmiä saatetaan muistaa keskikesän juhlan, juhannuksen aikaan, täydentää eräs haastateltavistani H₁.

Väärin valittu liikelahja voi luoda enemmän harmia, kuin se, ettei lahjoja antaisi ollenkaan. Lahjat täytyy miettiä hyvin tarkkaan vastaanottajan ja halutun vaikutuksen mukaisesti. Täytyy muistaa myös kulttuurierot, mikäli vastaanottajana on eri kulttuurin edustaja. Kulttuurieroissa täytyy ottaa huomioon myös lahjojen antamiseen liittyvät tapakulttuurit. Lahjan antamisessa ensimmäiseksi tulee lahjaan liittyvät merkitykset ja säännöt ja onko olemassa joitakin kulttuurillisia tabuja, jotka ovat esteenä lahjan antamiselle tekemällä lahjasta täysin sopimattoman. Mikäli lahjan antaja on nai-

nen ja saaja mies täytyy olla erityisen tarkka kulttuurierojen kanssa, koska joissakin kulttuureissa ei olla tottuneita naisiin liike-elämässä. Näissä tapauksissa lahja on paras antaa mahdollisimman julkisessa tilanteessa, eikä lahja saa olla liian henkilökohtainen, ettei sitä ymmärretä väärin. Harkitsemattomalla lahjalla voi olla vakavatkin seuraukset yrityskuvan kannalta. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 67; Krabbe 2004, 95.)

3.2 Liikelahjan arvo

“Liikelahjan arvo määräytyy sen mukaan, miten hyvin se puhuttelee kohderyhmäänsä. Liikelahjan arvoa voi mitata sen mukaan, miten se kuljettaa viestisi ja miten se auttaa sinua saavuttamaan myynnilliset ja markkinoinnilliset tavoitteesi. Muistaessasi henkilökuntaasi joululahjoilla, kesälahjoilla tai vaikkapa tiimipalkinnoilla, on liikelahjan arvo siinä, että osoitat välittäväsi henkilökohtaisesti jokaisesta lahjan saajasta. Hyvin valitun ja oikealla tavalla käytetyn liikelahjan arvon tulee olla aina suurempi kuin sen hankintahinta,” näin liikelahjan arvosta kiteyttää erään lahjatavaratu-
kun toimitusjohtaja. (Honka 2013b, 3.)

Lahjan arvon pääsääntö on, että lahja ei koskaan saa olla niin kallis, että sen voisi ymmärtää tai ajatella lahjuksena. Lahjan arvo usein määräytyy lahjan saajan mukaan, eli korkeammalla yrityksen hierarkiassa olevat henkilöt saavat myös kalliimpiarvoisia lahjoja. Lahjan antamisessa perussääntönä pätee, että lahjan arvo ei saisi olla enempää kuin 30 prosenttia saajan kuukausipalkasta, eikä lahjaa antaessa pitäisi joutua hämilleen, vaan lahjan antamisen pitäisi tapahtua hyvin luontevasti. Näin arvokkaat lahjat tosin ovat vain erityistapauksia ja liikelahja yleensä on arvoltaan paljon alhaisempi. Ongelmallisinta on antaa liikelahja virkamiehelle, koska lahjan arvon kanssa on oltava todella varovainen, ettei syytetä lahjuksesta. Monissa maissa on lakisääteistä, millaisen lahjan virkamies saa ottaa vastaan. (Krabbe 2004, 98–99.)

3.3 Lahja vai lahjus

Välillä myös julkisuudessa puidaan onko liikelahjasta tullut lahjus tietyissä tapauksissa. Välillä lahjan ja lahjuksen väli on hyvin epämääräinen ja asian voi ymmärtää

monella tavalla riippuen, kuka asiaa katsoo ja mistä näkökulmasta. Keskuskauppa-kamarin varatoimitusjohtajan Leena Linnainmaan mukaan lahja muuttuu lahjukseksi, kun lahjan antaja odottaa vastapalvelusta. Mitään euromääräistä summaa ei ole säädetty siitä, onko kyseessä lahja vai lahjus, mutta lahjan kanssa tulee pysytellä kohtuullisella ja tavanomaisella tasolla. Krabben (2004, 98.) mukaan lahja ei saa olla niin kallis, että se voitaisiin ymmärtää lahjuksena. Lahjan antaminen ei myöskään saisi tapahtua salassa, koska silloin useasti lahjan antamisen motiivit eivät ole täysin oikeat, jos halutaan asia piilottaa muiden tiedosta. (Mikkonen 2008; Myynti & Markkinointi 4/2014, 42.)

Lahjuksen antaminen ja ottaminen elinkeinoelämässä on kielletty rikoslaissa. Rikoslaissa lahjan arvo vaikuttaa siihen, onko kyseessä lahjominen vai törkeä lahjominen. Lahjuksella pyritään vaikuttamaan lahjan saajaan itseä tai omaa päämäärää auttavasti, sillä ei ole merkitystä toimiiko lahjan saaja halutulla tavalla vai ei. Lahjojen antamisen kanssa tuleekin olla hyvin varovainen, jos kyseessä on valtion virkamies, poliisi tai jos lahjan saajan kanssa on meneillään sopimusneuvottelut. Monissa organisaatioissa on lahjan antamisen helpottamiseksi tehty selkeät ohjeet, millaisia lahjoja voi antaa. Jotkut ovat jopa ottaneet lakia tiukemman linjan eivätkä hyväksy ollenkaan lahjojen antamista. Rikosoikeudellisina seuraamuksina lahjuksen antamisesta voidaan tuomita sakkoon tai enintään kahdeksi vuodeksi vankeuteen. Rikosoikeudellisten seuraamusten lisäksi väärän toiminnan seurauksena voi menettää työpaikkansa. (Kunnas 2014; Rikoslaki 2002/604, 13§, Rikoslaki 1998/563, 14§.)

Täytyy muistaa myös, että eri kulttuureissa on erilaisia sääntöjä lahjojen ja lahjusten suhteen. Joissakin kulttuureissa ei saa antaa pienäkään lahjaa virkamiehille ja taas toisissa kulttuureissa lahjukset ovat täysin hyväksytyt osa liiketoimintaa. Osassa kehitysmaista liiketoiminnan ongelmaksi ovat muodostuneet lahjukset ja lahjonta. Niitä suorastaan vaaditaan, että asiat menevät eteenpäin. Virkamiehet saattavat jopa itse pyytää tiettyjä asioita, esineitä tai jopa rahaa, jotta puoltavat tai muuten edesauttavat ulkomaalaista yrittäjää. (Aittoiniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 66; Krabbe 2004, 95.)

3.4 Sopimattomat liikelahjat

Lahjojen sopimattomuus täytyy ottaa huomioon aina lahjaa miettiessä. On olemassa todella paljon lahjoja, jotka voivat aluksi tuntua hyviltä, mutta toisessa kulttuurissa olla erittäin loukkaavia tai muuten sopimattomia. Esimerkiksi Suomessa puukko voi olla hieno ja arvostettu liikelahja, kun taas monessa kulttuurissa teräaseiden antaminen lahjaksi on tabu. Teräase voidaan tulkita vihamieliseksi ilmaisuksi ja jopa liittää verikostoon tai itsemurhaan. Toiseksi ongelmaksi teräaseissa ja monissa muissa tuotteissa tulee liikemiesten tapa matkustaa vain käsimatkatavarat mukanaan. On olemassa monia tuotteita, joita ei saa kuljettaa käsimatkatavaroissa lentokoneessa.

(Krabbe 2004, 101; Ristkari 2012.)

Suurelle osalle suomalaisista joulu on tärkeä ajankohta lahjaa antaessa ja saadessa, mutta tässäkin täytyy muistaa joulun olevan alun perin kristillinen juhla, eikä sen tärkeyttä ole syytä korostaa henkilöille, jotka tulevat muihin uskontokuntiin kuuluvista kulttuureista. Jokaisella maalla on omia juhlapyhiä ja erilaisia tapoja, joihin kannattaa tutustua etukäteen liikelahjaa suunniteltaessa. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 67.)

3.5 Liikelahjojen lakisääteiset rajoitteet

Liikelahjaksi ei saa antaa aivan mitä tahansa, sillä eri maissa löytyy erilaisia lainsäädäntöjä, jotka rajoittavat liikelahjoja. Lakisääteiset rajoitteet ovat hyvin samantyyliisiä maasta riippumatta, mutta täytyy olla tarkkana ulkomaille annettavien lahjojen kanssa, ettei kyseisessä maassa ole jotakin erilaista lakia, joka tekee kyseisen lahjan lain vastaiseksi. Lain asettamien rajoitusten mukaan Suomessa liikelahjaksi kelpaamattomia asioita ovat erimerkiksi: käteinen raha, arvopaperit, lainat, sekä laittomat tuotteet tai palvelut. Tietyn lahjan pyytämistä ei myöskään suvaita. (Sungloben [www-sivut](#) 2014a.)

Liikelahjojen antamisessa on huomioitava myös niiden vähennyskelpoisuuden muutos. Edustusmenot eivät nykyään ole verovähennyskelpoisia elinkeinotulon verotuksessa. Verovähennyskeltvottomuutta sovelletaan verovuodelta 2014 alkaen. Edustus-

menon käsitettä ei muutettu uudessa verotussäännöksessä. Edustusmenoiksi luokitellaan asiakkaisiin ja sidosryhmiin suuntautuvat menot, joilla pyritään luomaan uusia tai säilyttämään vanhoja liikesuhteita tai muuten edistämään toimintaa. Oman henkilökunnan liikelahjat eivät kuulu edustusmenoihin, vaan niitä käsitellään tulonhankkimisetuina tai palkkamenoina ja ovat yleensä kokonaisuudessaan verovähennyskelpoisia. Aiemmin edustusmenojen kokonaissummasta 50 % laskettiin verovähennyskelpoiseksi. (Verohallinnon www-sivut 2011.) Alkoholituotteita sisältävien lahjojen katsotaan aina olevan edustusmenoja. (Verohallinnon www-sivut 2014.)

3.6 Liikelahjan ulkomuoto ja pakkausmateriaali

“Pakkauksella on suuri merkitys tuotteen arvolle, mikä ei tarkoita pelkkää tavaralogistiikkaa. Joillekin kuluttajille pakkaus saattaa olla yhdentekevä, mutta kasvava osa kuluttajista kokee pakkauksen roolin tärkeäksi osaksi kulutuskokemusta,” kertoo pakkaustutkimusta suorittavan PTR ry:n toimitusjohtaja Virpi Korhonen. (Salonen 2014.)

Lahjan pakkauksen tulee sopia itse lahjaan siten, ettei pakkaus ole ristiriidassa lahjalla tavoitellun viestin kanssa. Pakkaus on tärkeä osa lahjaa, mikäli lahja annetaan paketoituna. Pakkauksen tarkoituksena on suojata lahjaa, helpottaa kuljetuksessa ja välittää haluttua viestiä. Lahjan paketoinnin merkitys voi olla hyvinkin suuri. Esimerkiksi aasialaisille lahjaa annettaessa lahja tulisi olla paketoitu hienosti, koska etenkin kiinalaiseen kulttuuriin kuuluu näyttävät paketit pienissäkin lahjoissa ja Japanissa pakkaus on jopa itse sisältöä merkittävämpi asia. Lahjan paketoinnissa hyvä yleispätevä käytäntö on antaa lahja lahjakassissa. Kassi on helppo tapa kuljettaa lahjaa ja sen saa mukaansa minne vain tai itse lahjan voi ottaa pois kassista ja pakata esimerkiksi matkalaukkuun tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2011, 174; Krabbe 2004, 99; Salonen 2014; Sungloben www-sivut 2014b.)

Liikelahjan tarkoitus on olla näkyvä osa yritystä, mutta usein kuulee mietittävän, kuuluuko liikelahjassa aina näkyä yrityksen logo. Laadukkaammissa ja arvokkaammissa lahjoissa yrityksen logoa ei yleensä ole tai se on hyvin huomaamaton, jotta lahjan arvokkuus säilyy paremmin ja lahjan saaja on tyytyväisempi. Mainoslahjat

ovatkin asia erikseen, koska niiden tarkoitus on luoda näkyvyyttä, joten ne ovat halpaa tavaraa jota jaetaan paljon ja siinä on yrityksen logo hyvin esillä. Liikelahjan taas ei kuulukaan olla niin suoranainen yrityksen mainos, vaan sen kuuluu viestiä arvontoa lahjan saajaa kohtaan. Mielekkään lahjan antajan muistaa kyllä varmasti, vaikkei lahjasta sen antaja kävisikään suoraan ilmi. Lahjaa ilman logoa myös usein arvostetaan enemmän ja ne päätyvät oikeasti käyttöön, kun taas logolliset lahjat päätyvät kaapin perälle piiloon. Tyytyväinen lahjan saaja käyttää tuotetta ja kertoo myös tuttavilleen mistä on sen saanut, kun taas kaapin perälle pölyttymään jäänyt liikelahja ei tuo mitään lisäarvoa yritykselle itselleen. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 66; Krabbe 2004, 95–96; Honka 2006, 108–109; Sungloben www-sivut 2014b.)

Oma logo näkyy liikelahjassa varsinkin silloin, jos yritys itse valmistaa lahjaksi sopivaa tuotetta ja jakaa niitä liikelahjana. Tällä tavalla vältetään ongelmalta, sopiiko liikelahja yrityksen imagoon, koska lahja on jo valmiiksi osa yritystä. Omasta valikoimasta lahjan antamiseen liittyy kuitenkin riski, mikäli tuotteet eivät vaihdu tarpeeksi usein, saatetaan antaa sama lahja uudelleen. Samojen lahjan saajien toistuessa vuodesta toiseen on hyvä antaa lahjaksi joka vuosi yksi osa jotakin sarjatuotetta. Sarjan antaminen lahjaksi omasta tuotannosta kannustaa myös lahjan saajaa itse ostamaan samaan sarjaan kuuluvia tuotteita yritykseltä. (Krabbe 2004, 96.)

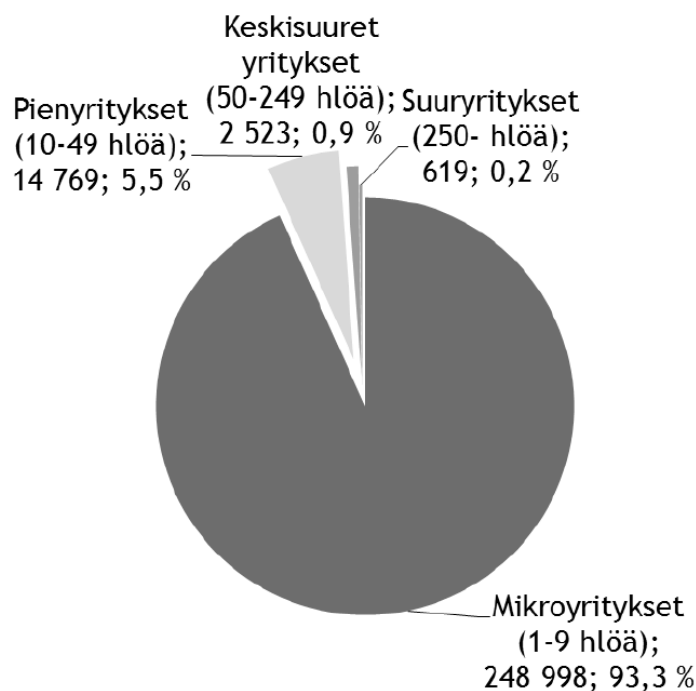
3.7 Mikro- ja pk-yritykset liikelahjan antajana

”Liikelahja on todellinen supermedia! Liikelahja erottuu muista markkinointi tavoista ja -medioista kustannustehokkuudellaan, pitkäkestoisuudellaan ja kohdistettavuudellaan. Se on ainoa media, joka saa asiakkaasi sanomaan kiitos!”, tätä mieltä on Mastermark Oy:n toimitusjohtaja Lauri Honka. (Honka 2012a, 2.)

Pk-yritys tarkoittaa sanojensa mukaisesti pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Pk-yrityksissä työskentelee vähemmän kuin 250 työntekijää, ja yritysten liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa vuodessa, tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. Lisäksi pk-yritysten täytyy olla riippumattomia siten, ettei mikään toinen yritys voi omistaa niiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista kuin enintään 25 %. Pienet yritykset eroavat keskisuurista yrityksistä kuitenkin siten, että pienissä

yrityksissä työskentelee korkeintaan 50 työntekijää, ja pienten yritysten liikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa vuodessa. Taseen vuosittainen loppusumma on enintään 10 miljoonaa. Pienet yritykset ovat täysin riippumattomia yrityksiä. Pienet yritykset eivät tarkoita mikroyrityksiä, joissa työskentelee vähemmän kuin 10 henkeä. Mikroyrityksen liikevaihto on enintään miljoona euroa vuodessa ja taseen loppusaldo on enintään 1,4 miljoonaa euroa. (E-economicin www-sivut 2014.)

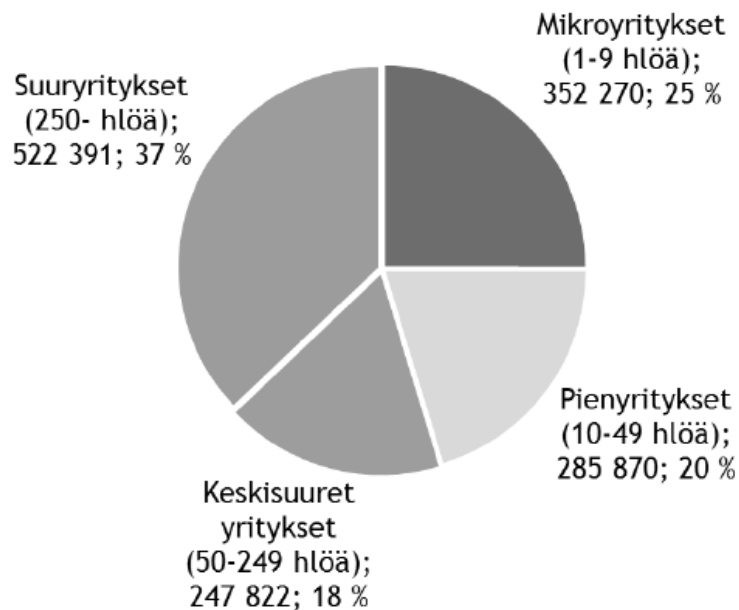
Suomessa oli vuonna 2012 yrityksistä 0,9 % keskisuuria yrityksiä, jotka työllistivät 50–249 henkilöä. (kuva 1.) Määrällisesti keskisuuria yrityksiä oli siten hieman yli 2 500. Pienyrityksiä saman vuoden tilasto kertoo olevan reilut 14 500, mikä vastaa 5,5 % koko Suomen yrityksistä. Pääsääntöisesti yritykset Suomessa ovat mikroyrityksiä, joiden osuus kaikista yrityksistä on 93 %, joka tarkoittaa noin 250 000 alle 10 henkilön työllistävää yritystä. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013.)



Kuva 2. Mikro- ja pk-yritysten osuus Suomen yrityksistä vuonna 2012 (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013.)

Henkilöstön määrä jakautui yritysten kesken vuonna 2012 siten, että suuryrityksissä työskenteli hieman yli puoli miljoonaa työntekijää, mikä vastaa 37 % koko Suomen

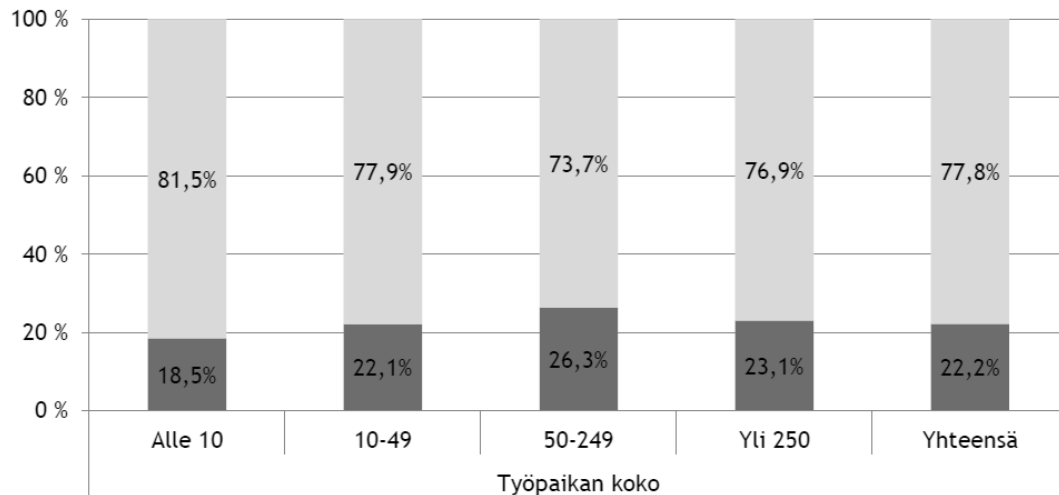
yritysten työvoimasta. (kuva 2.) Keskisuurissa ja pienyrityksissä työskenteli suunnilleen saman verran yhteensä kuin suuryrityksissä ja niiden vastaava prosenttiosuus on yhteensä 38 %. Mikroyritykset työllistivät neljänneksen yritysten työvoimasta, mikä tarkoittaa yli 350 000 työntekijää. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013.)



Kuva 3. Mikro- ja pk-yritysten henkilöstö vuonna 2012. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013.)

Suomessa mikroyrityksissä sukupuolien jakauma jakaantuu lähes puoliksi, eli naisia työskentelee 46 % mikroyritysten henkilökunnasta ja miehiä 54 %. Pienyrityksissä jakauma on suunnilleen sama kuin mikroyrityksissä. Keskisuurissa yrityksissä miesten osuus on hieman suurempi kuin naisten, samoin myös suuryrityksissä. Keskisuurissa yrityksissä miehiä työskentelee lähes 60 % kaikista työntekijöistä. (Suomen Yrittäjät 2013.)

Kuvassa 3 esitetään yritysten työntekijöiden asemaa mikro- ja pk-yrityksissä. Mikroyrityksissä hieman yli 80 % työntekijöistä tekee suorittavaa työtä, missä ei ole esimies- tai työnjohdollisia tehtäviä. Samansuuntaisesti 10–49 henkilöä työllistävässä pienyrityksissä lähes 80 % on suorittavia työntekijöitä. Esimies- ja johtotehtävissä olevien määrä hieman nousee, kun tarkastellaan keskisuuria yrityksiä, jolloin heidän osuutensa yrityksen henkilökunnasta on 26 %.



Kuva 4. Esimies- ja johtotehtävissä työskentelevien määrä mikro- ja pk-yrityksissä vuonna 2012. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013.)

3.7.1 Henkilökunta liikelahjan saajana

“Oletko ajatellut, että niin asiakkaasi kuin henkilökuntasi ovat pohjimmiltaan kaikki samanlaisia. Jokainen arvostaa sitä, että hänet huomioidaan ja häntä kiitetään,” toteaa toimitusjohtaja Lauri Honka Mastermark Oy:stä. (Honka 2012b, 3.)

Krabben (2004, 96.) mukaan yrityksen tärkeimmille sidosryhmille, eli henkilökunnalle ja asiakkaille, ei kannata antaa peruslahjaa, koska yksilöllinen lahja luo aivan eri tason kunnioituksen tunnetta lahjan saajalle. Henkilökunnan ja muiden sidosryhmien on tarkoitus saada tuntemaan arvostusta ja yksilöllisyyttä, jolla edesautetaan henkilökunnan ja näiden parhaiden sidosryhmien pysyminen jatkossakin yrityksen kanssa hyvässä yhteistyössä. Näille henkilöille tulisi keksiä lahja, joka on yksilöllisesti heille sopiva ja suunniteltu juuri heitä varten. Parhaiden lahjojen eteen yleensä tehdään tutkimustyötä, jotta löydetään sellainen lahja, joka ilahduttaa saajaansa parhaiten. Ihmisestä yleensä saa hyvinkin helposti selville, mitä hän harrastaa, keräilee tai mistä hän pitää erityisesti ja näiden asioiden pohjalta on helppo löytää yksilöllinen ja arvostettu lahja. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 68.) Liikelahja ei saa kuitenkaan olla liian henkilökohtainenkaan, ettei se muutu kiusalliseksi. (Krabbe 2004, 96–97.)

Mikäli lahjan saajasta ja hänen mieltymyksistään ja harrastuksistaan ei ole mitään tietoa, mutta halutaan antaa persoonallinen ja henkilökohtainen lahja, voidaan lahjan antamiseen kysyä apua esimerkiksi hänen sihteeriltään. Toisinaan lahjan valintaan voi tulla apua myös odottamattomilta tahoilta, mutta kaikki vinkit kannattaa käyttää, jotta yritykselle tärkeimmille henkilöille saadaan annettua liikelahja, joka saa heidät myös tuntemaan itsensä tärkeäksi. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 68; Krabbe 2004, 96–97.)

Harrastuksiin viittaavat lahjat ovat haasteellisia, koska niitä antaessa saattaa äkkiä tulla ymmärtäneeksi väärin henkilön harrastuksen ja täytyy myös olla tietoinen, millä tasolla hän harrastaa. Esimerkiksi joku saattaa puhua paljon tietystä lajista, mutta todellisuudessa ollakin vain sivusta seuraaja tai penkkiurheilija. Tämän tyyppisessä tapauksessa harrastukseen viittaava lahja saattaa mennä täysin väärin. Ei ole myöskään suotavaa antaa aloittelijalle suunnattua lahjaa henkilölle, joka on harrastanut paljon ja edennyt pitkälle harrastuksessaan, ettei synny väärinkäsityksiä. Pitkään harrastuksen parissa olleen kanssa syntyy myös ongelmaksi löytää lahja, joka on kyllin laadukas ja hyvä, jotta se saa sillä haettua arvostusta. Lajinsa aloittelijalle lahjan antaminen on helpompaa. Tällöin keskinkertainenkin tuote luo arvostusta. Mikäli lahjan saajan harrastamasta lajista ei kuitenkaan ole tietoa, niin kannattaa kysyä apua lajin harrastajilta, jotta löytää oikeanlaisen lahjan. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 66–68; Krabbe 2004, 97.)

Lahjaa antaessa on huomioitava myös lahjan olevan sellainen, että lahjan saajalle ei tuota ongelmia kuljettaa lahjaa mukanaan. Pitkien matkojen päästä saapuville ja etenkin ulkomailta tuleville henkilöille lahjan kuljetukseen liittyvät ongelmat tulee olla mietittynä lahjaa hankkiessa. Lahjan tulee olla helposti mukana kulkeva ja sellainen, ettei se hajoa tai pilaannu matkustuksessa. On myös hyvä harkita kauempaa saapuvien kanssa, tulisiko lahja lähettää heille kotiinkuljetuksena suoraan perille. Monet paljon matkustavat välttelevät ylimääräisiä matkatavaroita viimeiseen asti ja pahimmassa tapauksessa lahja päättyy roska-astiaan viemästä turhaa tilaa matkatavaroissa. (Krabbe 2004, 98.)

Henkilökunnan liikelahjoissa yleisimpiä ovat joulu- ja syntymäpäivälahjat. Syntymäpäiviä tosin muistetaan usein vain pyöreissä kymmenissä. Lisäksi muistetaan

työntekijöitä hyvistä työsaavutuksista ja vuosista yrityksen palveluksessa kymmenien vuosien mukaan. Henkilökunnalle lahjaa miettiessä kultainen keskitie on paras vaihtoehto ainakin silloin, kun sama lahja menee usealle henkilölle, kuten jouluna. Kaikkien lahjansaajien mieltymyksiä on lähes mahdotonta kuunnella, joten kaikkia ei voi miellyttää samalla tavalla. On kuitenkin todella tärkeää muistaa tasapuolisesti kaikkia henkilökunnan jäseniä lahjoilla, eikä vain tiettyä osaa, koska henkilökunnassa tieto leviää nopeasti ja hyvä ele saattaa muuttua negatiiviseksi, jos joku tuntee jääneensä ulkopuolelle. (Pilon 2014.) Lahja kertoo aina paljon antajastaan, mikä muodostaa riskin siitä, että viestistä tulee vääränlainen ja ei haluttu. Kultaiselta keskitieltä ei siis kannata poiketa, mikäli haluaa olla varma ja säilyttää kaikkien kanssa hyvät välit ja yleisen tyytyväisyyden. Liikelahja ei myöskään saa olla yliampuva, sillä liian kalliista lahjasta lahjan saaja vaivautuu. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 66–68; Mikkonen 2008.)

3.7.2 Sidosryhmät liikelahjan saajana

“Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut,” sanoo Pirjo Vuokko (Vuokko 2002, 279.)

Pohjimmiltaan yrityksen sidosryhmiin kuuluvat kaikki ne, joiden kanssa yritys on tekemisissä toimintansa ohella, eli asiakkaat, raaka-aineen- ja tavarantoimittajat, alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset, etujärjestöt ja suuri yleisö. Toiset sidosryhmät ovat tärkeämpiä, kuin toiset riippuen siitä, kuinka vahvasti ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tärkein sidosryhmä yritykselle ovat asiakkaat, koska ilman asiakkaita ei olisi yritystoimintaa. Sidosryhmien verkosto on yritystoiminnalle elintärkeä ja välit sidosryhmiin tulee pitää hyvänä. Yrityksen mahdollisuudet onnistua ovat paremmat, mikäli sidosryhmät pidetään tyytyväisinä ja heidän toiveet ja tarpeet huomioidaan. (Juholin 2009, 40–41; Vuokko 2002, 285.)

Yritysvierailut niin vierailuille mennessä, kuin vierasta vastaanottaessa ovat otollinen aika liikelahjoille. Ulkomaille kohdistuvalle vierailulle tai ulkomaalaiselle vieraalle suositellaan annettavaksi kotimainen liikelahja, joka toimii samalla muistona Suo-

mesta. Yritysvierailuilla liikelahjan antamisen hetki on hyvä harkita tarkoin annettavan lahjan mukaan. Liikelahjalla voidaan toivottaa vierailija tervetulleeksi heti hänen saapuessaan hotelliin toimittamalla liikelahja ja tervehdys sinne etukäteen tai vasta lähdön hetkellä antaa muisto matkasta. Lahjan antamisajankohdan suunnittelu on tärkeä, jotta liikelahjalle saadaan mahdollisimman suuri merkitys. Kulttuurierot tulee myös ottaa huomioon: esimerkiksi Amerikassa liikelahja avataan saman tien näyttävästi lahjaa ihastellen, kun Japanissa on tapana avata lahjat vasta jälkikäteen. (Krabbe 2004, 100–101; Ristkari 2012.)

Avainasiakkaiden ja tärkeiden liikekumppanien merkkipäivien muistaminen kuuluu hyvään liiketoimintaan. Tärkeiden avainasiakkaiden ja liikekumppanien syntymäpäivistä ei kuitenkaan tarvitse pitää kalenteria, mutta virallisissa julkaisuissa esillä ollut syntymäpäivä ilmoitus on hyvä laittaa muistiin. Muistaminen voi tapahtua sähköisensanomana ja/tai kukkalähetyksen turvin, mutta liikelahja on todella otollinen tapa muistaa yritykselle tärkeimpiä henkilöitä. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 1999, 68.)

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Liikelahjan tärkeät ominaisuudet

Liikelahjojen tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi käytettävyys kaikkien vastanneiden mielestä. Samoin koettiin liikelahjan ominaisuuksista ekologisuus, tyylikkyys ja arvokkuus tärkeiksi. Hyvän liikelahjan voisi kiteyttää olevan käytännöllinen tyylikäs tuote, joka on turvallinen ja ekologinen. Useimmat haastatteluun osallistuneet totesivat hyvän liikelahjan saavan arvostusta vastaanottajaltaan ja sitä kautta tuovan lisäarvoa lahjan antajalle. Kaikki vastanneet korostivat hyvän liikelahjan sopivuutta jokaiselle lahjan saajalle, eikä ainoastaan tietylle osalle. Lisäksi tärkeänä pidettiin liikelahjan mainospuolta ja korostettiin liikelahjalle tärkeäksi ominaisuudeksi näkyvillä tai käytössä olemisen, jotta se tuo mainosarvoa sen antamalle yritykselle. H₄ totesi myös, että lahjassa voisi olla jokin erikoisuus, joka toisi entisestään lisäarvoa lahjalle.

4.2 Kotimaisuuden merkitys

Heikentyneenä taloudellisena aikana kotimaisuus koetaan tärkeäksi ja kotimaisuutta halutaan tukea, jokaisen vastannen mukaan. Kotimaisuus luo myös laatuvaikutelmaa tuotteissa totesivat kaikki haastateltavat. H₄ kertoi ostajia kiinnostavan usein sen, että tuote on selkeästi tunnistettavissa kotimaiseksi tuotteeksi. Kotimaisuuteen ollaan myös valmiita panostamaan, sillä kotimaiset tuotteet ovat lähes poikkeuksetta kalliimpia, kuin vastaavat ulkomaalaiset. Ulkomaalaisille vieraille tai ulkomaan vierailuille kotimainen liikelahja on paras vaihtoehto, pohti H₁, jos kuitenkin kotimaista liikelahjaa ei ole tarjota usein riittää myös suomalainen suunnittelu hän jatkoi. H₄ oli samoilla linjoilla ja kertoi suomalaisen työn olevan arvostettu asia ulkomaalaisille.

4.3 Yksilöllisyyden merkitys

Yksilöllinen liikelahja on nykypäivänä tärkeä asia, jota arvostetaan ja usein hinta jää toissijaiseksi asiaksi, jotta saadaan hyvin suunniteltu laadukas tuote, joka koskettaa liikelahjan saajaa toteaa H₁. Yksilöllisyys palvelee liikelahjan antajaa ja saajaa, luomalla molemminpuolista arvostusta. Lahjan saajan tulisi kokea olevansa erityisessä arvossa, mutta samalla lahjan tulisi olla sellainen, joka sopii jokaiselle vastaanottajalle kiteyttää H₄, myös H₃ on korostaa, että lahjan tulee palvella jokaista yksilönä ja yhdessä. Yksilöllinen lahja luo myös lisäarvoa lahjan antajalle.

4.4 Korvaako laatu määrän liikelahjoissa

Yksi kunnan lahja kerran vuodessa koettiin halutuimmaksi liikelahjaksi. Erittäin hyväksi vaihtoehdoksi nähtiin laadukas merkkituote, joka H₁ mukaan voisi kuulua tiettyyn tuotesarjaan, jota jatkaa seuraavina vuosina mikäli mahdollista. Suunnitelmallisuuden merkitystä korostivat H₁, H₃ ja H₄. Yhden paremman lahjan anto ajankohdasta ei ollut epäselvyyttä, vaan yksimielisesti joulua pidettiin parhaana ajankohtana antaa liikelahja, joka tulee koko henkilöstölle. Joulun nousi parhaaksi ajankohdaksi, koska suomessa joulun koetaan vahvasti antamisen aikana. H₄ lisäsi, että yhden lahjan lisäksi muina aikoina voidaan muistaa pienellä huomionosoituksella, kuten ruusu tai kortti.

4.5 Yrityksen logo osana lahjaa

Liikelahjaan yrityksen logon merkkaamisella on yritykselle itselleen suuri merkitys, jotta lahjan antaja muistetaan. Yrityksen logon merkkaaminen lahjan saajan kannalta voi kuitenkin helposti pilata lahjan arvon, mikäli merkkausta ei ole toteutettu tyylikkäästi ja lahjan arvoon sopivasti, toteavat H_1 , H_3 ja H_4 . H_1 toteaa myös hyvin tehdyn merkkauksen saattavan jopa nostaa liikelahjan arvoa. Parhaaksi merkkaustavaksi H_1 ja H_4 mainitsivat tone to tone -merkkauksen, eli merkkaus käyttämällä samoja värisävyjä, tai kaiverrus, jotta logo ei erotu liikaa, mutta on lahjassa. Pääsääntöisesti lahjan saajan oletettiin arvostavan eniten lahjaa, jossa yrityksen logoa ei ole tai se ei juuri näy. H_4 kuitenkin lisäsi, että merkkaus voi myös olla räiskyvämpi, mikäli se sopii lahjan tyyliin.

4.6 Pakkaus osana kokonaisuutta

Pakkaus koettiin hyvin tärkeäksi lahjaa annettaessa, koska pakkauksella luodaan ensivaikutus lahjan saajaan, sekä pakkaus mahdollistaa lahjan kuljetuksen ehjänä kotiin. Pakkaukseen kannattaa panostaa, toteaa H_4 ja H_2 yhtyy tähän kertomalla nuhjuisen näköisen pakkauksen saattavan pilata kalliin ja laadukkaan lahjan. H_1 jatkaa korostamalla, että lahja on saatava kuljetettua helposti ja kertoo vinkiksi lahjakassin olevan käytännöllinen ja helppo tapa pakata liikelahjat. Lahjapakkaus koettiin yksimielisesti isoksi osaksi kokonaisuutta. H_1 muistuttaa, että joissakin kulttuureissa itse pakkauksella on jopa lahjaa suurempi merkitys ja kaikki yhtyivät toteamaan pakkauksen tuovan aina lisäarvoa liikelahjalle.

4.7 Muutokset liikelahjojen menekissä ja tulevaisuuden näkymät

Liikelahjojen myynti on kokenut huomattavia muutoksia viimeaikoina. Heikentynyt taloudellinen tilanne on nostanut lahjojen kotimaisuuden ja suunnittelun tärkeyttä. Annetaan harvemmin, mutta parempaa, kuin ennen kiteyttää H_1 . Tosin H_4 muistuttaa myös joidenkin yritysten luopuneen kokonaan liikelahjoista vaikeampina aikoina ja toteaa korostaa heti perään sidosryhmien ja henkilökunnan huomioimisen tärkeyttä. Yhdeksi suureksi muutokseksi H_1 listaa kokonaispalvelukonseptit, eli tietty paikka

suunnittelee ja toimittaa kaikki liikelahjat yritykselle. Monet yrityksen ovat H₁ mukaan siirtyneet käyttämään tämän tyyppistä ratkaisua liikelahjoissa. Tähän syitä tutkiessani esiin nousivat yritysten säästötoimenpiteet ja henkilöstö leikkaukset, enää ei ole aikaa pohtia mikä on hyvä liikelahja, vaan se ulkoistetaan alan ammattilaisten suunniteltavaksi.

Liikelahja kulttuurin tulevaisuudesta kysyttäessä tulee ristiriitaa vastauksiin. Yhteisenä tekijänä vastanneet kokivat alan olevan muutosvaiheessa, mutta selkeää suuntaa eivät vielä osanneet sanoa. Suurin osa vastanneista kuitenkin kokee liikelahja kulttuurin olevan kasvussa, vaikkakin lähitulevaisuus koetaan haasteelliseksi. H₂ toteaa talouden vaihteluiden vaikuttavan huomattavasti liikelahjojen menekkiin. Parempana taloudellisena aikana halutaan palkita ja huomioida enemmän henkilökuntaa ja sidosryhmiä, kun siihen on mahdollisuus.

4.8 Joulun hittituote

Joulun hittituotteeksi kaikki selvästi valitsivat tunnelmallisen tuotteen, oli se sitten sisustustakka tai tyylikäs kuppi, josta nauttia lämmintä juotavaa. H₄ listasi lisäksi kynttilät ja tekstiilit menestyksekkäiksi joululahjatuotteiksi. H₁ korosti hinta-laatusuhteen merkitystä joululahjoissa. Myös suklaa ja muut makeiset ovat myös myyneet hyvin jouluisin. Joulun hittituotteista selvästi korostui rauhallisuus, rentoutuminen ja mukavuus. Hittituotetta ei eräs liikelahjaedustaja, H₁, kauaa miettinyt, vaan huudahti, että ”*Totta kai se on toi sisustustakka*”, ja jatkoi, että ”*uusi kiva tuote myy hyvin*”. Toisen liikelahjaedustajan, H₄ mukaan varsinaista yhtä ja ainutta hittituotetta ole noussut esille tänä jouluna, vaan joulusta toiseen samat tuotteet ovat todella haluttuja.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli vastata kysymyksiin *Millaisia liikelahjoja pk-yrityksen henkilökunta ja sidosryhmät haluavat saada?* ja *Millaisia liikelahjoja pk-yritys haluaa antaa henkilökunnalleen ja sidosryhmilleen?* sekä *Millainen merkitys liikelahjan ominaisuuksilla on?* Näihin tutkimuskysymyksiini hain tutkimuksessani

vastausta myös seuraavien kysymysten tukemana: *Millainen liikelahja olisi sekä saajalleen että antajalleen mieluinen, arvostettu? ja Mikä merkitys liikelahjoilla on mikro- ja pk-yrityksen toiminnassa tulevaisuudessa?*

Opinnäytetyöni tutkimusote on kvalitatiivinen, aineiston keruussa käytin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Kysyin neljältä liikelahjojen parissa pitkään työskenneltä liitteessä 1 olevia, liikelahjoihin liittyviä asioita. Haastateltavat saivat vastata näihin kahdeksaan avoimeen kysymykseen vapaasti.

Hyvä lahja

Johtopäätöksinä tutkimuksestani voitaneen todeta, että liikelahjojen merkitys yritystoiminnassa ei juurikaan ole laantunut lamasta tai muista syistä johtuen. Kausilahjojen kohdalla ilmeni, että nykyisin ei oikeastaan enää annettaisi kuin joulu- ja kesälahjoja, joista joululahjat näyttäisivät olevan selkeästi suurempi liikelahjojen osa-alue. Joulusesongin voidaan olettaa olevan liikelahjamyyjien kulta-aikaa. Heikompana taloudellisena aikana näyttäisi olevan yleisempää, että panostetaan yhteen parempaan lahjaan kerran vuodessa ja säästettäisiin jättämällä muut lahjat pois.

Lahjan antajan ja saajan molempien kannalta hyvän ja halutun lahjan löytäminen on usein haasteellista. Tutkimuksestani vahvistuu ajatus, että täytyisi löytää sellainen lahja, joka loisi lisäarvoa molemmille, koska toisin kuin normaali lahjoissa liikelahjoissa myös lahjan antaja usein voi haluta hyötyä lahjasta. Tutkimuksessani käytettävyyks nousi aineistossa ja teoriassa liikelahjan tärkeimmäksi ominaisuudeksi niin lahjan saajan, kuin myös antajan kannalta. Lahjan käyttöön tulisi myös olla mahdollisimman pitkä, jotta lahjan tuoma arvostus säilyisi pitkään. Lahjan saajalle käyttöön menevä lahja voi olla arvokkaampi, kuin jokin muu lahja, jolle ei olisi mitään tarkoitusta ja joka päätyisi kaapin perälle tai roskakoriin. Lahjan antajan kannalta taas käyttöön menevä lahja voi luoda näkyvyydellään mainosarvoa, jonka lisäksi lahjan antaja muistettaisiin pidempään. Voitaneen siis todeta, että haluttu liikelahja olisi käyttöön menevä laadukas ja arvostettu, ekologinen ja pitkäikäinen kotimainen tuote. Aineistossa ja tutkimuksessa nousi myös esille, että hyvä lahja voi kuulua johonkin tiettyyn sarjaan, jota voi jatkaa tulevina vuosina. Kotimaisuuden arvo korostunee taloudellisesti heikompana aikana, koska kotimaisuutta haluttaneen tukea.

Logolla vai ilman

Hyvässä liikelahjassa yrityksen logo vaikuttaa olevan suuressa asemassa. Aineistosta selvisi, että liikelahjan saajat usein haluavat, ettei logoa olisi ollenkaan, kun taas lahjan antajan näkökulmasta yrityksen logo on hyvin tärkeä mainos ja muisto lahjan antajasta. Huonolla tavalla ja väärään paikkaan merkitty logo vaikuttaisi pilaavan liikelahjan käytettävyyden. Aineistossa ja teoriassa tuli selvästi esille, että liikelahjassa yrityksen logo tulisi merkitä lahjaan arvokkaan näköisesti, hillitysti ja tyyliin sopivalta tavalla. Krabben (2004, 96.) mukaan liikelahjassa yrityksen logoon tulee suhtautua kriittisesti liikelahjaa miettiessä ja harkita onko logon merkkäminen ollenkaan tarpeellista. Tämän hän perustaa siihen, että hyvästä lahjasta antaja muistetaan, vaikkei logoa lahjassa olisikaan. Aineistossa kuitenkin ilmenee, että useasti yritykset haluavat logonsa näkyviin lahjaan, vaikka se sitten tulisikin todella huomaamattomasti. Huomattavasti esillä oleva liikkeen logo saattaa tehdä liikelahjan käytöstä jopa kiusallista. (Sungloben www-sivut 2014b.) Hyvänä sääntönä todettakoon, että logon näkyvyydellä ei kannattaisi liikelahjaa pilata, koska silloin lahja jäänee käyttämättömäksi, joten näkyvyydestä ei olisi mitään iloa, eikä lahjastakaan sen saajalle tässä tapauksessa. Hyvästä ja käytännöllisestä lahjasta lahjan saaja halunnee varmasti jopa itse kertoa keneltä on lahjan saanut, mikäli se ei tule lahjasta heti esille.

Pakkauksen voima

Hyvässä liikelahjassa pakkaus ei ainoastaan suojaa lahjaa, vaan se on tärkeä osa lahjaa ja kruunaa kokonaisuuden, totesivat aineistossa pitkäaikaiset liikelahjamyyjät. Tutkimuksessa ilmeni pakkauksella olevan suurempi merkitys, kuin alkuun osasin kuvitella. Kaksikymmentä vuotta alalla myyntityötä tehneen H₁ sanoin: ”*Puku miehen tekee, pakkaus lahjan*”. Pakkauksella voidaan luoda ensivaikutus lahjan saajaan, sekä herättää hänessä mielenkiintoa itse lahjan sisältöä kohtaan. Pakkauksen merkitys lahjassa voi olla myös kuljetettavuuden parantaminen. Pakkauksen ja lahjan tulisivat olla samantyyllisiä, jotta ne eivät olisi ristiriidassa keskenään. Yhteenvetona hyvästä lahjapakkauksesta aineiston ja Krabben (2004, 99.) mukaan voitaneen todeta *lahjakassin* olevan hyvä ja helppo ratkaisu. Lahjakassi on tyylikäs ja sopii lähes kaikkiin lahjoihin, lisäksi lahja on helppo kuljettaa lahjakassissa kotiin.

Liikelahjat tulevaisuudessa

Taloudellisen tilanteen parantuessa uskoisin kotimaisuuden menettävän merkitystään lahjan saajan näkökulmasta, pois lukien ulkomaalaiset lahjan saajat. Perusidea kuitenkin tulee varmasti pysymään samankaltaisena liikelahjoissa, eli halutaan antaa ja saada laadukkaita ja arvostettuja tuotteita, joilla on todellista käyttöarvoa, oli se sitten jokin hyödyke tai koriste-esine.

Verotuksen muutos (Verohallinto 2014.) verovuodelta 2014 tulee varmasti muokkaamaan liikelahjakulttuuria omalta osaltaan. Tämä ei kuitenkaan vaikuta oman henkilökunnan liikelahjoihin, koska ne eivät lukeudu edustusmenoihin, paitsi alkoholit tuotteet, mutta asiakkaiden ja sidosryhmien liikelahjoihin vaikutus voi olla suuri, sillä enää ei saa 50 prosentin verovähennystä. Tulevaisuus näyttää, millainen on lopullinen vaikutus verotuksen kiristymisellä, mutta se ei ole saanut hyvää vastaanottoa liikelahjamyymäjien keskuudessa.

Tekniikan kehittyessä ja kaiken siirtyessä yhä enemmässä määrin sähköiseen muotoon näyttäisivät liikelahjat kuitenkin säilyvän edelleen tulevaisuudessakin konkreettisenä käsin kosketeltavana tuotteena. Tekniikan kehittyminen luo myös uusia mahdollisuuksia ja helpottaa liikelahjojen suunnittelutyötä. Suunnittelun merkitys jatkaa kasvuaan kuten tähänkin asti ja kokonaispalvelukonseptit tulevat varmasti yleistymään, eli jätetään kokonaisvaltainen liikelahjojen suunnittelu alan ammattilaisten käsiin. Tulevaisuudessa liikelahjat viedään varmasti askelta pidemmälle ja ne tulevat kasvattamaan merkitystään entisestään. Yksilöllisyys voi olla tulevaisuuden sana liikelahjoissa, se palvelee lahjan antajaa ja saajaa.

Hyvä ja haluttu liikelahja ei siis ole ainoastaan annettava tuote, vaan siihen liittyy paljon muutakin. Hyvä tuote toimii hyvänä lahjana, mutta hyvä kokonaisuus luo täydellisen lahjan.

LÄHTEET

- Aittoniemi, Salminen & Yliniemi. 1999. Bisnesetiketti liike-elämän tapa- ja ruokakulttuuri. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Chunawalla, S.A. 2008. Advertising, Sales and Promotion Management. Himalaya Publishing House.
- E-economicin www-sivut. Viitattu 8.11.2014. (<http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/pk-yritys>)
- Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Honka, L. 2006. Lahjatavaratukku Mastermark Oy Kevät/kesä 2006 kuvasto, 108–109.
- Honka, L. 2009. Lahjatavaratukku Mastermark Oy Kevät/kesä 2009 kuvasto, 4–5.
- Honka, L. 2011. Lahjatavaratukku Mastermark Oy Kevät/kesä 2011 kuvasto, 2–3.
- Honka, L. 2012a. Lahjatavaratukku Mastermark Oy Kevät/kesä 2012 kuvasto, 2–3.
- Honka, L. 2012b. Lahjatavaratukku Mastermark Oy Syksy/talvi 2012 kuvasto 2–3.
- Honka, L. 2013a. Lahjatavaratukku Mastermark Oy Kevät/kesä 2013 kuvasto 2–3.
- Honka, L. 2013b. Lahjatavaratukku Mastermark Oy Syksy/talvi 2013 kuvasto 2–3.
- Honka, L. 2014. Lahjatavaratukku Mastermark Oy Syksy/talvi 2014 kuvasto, 2–3.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell
- Kahri, A. 2004. Markkinointiviestinnän vuosisuunnittelun ABC. Viitattu 15.7.2014. <http://www.dagmar.fi/uutiset/markkinointiviestinn%C3%A4n-vuosisuunnittelun-abc>
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys -ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Hämeenlinna: Karisto.
- Kunnas P. Lahja vai Lahjus. 2014. Myynti & Markkinointi 5/2014. Viitattu 12.11.2014. Saatavilla <http://www.digipaper.fi/smkj/125636/preview/>

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.8.2013. Saatavilla [www.fsd.uta.fi.http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html](http://www.fsd.uta.fi/http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Mikkonen 2008. Tule joulu, roinainen. Viitattu 16.11.2014. Saatavilla <http://www.talouselama.fi/tyoelama/tule+joulu+roinainen/a2043906>

Pilon, A. 2014. Business Gift Giving Etiquette and Mistakes to Avoid. Viitattu 28.11.2014. Saatavilla <http://smallbiztrends.com/2014/10/business-gift-giving-etiquette.html>

Rikoslaki. Rikoksista viranomaisia vastaan 1998. 24.7.1998/563 muutoksineen.

Ristkari, M. 2012. Kun kulttuurit kohtaavat kolahtaen. Viitattu 16.11.2014. Saatavilla <http://www.psycon.fi/fi/views/tarpit/kun-kulttuurit-kohtaavat-kolahtaen-0>

Salonen 2014. Pakkausalan ympäristörekisteri PYR Oy. Pakkaus on media. Viitattu 14.11.2014. Saatavilla [info.pyr.fi. http://info.pyr.fi/pakkaus-media/](http://info.pyr.fi/pakkaus-media/)

Suomen Yrittäjien www-sivut. 2013. Pk-yritys – Hyvä työnantaja 2013. Työolobarometri. Viitattu 13.11.2014. http://www.yrittajat.fi/File/29f0d577-5043-4cc2-a39c-7f4db09ec401/Ty%c3%b6olobarometri2013_kalvosarja.pdf

Sungloben www-sivut 2014a. Liikelahjat ja lainsäädäntö. Viitattu 6.11.2014. www.sunglobe.net.

Sungloben www-sivut 2014b. Mitä sanoa kun antaa liikelahjan. Viitattu 6.11.2014. www.sunglobe.net.

Sunglobe www-sivut 2014c. Yleistietoa liikelahjoista. Viitattu 6.11.2014. Saatavilla [www-sunglobe.net. http://www.sunglobe.net/liikelahjat-ja-lainsaadanto](http://www.sunglobe.net/liikelahjat-ja-lainsaadanto)

Tilastokeskus www-sivut. Viitattu 1.8.2013. [www.stat.fi.http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/](http://www.stat.fi/http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/)

Upshaw, L. 2007. Truth: New Rules for Marketing in a Skeptical World. New York: AMACOM Books

Verohallinnon www-sivut. Edustusmenot verotuksessa. Viitattu 15.11.2014. http://www.vero.fi/fiFI/Syventavat_veroohjeet/Elinkeinoverotus/Edustusmenot_verotuksessa%2815043%29

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Karisto.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1

Haastattelun kysymykset

1. Mitkä ovat mielestäsi liikelahjalle tärkeitä ominaisuuksia?
2. Millaista lisäarvoa mielestäsi kotimaisuus tuo liikelahjoille?
3. Miten koet yksilöllisyyden merkityksen lahjan saajan näkökulmasta?
4. Haluaisiko yrityksen henkilökunta mielestäsi enemmän yhden ns. paremman liikelahjan vuodessa esim. jouluna vai useita eri lahjoja vuoden aikana?
5. Millainen merkitys yrityksen liikelogolla on liikelahjassa lahjan saajan kannalta?
6. Millainen merkitys liikelahjan pakkauksella on lahjan saajalle mielestäsi?
7. Miten liikelahjojen myynti on muuttunut viimevuosina? Millaisia näkymiä on odotettavissa mielestäsi tulevaisuudessa?
8. Minkä liikelahjan koet tulevan joulun hittituotteeksi?

Liite 2

Saatekirje haastateltaville

Hei, X

Kiitos, että saan haastatella juuri Sinua liikelahja-alan ammattilainen, mikro – ja pk-yrityksien liikelahjoja koskevaan opinnäytetyöhöni.

Olen jouluksi valmistuva liiketalouden tradenomi Satakunnan ammattikorkeakoulusta Huittisten kampukselta. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millainen on hyvä ja haluttu liikelahja mikro- ja pk-yritysten henkilökunnalle ja sidosryhmille liikelahjojen jakelijoiden näkökulmasta. Halusin liikelahjat opinnäytetyöni aiheeksi siksi, koska tässä taloudellisesti haasteellisena aikana markkinointiviestintään suunnatut eurot tulisi kaikkien saada mahdollisimman tehokkaasti käytettyä.

Suoritan haastattelun teemahaastatteluna ja voit vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti omien näkemystesi pohjalta. Haastattelussa ei käytetä nimeäsi tai yrityksesi tietoja, vaan analysoin tulokset anonymisti. Kiitos jo etukäteen osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin

XXX

GSM 050 xxx
xxx.xxxxxx.@student.samk.fi

Satakunnan ammattikorkeakoulu/ Liiketalous
XXXXXX, XX xx, xxxx XXXXXXX