



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# MARKKINOINTIVIESTINNÄN PÄIVITTÄMINEN

Case: Lastentarvike Oy

TEKIJÄT: Mikko Jäntti  
Kaija Koivisto

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Mikko Jänntti, Kaija Koivisto	
Työn nimi Markkinointiviestinnän päivittäminen, Case Lastentarvike	
Päiväys 4.11.2014	Sivumäärä/Liitteet 40/4
Ohjaaja(t) Jääskeläinen Jari-Pekka, Mäkelä Pentti	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Lastentarvike Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kuopiossa sijaitsevalla Lastentarvike-liikkeellä oli tarvetta selvittää, mistä potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa lastentarvikkeista ennen niiden hankintaa. Tämä tieto edesauttaa yritystä kohdentamaan markkinointiaan oikeisiin kanaviin ja oikealle kohderyhmälle. Oikean markkinointikanavan löytämisen tarkoituksena on yrityksen myynnin kasvu ja kanta-asiakkaiden lisääminen. Opinnäytetyömme tarkoituksena oli ratkaista toimeksiantajan ongelma, eli selvittää ne markkinointiviestintäkanavat, jossa yrityksen olisi kannattavinta mainostaa ja olla läsnä. Ongelman selvittämiseksi teimme kyselyn Kuopion alueen vanhemmille, jonka tarkoituksena oli selvittää mistä he etsivät tietoa lastentarvikkeista.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jolloin pyrkimyksenämme oli saada mahdollisimman paljon analysoitavia vastauksia kyselymme. Kysely tehtiin Webropolin avulla ja vastaajat vastasivat siihen sähköisesti. Kyselyn linkki jaettiin viiteen vanhemmille suunnattuun Facebook-ryhmään. Kysely oli avoin, eli kuka tahansa linkin saanut pystyi vastaamaan siihen. Vastauksia saimme 302 kappaletta, joista 94 % oli naisten vastauksia. Kaikki vastaajat kuuluivat kohderyhmään, sillä jokainen heistä on joskus hankkinut lastentarvikkeita.</p> <p>Tulosten pohjalta kehitimme toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajallemme. Toimenpide-ehdotukset pohjautuvat saatuihin tuloksiin, teoriaan sekä omiin havaintoihimme. Mielenkiintoista oli huomata sosiaalisen median vähäinen merkitys vastaajiin ja muiden, jopa tuntemattomien, ihmisten vaikutus ostopäätöksiin. Lisäksi kiinnitimme huomiota verkkosivujen tärkeyteen, sillä yli puolet vastaajista hyödyntää lastentarvikkeita myyvien yritysten verkkosivuja etsiessään tietoa lastentarvikkeista.</p> <p>Toimenpide-ehdotusten lisäksi mietimme mahdollisia jatkotutkimuskohteita. Koska tutkimus oli rajattu koskemaan pääasiassa Savon aluetta, olisi mielenkiintoista tietää koko Suomen tilanne. Ehdotimme verkkosivujen päivitystä, joka on suuri projekti ja siinäkin olisi aihetta jatkotutkimukseen. Pohdimme myös työmme onnistumista ja mietimme, mitä olisimme tehneet toisin.</p>	
Avainsanat Markkinointi, markkinointiviestintä, mainonta, sosiaalinen media	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Mikko Jäntti, Kaija Koivisto			
Title of Thesis Updating the marketing communications of a company, Case Lastentarvike			
Date	4.11.2014	Pages/Appendices	40/4
Supervisor(s) Jääskeläinen Jari-Pekka, Mäkelä Pentti			
Client Organisation /Partners Lastentarvike Oy			
<p>Abstract</p> <p>A company located in Kuopio, Lastentarvike, needed to find out where their potential customers are looking for information about children's accessories before acquiring them. This information will help the company in allocating their marketing decisions into the right channels and the correct target group to achieve an increase in sales and the amount of regular customers. The purpose of our thesis was to solve the commissioning company's problem of researching the marketing channels which would benefit the company profits the most. As we had to understand the complexity of the situation, we made an enquiry among parents in the Kuopio area to find out what are their information sources about children's accessories.</p> <p>The research was executed as a quantitative survey with the intention of gathering as many replies for analysis as possible. The research was made by using Webropol survey and analysis software, and the responses were collected online. The link for this survey was shared in five different Facebook-groups for parents. The survey was not a closed survey, which means anyone eligible to the link could submit a reply. We managed to gather a total of 302 responses of which 94% were submitted by women. Everyone who submitted a reply belonged to the target group, because according to the survey everyone had bought children's accessories.</p> <p>According to the outcome of the survey we made proposals for the commissioning company. The proposals are based on the results of the survey, theory and our own perception. It was interesting to realize that social media had such low influence on people answering to the survey and to see the influence of other people on purchase decisions. In addition we learned about the importance of the web-site of a company, because more than half of the participants make use of the websites of companies selling children's accessories when they are looking for information about accessories.</p> <p>In addition to the proposals we came up with a few future research subjects. As our survey was limited to focus on the Savo region, it would be quite interesting to know about the situation of the whole country. We proposed that the website of the case company would be updated, which is such a big project that could include a whole new research. We also summarized the success of our thesis and what we could have done differently.</p>			
Keywords Marketing, marketing communications, advertising, social media			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Työn tarkoitus .....	5
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	5
2	LASTENTARVIKE OY .....	6
2.1	Kilpailutilanne .....	6
2.2	Asiakaskunta .....	6
2.3	Yleistä alalta .....	6
3	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI .....	8
3.1	Markkinointi eri näkökulmista.....	8
3.2	Markkinoinnin tehtävät.....	9
3.3	Ulkoisen markkinointi.....	9
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	10
4.1	Tavoitteet.....	10
4.2	Viestinnän kanavat.....	11
4.3	Verkkomarkkinointi .....	11
4.4	Median valinta .....	14
4.5	Mainonta osana markkinointiviestintää .....	16
5	TUTKIMUS MARKKINOINTIKANAVISTA JA TIEDONHANKINNASTA.....	21
5.1	Tutkimuksen arviointi .....	22
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	25
5.3	Kysymystyypit.....	26
5.4	Hyvän kyselylomakkeen tunnuspiirteitä .....	28
6	TULOKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	29
6.1	Toimenpide-ehdotukset.....	33
7	YHTEENVETO.....	37
7.1	Työn onnistuminen .....	37
7.2	Opinnäytetyöprosessi .....	37
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	38
	LÄHTEET .....	39
	LIITE 1: Kysely	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää, mistä potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa lastentarvikkeista ennen niiden hankintaa. Kiinnostus aiheeseen heräsi toisen opinnäytetyön tekijän työelämäyhteyden kautta. Reilu kolme vuotta kestänyt työskentely Lastentarvike Oy:n palveluksessa antoi aiheita tutkia, mistä ja miten yritys saisi hankittua lisää asiakkaita ja missä yrityksen olisi kannattavinta mainostaa ja olla näkyvillä. Yritys on käyttänyt perinteisiä mainoskanavia, kuten printtimainontaa jo vuosia. Lastentarvikkeella on myös kanta-asiakasjärjestelmä, jonka kautta he tavoittavat omat kanta-asiakkaansa sähköpostitse. Yrityksen tavoitteena kuitenkin on lisätä myyntiä ja saada lisää asiakkaita, joten pelkkä kanta-asiakkaiden tavoittaminen ei riitä, vaan tarvetta olisi saada uusia asiakkaita. Noin vuosi sitten Lastentarvike ryhtyi hyödyntämään sosiaalista mediaa näkyvyytensä parantamiseksi. Tuolloin yritys liittyi Facebookiin ja Twitteriin. Lisäksi yrityksellä on ollut vähäistä yhteistyötä blogien pitäjien kanssa.

### 1.1 Työn tarkoitus

Asiakkaiden muuttuessa myös yrityksen tulee muuttaa markkinointiaan. Tässä Lastentarvike on ollut hieman jäljessä ja nyt on syntynyt tarve selvittää, mistä potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa lastentarvikkeista ennen niiden hankintaa. Lisäksi halusimme selvittää, kuinka luotettavia asiakkaiden mielestä eri lähteet ovat, joista saa tietoa lastentarvikkeista. Tämä tieto auttaisi Lastentarviketta kohdentamaan markkinointiaan ja mainontaansa oikeaan kanavaan. Opinnäytetyössä suoritettava kysely on rajattu koskemaan pääasiassa Kuopion aluetta. Keskitymme työssämme etsimään sopivia markkinointi- ja mainoskanavia. Lisäksi kehitämme toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla toimeksiantaja kykenee parantamaan viestintäänsä sekä tarvittaessa lisäämään sitä sopiviin kanaviin. Pyrimme luomaan toimeksiantajalle konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, jotka ovat helposti toteutettavissa ja auttavat toimeksiantajaa markkinoinnissa.

### 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö etenee seuraavasti; aluksi tulee taustatietoa toimeksiantajasta ja toimialasta yleensä. Kerromme hiukan Lastentarvikkeen tuotevalikoimasta, asiakaskunnasta ja kilpailutilanteesta. Tämän jälkeen käydään läpi käytetty teoria, eli tutustutaan tarkemmin markkinointiin, markkinointiviestintään ja mainontaan. Teoriaosuuden jälkeen pureudutaan tutkimukseen, sen teoriaan sekä käytännön toteutukseen. Pohdimme myös tutkimuksen onnistumista teoriaosuuden yhteydessä. Seuraavaksi analysoimme tulokset ja teemme niiden pohjalta toimenpide-ehdotuksia. Lopuksi pohdimme työmme onnistumista ja mietimme mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 2 LASTENTARVIKE OY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lastentarvike Oy. Yritys maahantuo tunnettuja lastentarvikemerkkejä, kuten Emmaljungaa, HTS BeSafea ja Gracoa. Lastentarvikkeen maahantuomia tuotteita myy Lastentarvikkeen omien liikkeiden lisäksi franchising -yrittäjät, muut alan erikoisliikkeet sekä muutamat tavaratalot. Lastentarvikkeen valikoimiin kuuluu kaikkea tuttipulloista turvaistuimiin. Tulevat vanhemmat pystyvät ostamaan samasta kaupasta miltei kaikki tarvikkeet, joita vastasyntynyt tarvitsee. Jo yli 40 vuotta tämän perheyriksen päämääränä on ollut kehittää lastentarvikealaa Suomessa. (Lastentarvike Oy:n Internet-sivut.) Lastentarvikkeella on vielä kehitettävää markkinoinnissaan. Tällä hetkellä yrityksellä on omat Internetsivut sekä Facebook- ja Twitter-tili. Lisäksi yritys mainostaa tuotteitaan aikakauslehdissä, paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä sekä satunnaisesti radiossa ja televisiossa.

### 2.1 Kilpailutilanne

Lastentarvike Oy on yksi merkittävimmistä lastentarvikkeiden maahantuojuista Suomessa ja sillä on liikkeitä ympäri Suomea. Kuopiossa sijaitseva Lastentarvike on ainoa lastentarvikkeisiin erikoistunut liike Kuopion alueella, mutta kilpailijoita löytyy muutamia. Muun muassa Prisma, Carlson ja Lelu-kauppa Partanen myyvät muun tarjontansa ohella lastentarvikkeita. Näillä kilpailijoilla on kuitenkin pääasiassa erilainen valikoima tuotteita ja samoja merkkejä löytyy hyvin vähän. Kuopiossa oli toinenkin lastentarvikkeisiin erikoistunut kauppa, Baby Style, mutta kesällä 2012 se lopetti toimintansa.

### 2.2 Asiakaskunta

Lastentarvikkeen asiakkaita ovat pääsääntöisesti vanhemmat, joilla on alle kouluikäisiä lapsia. Suurin osa yrityksen tuotteista on suunnattu alle vuoden ikäisille, mutta vanhemmille lapsille löytyy muun muassa turvaistuimia ja rattaita. Yrityksellä on käytössä kanta-asiakasjärjestelmä, johon asiakas pystyy liittymään ostosten teon yhteydessä. Kanta-asiakasjärjestelmä on koettu Lastentarvikkeessa toimivaksi, sillä mainostaminen kanta-asiakkaille hoituu helposti sähköpostin kautta. Ongelmana on kuitenkin se, kuinka yritys saa lisää kanta-asiakkaita ja muitakin asiakkaita käymään liikkeissä. Vaikka yritys aloitti sosiaalisen median käytön, sen tuomat hyödyt ovat olleet melko vähäisiä ensimmäisen vuoden aikana.

### 2.3 Yleistä alalta

Lastentarvikemarkkinat kehittyvät jatkuvasti, sillä markkinoille tuodaan koko ajan uusia tuotteita ja innovaatioita. Teknologian kehittyessä esimerkiksi itkuhälyttimet ovat muuttuneet, sillä uusimmat itkuhälytinmallit tarvitsevat toimiakseen sovelluksen, joka tulee ladata älypuhelimien. Tuotekehitys on miltei pakollista, sillä tämän päivän kuluttajat ovat vaativampia ja haluavat lapselleen vain parasta. Tuotteiden tulee olla helppokäyttöisiä, laadukkaita ja ennen kaikkea turvallisia.

Vaikka lastentarvikkeita kehitetään jatkuvasti, osa kuluttajista ei halua ostaa uutta, joko periaatteen tai taloudellisen tilanteen vuoksi. Lastentarvikkeiden kierrätys on trendi, joka näyttää vain vahvistuvan. Osa asiakkaista käy "vain katselemassa" liikkeissä ja tutkivat millaisia tuotteita on saatavilla. Ostokset he kuitenkin suorittavat joko käytettynä kirpputoreilta tai uutena esimerkiksi ulkomailta tilattuna. Näin he saavat ammattilaisen neuvot tuotteisiin liittyen, mutta ostavat ne edullisemmin muualta. Lisäksi täytyy muistaa, että syntyvyys Suomessa on pienentynyt viimeisen kolmen vuoden ajan. Esimerkiksi vuonna 2013 lapsia syntyi 1359 vähemmän kuin edellisenä vuonna. Myös syntyvyyden kehitys näkyy osittain lastentarvikkeiden myynnissä. (Tilastokeskus 2014.)

### 3 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, jonka avulla pyritään rakentamaan tuottavia asiakassuhteita sekä luomaan arvoa asiakkaille ja saamalla samalla arvoa vaihdossa. Yrityksen tulee suunnitella asiakaslähtöinen markkinointistrategia, joka perustuu kahden yksinkertaisen kysymyksen vastauksiin. Ensimmäinen kysymys on se, minkälaisia asiakkaita yritys tavoittelee. Yrityksen tulisi kohdentamisen ja segmentoinnin avulla selvittää itselleen sopivimmat asiakkaat. Viisaat yritykset ymmärtävät, että yrityksen resurssit ovat rajalliset, jolloin kaikkia mahdollisia asiakkaita ei voida palvella kaikilla mahdollisilla tavoilla. Oleellista onkin keskittyä juuri niihin asiakkaisiin, jotka ovat yritykselle kaikista tuottavimpia. Toinen kysymys on, kuinka yritys pystyy parhaiten palvelemaan sen kohderyhmiin kuuluvia asiakkaita. Differoinnin ja asemoinnin kautta yritys kykenee tekemään kohderyhmiin vaikuttavia päätöksiä. Päätökset liittyvät erityisesti siihen, mitä arvoja yritys pystyy tuottamaan saadakseen lisää kohdeasiakkaita. (Kotler ja Armstrong 2012, 53 – 54.)

Yrityksen tulisi pyrkiä kehittämään markkinointistrategiaansa niin, että se tuottaa aitoa arvoa asiakkaille esimerkiksi tuotetarjouksilla ja vahvojen brändien luomisella. Yrityksen tulee markkinointiviestinnällään pystyä välittämään asiakkaille tietoa sen omista arvoistaan. Näin yritys pystyy luomaan pohjan tuottaville asiakassuhteille ja ylläpitämään asiakastyytyväisyyttä unohtamatta muita sidosryhmiä. Hyvin hoidetut asiakassuhteet voivat poikia yritykselle erittäin tyytyväisiä asiakkaita, jotka ostavat enemmän ja toistuvasti. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat ovat yritykselle pitkäaikainen asiakaspääoma. (Kotler ja Armstrong 2012, 53 – 54.) Oleellista on siis muistaa, että vanhan asiakassuhteen hoito ja ylläpitäminen on aina halvempaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Yrityksen tulee olla kriittinen asiakaskeskeisen ajattelutavan suhteen. Yrityksen henkilökunta voi elää siinä uskossa, että organisaation ajatusmaailma on asiakaskeskeinen, vaikka näin ei olisi. Asiakaskeskeisyyden puuttumisen merkkejä yrityksissä voi olla useita. Esimerkiksi yritys voi olla siinä uskossa, että heidän tarjonta on asiakkaiden mielestä kiinnostavaa vaikka todellisuus on toinen. Toinen esimerkki harhaluulosta on, jos yritys perustelee epäonnistumisia asiakkaiden motivaation puuttumisella ja asiakkaiden välinpitämättömyydellä. (Leppänen 2007, 15.)

#### 3.1 Markkinointi eri näkökulmista

Käsitteenä markkinointi on hyvin laaja ja monimutkainen. Sipilän (2008, 9) mukaan markkinoilla tarkoitettiin ennen vanhaan ja ahtaasti ajatellen olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä halutuksi ja tunnetuksi, sekä niiden myymistä. Nykyään markkinointia ei pidä ajatella erillisenä toimintona yrityksessä, vaan koko yrityksen toiminta tulee olla markkinointia. Niin myynnin, viestinnän kuin tuotannonkin tulee linkittyä markkinointiin, jotta kokonaisuus on toimiva. Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna markkinointi on kokonaisuus, jonka kautta yritys antaa asiakkaille erilaisia lupauksia. Kun taas tarkastellaan asiaa kansantalouden näkökulmasta, markkinointi nähdään keinona kiihdyttää taloutta. Jos markkinointia tarkastellaan ainoastaan liiketalouden näkökulmasta, voidaan ajatella, että sen tehtävä on lyhentää investointien maksuaikaa. (Sipilä 2008, 9 - 11, 16 - 17.)



### 3.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, joiden pohjalta yritys kykenee muovaamaan sellaisen tuotetarjonnan, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Markkinoinnin muita tehtäviä ovat muun muassa asiakastyytyvyyden varmistaminen, asiakassuhteiden kehittäminen sekä asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen. (Hollanti ja Koski 2007, 16.)

Kun yritys suunnittelee markkinointiaan, tulee sen ottaa kantaa seuraaviin kysymyksiin; kenelle, mitä, milloin ja miten. Oleellista on keskittyä siihen kenelle halutaan markkinoida, eli ketkä ovat niitä kuluttajia, jotka kuuluvat kohderyhmään. Markkinoinnin sisällöllä on myös merkitystä, eli mikä on asiakkaalle tarjotun tarjooman kokonaisuus. Tarjoomalla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, jonka yritys tarjoaa asiakkaille ostettavaksi. Lisäksi yrityksen tulee pohtia, miten markkinointi käytännössä toteutetaan ja mitkä ovat niitä kanavia, joita käytetään. Tärkeä tekijä markkinoinnissa on myös oikea-aikaisuus, eli milloin markkinointitoimet tuodaan käytäntöön. (Mäntyneva 2001, 94.)

### 3.3 Ulkoinen markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen sisäistä viestintää ja ulkoisella markkinoinnilla taas tarkoitetaan sitä viestintää, joka kohdistuu yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin. Tässä työssä keskitymme vain ulkoiseen markkinointiin ja vain kuluttajiin kohdistuvaan markkinointiin. Liiketoimintaa, joka kohdistuu kuluttajiin, voidaan käyttää lyhennettä B-to-C. B-to-C:ssä yrityksen tuotteet on tarkoitettu pääasiassa loppukäyttäjille. (Sipilä 2008, 111.)

Tämän päivän ulkoisessa markkinoinnissa tulee yrityksen olla rehellinen ja hyväksyä saamansa kritiikki, sillä markkinointi muuttaa muotoaan yhä enemmän yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi. Markkinoinnissa on tärkeää olla rehellinen, mutta oleellista on tuoda esiin yrityksen ja sen tuotteiden positiiviset puolet. Nykypäivän kuluttajat ovat rohkeampia antamaan palautetta, joten yrityksen ei pidä torjua saamaansa palautetta, vaan ottaa siitä kaikki hyöty irti. Kuluttajien antamien palautteiden pohjalta yritys voi kehittää toimintaansa. Kun yritys kannustaa asiakkaitaan antamaan myös negatiivista palautetta, luottamus asiakkaiden keskuudessa paranee. (Sipilä 2008, 115 - 116.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Viestintää, joka kohdistuu ulkoiisiin sidosryhmiin ja jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää, kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Myyntityö, suoramarkkinointi, mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen ovat erilaisia markkinointiviestinnän muotoja. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää muun muassa määritellä kohdeyleisö ja valita oikeat viestintäkanavat. Sen tavoitteina on lisätä yrityksen tunnettavuutta, myyntiä ja asiakkaiden ostohalukkuutta. Lisäksi asiakkaiden sitouttaminen ja uusien asiakkaiden hankinta ovat markkinointiviestinnän tavoitteita. (Karppinen 2011, 1 – 16.)

Markkinointiviestintää on monenlaista, toisinaan se on suuriin kohderyhmiin suunnattua mainontaa, toisinaan taas kahdenkeskeistä vuorovaikutusta yrityksen työntekijän ja asiakkaan välillä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on välittää tietoa yrityksen potentiaalisille asiakkaille organisaation tarjoomasta ja sen ominaisuuksista. Lisäksi sen tehtävänä on kertoa, mistä ja miten yrityksen tuotteita voi hankkia ja mitä ne kustantavat. (Hollanti ja Koski 2007, 126.) Markkinointiviestintää, joka kohdennetaan suoraan asiakkaalle, on oltava merkityksellistä. Sellainen viestintä, joka on merkityksentöntä, voi johtaa negatiivisiin vaikutuksiin ja jopa ärsyttää vastaanottajaa. (Mäntyneva 2001, 105 - 106.)

### 4.1 Tavoitteet

Hollannin ja Kosken (2007, 127 - 128) mukaan markkinointiviestinnän avulla välitetään kohderyhmille tietoa tarjoomasta ja liitetään siihen mielikuvia ja tuntemuksia. Näin asiakas saadaan ostamaan tuote tai vähintäänkin vertailemaan sitä muihin markkinoilla oleviin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään varmistamaan lisäostot sekä asiakastyytyväisyys. Ennen kuin asiakas päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun, markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas toimimaan. Tällainen toiminta voi olla esimerkiksi tuotetta koskevan lisätiedon etsimistä tai tuotteen kokeilua. (Hollanti ja Koski 2007, 128.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua markkinoinnin, sekä koko yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin. Oleellimmat kriteerit tavoitteen määrittelylle ovat tavoitteiden haasteellisuus ja realistisuus. Yrityksen tulee tietää, mikä tilanne on suunnitteluhetkellä ja millaiset ovat tulevaisuuden näkymät. (Vuokko 2003, 137 - 138.) Isohookanan (2007, 96) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on muun muassa luoda tietoisuutta sekä vaikuttaa mielikuviin, asenteisiin sekä toimintaan. Jotta tavoitteita voidaan mitata ja arvioida, tulee ne asettaa mahdollisimman konkreettisiksi.

## 4.2 Viestinnän kanavat

Kun yritys suunnittelee markkinointiviestintää, sen tulee sovittaa yhteen kohderyhmä ja viestintäkanavat. Kanavia valittaessa on oleellista muistaa, että osa kanavista on luonteeltaan yksisuuntaisia. Yksisuuntaiset kanavat soveltuvat informaation levittämiseen, kun taas kaksisuuntaiset kanavat mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Yrityksen sisäistäessä asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän, sillä on mahdollisuus toteuttaa tehokasta asiakassuhdemarkkinointia. (Mäntyneva 2011, 99.) Kanavan valitsemisella ei tule olla merkitystä siihen, millaisen näkemyksen asiakas saa yrityksestä. Yrityksen tulee pyrkiä siihen, että viestintä eri viestintäkanavien kautta olisi yhdenmu-kaista. (Mäntyneva 2011, 100- 101.)

Se kuinka markkinointiviestintää toteutetaan, on muuttunut ja muuttuu edelleen. Sosiaalinen media on noussut merkittäväksi mainonnan kanavaksi ja sen tarjoamat työkalut kehittyvät jatkuvasti. Asiakkaille ja muille sidosryhmille ei enää riitä yksisuuntaiset viestintäkanavat, vaan he vaativat aitoa vuorovaikutusta yrityksen kanssa. (Karpainen 2011, 1 – 16.) Verkkomarkkinoinnin, erityisesti sosiaalisen median, kautta vuorovaikutus asiakkaan kanssa on helppo toteuttaa olemalla läsnä oikeissa kanavissa.

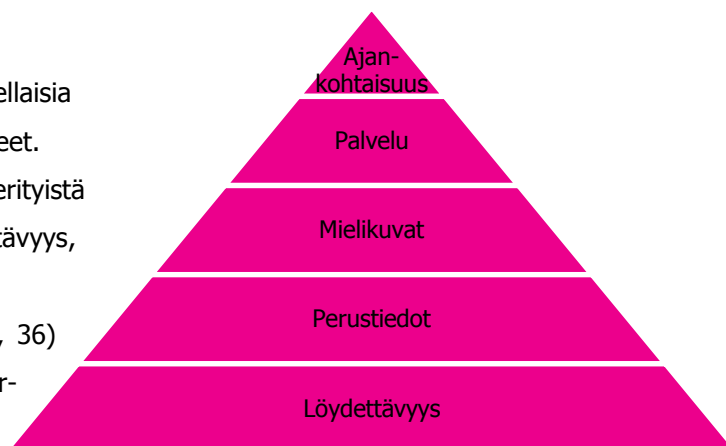
## 4.3 Verkkomarkkinointi

Internetin käyttö on yleistynyt huimasti ja nykyään se voi olla jopa ensimmäinen kanava, josta kuluttaja lähtevät etsimään tietoa kiinnostavista aiheista. Tämä luo haastetta yrityksille, sillä verkon kautta kuluttajalle tarjotaan runsaasti tietoa. Tästä tietopaljoudesta yrityksen ja sen tuotteiden tulisi erottua edukseen. Yrityksen tulee muuttaa verkkomarkkinointinsa tasapaksusta sisällöstä sellaiseen sisältöön, joka luo lisäarvoa asiakkaille ja on kiinnostavaa. Oleellista on, että organisaatio luopuu suoraviivaisesta markkinointiajattelusta ja siirtyy kommunikoinnin ja asiakaspalveluajattelun kautta luomaan uudenlaisia keinoja tavoittaa asiakas. Tuolloin tavoitteena on, että asiakkaille syntyy hyvä kokemus ja he kertovat sen eteenpäin omille verkostoilleen. (Hakola ja Hiila 2012, 28- 29.)

Verkko on hyvin erilainen media muihin medioihin verrattuna, sillä verkossa kuluttajat ovat aktiivisempia ja sisältö on monipuolisempaa. Lisäksi kuluttajilla on mahdollisuus tarkastella useita sisältöjä samanaikaisesti sekä verkon kautta osallistumismahdollisuudet ovat suuret. Nämä seikat huomioon ottaen organisaation tulisi hahmottaa itsensä julkaisijana, eikä niinkään toteuttaa yksisuuntaista markkinointiviestintää. Julkaisijana yritys irtaantuu perinteisestä markkinointiroolista ja samalla herättää keskustelua julkaisujen kautta. (Hakola ja Hiila 2012, 28- 29.)

### Tarvehierarkia

Yrityksen tulee tarjota verkon kautta sellaisia tietoja, jotka tyydyttävät ihmisten tarpeet. Tuolloin organisaation tulee kiinnittää erityistä huomiota seuraaviin seikkoihin; löydettävyys, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. Hakola ja Hiila (2012, 36) ovat kuvanneet nämä viisi seikkaa tarvehierarkia- kolmion avulla.



KUVIO 1. Tarvehierarkia (Hakola ja Hiila 2012,36.)

Löydettävyys on merkittävässä roolissa. Jos asiakas ei löydä yritystä verkon kautta, on yritys epäonnistunut verkkotoiminnassaan. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, onko yrityksellä ainoastaan oma nettisivu, vai löytyykö se lisäksi esimerkiksi Facebookista tai Twitteristä. Kun organisaatio tekee päätöksiä, missä kaikkialla se haluaa verkossa näkyä ja olla läsnä, tulee miettiä missä kohderyhmät vierailevat verkossa ja mikä on yrityksen resurssien kannalta järkevää. Olipa yritys esillä missä tahansa alustalla verkossa, tulee perustiedot olla aina kunnossa. Ei ole merkitystä, vieraileeko asiakas organisaation kotisivuilla vai Facebook -sivuilla, sillä joka paikasta tulee löytyä kyseisen yrityksen perustiedot selkeästi ja helposti. Perustietoihin kuuluu yrityksen yhteystiedot, tiedot tuotteista ja palveluista, mitä yritys tekee sekä mikä yritys ylipäätään on. (Hakola ja Hiila 2012, 36- 42.) Löydettävyydestä seuraa näkyvyys. Jos yrityksen nettisivut ovat helposti löydettävissä, tiedonhakijan on helpompi kohdata yrityksen tuottama sisältö. Yleensä hakukoneen tai sosiaalisen verkoston kautta kuluttaja löytää yrityksen Internetistä. Yrityksen tulee muistaa, että löydettävyyteen tulee panostaa, sillä ilman aktiivista ja pitkäjänteistä työtä ei tulla löydettyksi. (Keronen ja Tanni 2013, 72.)

Mielikuvien kautta yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Yrityksen tulee luoda mielikuvia, sillä niiden avulla asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään. Koska verkossa on paljon erilaisia sisältöjä, vain aidosti kiinnostava, hauska, hyödyllinen ja erottuva sisältö voi luoda tehokkaita mielikuvia. Palvelulla tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakaspalvelua, joka toteutetaan verkossa. Esimerkiksi verkkokauppa, asiakaspalvelu -chat tai Facebook -sivu, jossa yrityksen henkilöstö vastaa asiakkaiden kysymyksiin voi olla tällaista palvelua. (Hakola ja Hiila 2012, 36- 42.)

Taloustutkimuksen (2012) mukaan ajankohtaisuus on yksi yleisön arvostamista kriteereistä, kun he arvioivat verkkosisältöjä. Yrityksen tulee reagoida toimialan muutoksiin ja asiakkaiden antamiin palautteisiin. Lisäksi organisaation tulee herättää keskustelua aiheista, jotka liittyvät sen toimialaan. Tämä osoittaa asiakkaalle sen, että yritys on elossa ja aktiivinen. Tarkoituksena on saada aikaan keskustelua, sillä se tuo asiakasta ja yritystä lähemmäksi toisiaan. (Hakola ja Hiila 2012, 36- 42.)

*Sosiaalinen media verkkomarkkinoinnin väylänä*

Markkinointiviestinnässä suurien massojen tavoittelu tulee vähenemään, sillä asiakkaat ansaitaan yhä useammin teoilla. Puolueettoman ja luotettavan tahon suositellessa yritystä kriittinen asiakas vakuuttuu helpommin yrityksen osaamisesta sekä alkaa käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita. (Aarnikoivu 2005, 34.) Kuluttajat toimivat yhteisöllisesti, jolloin he luottavat oman verkostonsa kokemuksiin ja suosituksiin helpommin kuin ulkopuolisiin vaikutteisiin (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2010, 48). Sosiaalinen media on yksi kanava, jossa kuluttajat voivat helposti kertoa kokemuksiaan eri yrityksistä sekä niiden tuotteista ja palveluista. Näin ollen sosiaalisen median rooli on kasvanut yritysten keskuudessa.

Sosiaalisen median kehittyessä ja sen käytön lisääntyessä kuluttajien on helpompi vaikuttaa toistensa kokemuksiin ja mielipiteisiin. Mainonnan merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen pienenee sosiaalisen median myötä, sillä kuluttajat luottavat toisiin kuluttajiin ja heidän suosituksiin yhä enemmän. Tämä muokkaa markkinoinnin tulevaisuutta vahvasti, sillä kanavana sosiaalinen media on puolueeton ja edullinen. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2010, 23.) Jos yritys päättää ottaa sosiaalisen median osaksi toimintojaan, tulee muistaa, että pelkkä Facebook- sivun perustaminen ei riitä. Yrityksen tulee olla aktiivinen; vastata sosiaalisen median kautta tuleviin asiakkaiden kysymyksiin ja päivittää Facebook- tiliään. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee olla aktiivisuuden lisäksi avoin ja nopea. (Mainostajien liitto 2012, 250.)

Sosiaalisessa mediassa ei voi käyttää samanlaista kirjoitustapaa kuin perinteisessä yritysviestinnässä. Julkaisuja ei lueta paperilta, vaan lähes aina ruudulta. Tämän vuoksi tekstin tulee olla silmäilykel-poista ja helppolukuista. Korostamalla ydinsanoja ja listaamalla tekstistä tulee heti helpommin silmäiltävää. Kun kielioppi on kunnossa, tekstistä tulee heti huomattavasti helppolukuisempaa. Lisäksi sinuttelu, virkakielen välttäminen ja puhekielisyys sopivassa määrin tekevät verkossa olevaa tekstiä helpommin luettavaksi.

Tärkeintä on olla vuorovaikutuksessa lukijan kanssa, sillä pelkkä yksisuuntainen tietovuodatus ei toimi. Tekstien tulee olla lyhyitä ja tiiviitä sekä sellaisia joihin voi helposti kommentoida ja ottaa kantaa. Ajantasaisuus ja positiivisuus ovat tekijöitä, jotka aktivoivat lukijaa helpommin osallistumaan keskusteluun. Lisäksi kieliasun tulee olla helppolukuista ja sisällön kriittistä. Sopivassa tilanteessa huumori on aina paikallaan, sillä sen avulla julkaisu voi erottua muiden joukosta. Vaikka suoraviivainen markkinointi ei ole enää suosiossa, tulee julkaisun olla kuitenkin markkinoiva. Sosiaalinen media on täynnä julkaisuja, joista pitää pystyä erottumaan. Koska toiminta sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutteista, tulee muistaa ottaa kantaa muiden kommentteihin. Tulee kuitenkin muistaa keskustella kunnioittavasti ja ottaa huomioon myös uudet lukijat. (Kortesuo 2014, 15 – 17, 21, 23 - 24.)

#### 4.4 Median valinta

Median tehtävänä on altistaa kohderyhmä mainokselle. Tuolloin tulee olla tietoinen siitä, millaisia medioita kohderyhmä käyttää; mitä lehtiä he lukevat tai millaisilla Internet -sivuilla he vierailevat. Kun valitaan mediaa, tulee kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin;

- milloin halutaan tavoittaa kohderyhmä
- ketä kohderyhmään kuuluu
- missä heidät halutaan tavoittaa
- kuinka monelle kuluttajalle halutaan viestin menevän
- kuinka usein halutaan saavuttaa heidät
- mitkä ovat ne vaikutukset, joita halutaan saada aikaan
- millä budjetilla tämä toteutetaan

Mediaa valittaessa olennaista on, että se perustuu määriteltyihin tavoitteisiin ja kohderyhmiin. Kun sopivaa mediaa mainonnalle valitaan, eri medioita tulee peilata valintakriteereihin; kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin kriteereihin.

##### *Kvantitatiiviset kriteerit*

Kvantitatiiviset kriteerit ovat peitto, selektiivisyys, frekvenssi, maantieteellinen joustavuus, saavuttamisen nopeus sekä kustannukset ja kontaktihinta. Sitä, kuinka monta prosenttia määritellystä kohderyhmästä tietyn viestimen avulla tavoitetaan, kutsutaan peitoksi. Lehden levikki ei kuitenkaan tarkoita samaa, kuin peitto. Selektiivisyydellä taas arvioidaan sitä, kuinka hyvin käytetty media kykenee saavuttamaan tietynlaisen kohderyhmän. Sitä, kuinka monta kertaa kampanjan aikana kohderyhmän jäsenet keskimäärin altistuvat mainokselle, kutsutaan frekvenssiksi. Frekvenssi liittyy tapaan käyttää mediaa, eikä se niinkään ole viestikohtainen ominaisuus. Frekvenssiä voidaan lisätä toistamalla mainosta tai käyttämällä useita eri viestimiä.

Median kykyä ottaa huomioon eri maantieteellisten kohdealueiden erilaisia tarpeita kutsutaan maantieteelliseksi joustavuudeksi. Esimerkiksi paikallislehdet ovat tässä suhteessa käyttökelpoisempia, kuin esimerkiksi kansainväliset lehdet. Saavuttamisen nopeudella tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti sanoma saadaan median kautta ulos. Mediatilan ostamisesta syntyviä kustannuksia kutsutaan mediakustannuksiksi, kun taas kontaktikustannuksilla tarkoitetaan mainoksen hintaa suhteessa tavoitetun yleisön määrään. Mainostajan tulee tietää, kuinka paljon kustannuksia tietyn kohderyhmän tavoittaminen aiheuttaa. Edellä esitettyjen kustannusten lisäksi on muistettava ottaa huomioon suunnittelun ja toteuttamisen kustannukset, sekä käytetystä viestimestä aiheutuvat kustannukset.

### *Kvalitatiiviset kriteerit*

Kvalitatiivisiin kriteereihin luetaan kyky halutun sanomasisällön ja sanomamuodon välittäminen, hälyttömyys tai hälyisyys, median huomioarvo, kohderyhmän mediasidonaisuus ja median persoonallisuus sekä mediaimago. Se, mitä median kautta halutaan kertoa yrityksestä ja miten kyseinen viesti kerrotaan, kuvaa median kykyä halutun sanomasisällön ja – muodon välittämisestä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos tuote halutaan esitellä äänitehostein, ei sitä voida esittää sanomalehdessä, vaan oikea kanava on esimerkiksi televisio tai muu sähköinen kanava.

Sitä, kuinka helposti mainostaja saa mainoksensa huomatuksi valitsemassaan mediassa kutsutaan median hälyisyydeksi tai hälyttömyydeksi. Tuolloin halutaan selvittää mitä medioita kilpailijat käyttävät, minkälaisia mainoksia kyseisessä mediassa esiintyy sekä kuinka paljon mainoksia käytetyssä mediassa ylipäätään on. Käytännössä on analysoitava, millaiset mahdollisuudet mainonnalla on tulla tulkituksi oikealla tavalla ja ylipäätään edes huomatuksi.

Huomioarvolla mitataan median kykyä pysäyttää kohderyhmä ja kiinnittää kohderyhmän huomio. Mediasidonaisuudella taas tarkoitetaan sitä, kuinka tärkeänä kohderyhmä pitää tiettyä mediaa. Esimerkiksi perheelliset naiset pitävät todennäköisesti Vauva-lehteä tärkeämpänä kuin yksin elävät naiset.

Se, mitä media pyrkii olemaan, kutsutaan median persoonallisuudeksi. Esimerkiksi toinen lehti pyrkii olemaan hyvinkin informoiva, toinen taas sisältää kevyttä luettavaa. Mielikuvia, joita kohderyhmä liittää mediaan kutsutaan mediaimagoksi. Mediaa voidaan pitää esimerkiksi luotettavana, kevytmielisenä tai nuorekkaana. Tässä tulee muistaa se, että sama mainos voi tuottaa eri lehdissä erilaisen tulkinnan. Esimerkiksi autolehdessä oleva turvaistuinvertailu voi vaikuttaa miesten mielestä luotettavammalta kuin Kaksplus -lehdessä oleva sama vertailu. Myös paperin laatu, painojälki ja ulkonäkö vaikuttavat mediaimagon syntyyn.

Oleellista median valinnassa on se, että löytää omaan tarkoitukseen sopivan median, sillä jokaisessa mediassa on sekä hyviä, että huonoja puolia. Lisäksi tulee muistaa, että tuoteimagon ja mediaimagon on hyvä sopia yhteen. Median tulee olla sellainen, jolla on haluttua tulkinta-arvoa, ja jonka kautta on mahdollista saada haluttu sanoma vastaanottajille tietynä ajankohtana ja tarpeeksi monta kertaa. Median valintaan vaikuttaa myös se, halutaanko olla samoissa medioissa kilpailijoiden kanssa vai käytetäänkö eri medioita. (Vuokko 2003, 227- 233, 235.)

#### 4.5 Mainonta osana markkinointiviestintää

Käsitlemme tarkemmin mainontaa, koska se on yksi tärkeä markkinointiviestinnän osa-alue ja hyvin merkittävässä roolissa tutkimuksessamme. Markkinointiviestinnän muita keinoja ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, sponsorointi ja menekinedistäminen. Mainonta on useimmiten suunnattu suurille kohderyhmille ja se on maksettua (Karjaluoto 2010, 36). Koska mainonta on kuluttajien silmissä hyvin näkyvää, se on hyvin altis arvostelulle. Lisäksi nykyajan kuluttajat ovat erittäin medialukutaitoisia, mikä täytyy muistaa ottaa huomioon mainonnan suunnittelussa. Nykyaikana parhaiten toimiva mainonta ei tyrkytä, vaan siinä on asennetta, otetta, tyyliä ja tasoa. (Sipilä 2008, 134- 136.) Jotta mainonta olisi tehokasta, tulee sen olla oikea-aikaista ja kohdennettua. Mainonnan tulee olla tunnistettavaa, sillä kuluttajilla on oikeus tietää, milloin heihin pyritään vaikuttamaan kaupallisesti. Laki velvoittaa yrityksen toimimaan hyvän tavan mukaisesti markkinoinnissaan. Lisäksi on vastoin lakia antaa harhaanjohtavia ja totuudenvastaisia tietoja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014.)

Mainontaa suunniteltaessa oleellista on päättää kohderyhmän, tavoitteen ja sanoman lisäksi se, missä mainontaa käytetään ja missä sitä julkaistaan. Voidaan sanoa, että mainonta koostuu kahdesta osa-alueesta: mediasta, jossa mainos esitetään sekä mainonnan sisältämistä viesteistä. On tärkeää muistaa, että jos mainos esitetään vääränlaisessa mediassa kohderyhmää ajatellen, mainoksen vaikutus voi vääristyä. Tekniikan kehittyessä perinteisen massaviestinnän rinnalle on tullut mahdollisuus tehdä mainosmuodoista myös henkilökohtaisempia. (Hollanti ja Koski 2007, 132.)

##### *Mainonnan tavoitteet*

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan pitkäaikaisesti. Tarkoituksena on saada yritys tai sen tarjoama tuote tai palvelu tunnetuksi markkinoilla. Lisäksi mainonnan avulla halutaan vahvistaa tai muuttaa mielikuvaa yrityksestä, vaikuttaa ihmisten asenteisiin sekä synnyttää ostoaikomuksia. Mainonnalla on usein myös lyhytaikaisia tavoitteita, joiden kautta halutaan saada asiakas ”heti huomenna” käyttämään yrityksen palveluita tai ostamaan sen tuotteita. Mainokset eivät kuitenkaan aina suoraan houkuta asiakasta ostamaan jotain tuotetta, mutta niiden kautta asiakkaalle syntyy jonkinlainen tuotetuntemus ja halu kysyä lisätietoja tuotteista. (Vuokko 2003, 195- 196.) Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa seuraavanlaisesti:

##### 1) Informointi

Tiedottavaa mainontaa käytetään silloin, kun markkinoille esitetään uutuus, esimerkiksi uusi tuotekategoria. Tällöin tavoitteena on kasvattaa ensisijaista kysyntää. Kun uusia tuotteita tulee markkinoille, oleellista on informoida kuluttajia tuotteiden ominaisuuksista, sillä kokemusta näistä tuotteista ei vielä kenelläkään ole. Tavoitteena on luoda uusia asiakassuhteita ja samalla rakentaa yrityksen ja brändin imagoa. Jotta asiakas saadaan ostamaan uusi tuote, tulee hänelle kertoa tuotteen ominaisuuksien lisäksi saatavilla olevista palveluista ja käyttötuista, sekä oikaista mahdollisia vääriä mielikuvia.



## 2) Suostuttelu

Suostuttelu tulee tärkeämmäksi kilpailun kiristyessä. Suostuttelussa tavoitteena on kasvattaa selektiivistä kysyntää. Osa tällaisesta mainonnasta on muuttunut niin kutsutuksi hyökkäysmainonnaksi, jossa yritys vertaa itseään muihin suoraan tai epäsuorasti. Tuolloin yritys tuo esiin omien tuotteiden hyviä puolia ja haukkuu kilpailevan yrityksen vastaavia tuotteita. Tällaista kilpailevaa mainontaa tulee käyttää varoen, sillä tilanne voi kärjistyä niin, että kumpikaan yritys ei tästä hyödy. Suostuttelun tavoitteena on brändiuskollisuuden lisääminen ja asiakkaiden mahdollisten negatiivisten mielikuvien muuttaminen positiivisiksi. Lisäksi asiakkaat halutaan vakuuttaa, jotta he kertovat brändistä omille verkostoilleen ja ostavat itsekin kyseisen brändin tuotteita mahdollisimman nopeasti ja usein.

## 3) Muistuttaminen

Tuotteille, jotka eivät ole uusia ja jotka ovat olleet markkinoilla pidempään, muistuttava mainonta on tärkeää. Tällaisella mainonnalla pyritään muistuttamaan asiakkaita tuotteista sekä pyritään ylläpitämään asiakassuhteita. Muistuttavalla mainonnalla ei pyritä informaation levittämiseen, vaan pitämään tuotteet ja brändi asiakkaiden mielessä. Tavoitteena muistuttamisella on asiakassuhteiden säilyttämisen lisäksi muistuttaa asiakasta siitä, mistä tuotetta voi hankkia sekä kertoa tuotteen tarpeellisuudesta ja ominaisuuksista. Lisäksi muistuttamisen avulla halutaan säilyttää brändi asiakkaiden mielessä myös sesongin ulkopuolella. (Kotler ja Armstrong 2012, 460 – 461.)

Informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi mainonnalla voi olla kognitiivisia ja affektiivisia tavoitteita sekä käyttäytymistavoitteita. Kognitiivisiin tavoitteisiin voidaan luokitella muun muassa tuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen, tuoteryhmästä kertominen ja yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen. Kognitiivisissa tavoitteissa lähdetään liikkeelle siitä ajatuksesta, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta kuluttaja voi suhtautua siihen positiivisesti ja mahdollisesti käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. Affektiivisiin tavoitteisiin voidaan lukea esimerkiksi ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen, tuotteisiin ja yrityksiin liittyvien tunteiden ja mielleyhtymien aikaansaaminen sekä asenteiden muokkaaminen. Juurikin affektiivisia tavoitteita voidaan pitää keskeisimpinä mainonnan tavoitteina. Loppujen lopuksi markkinointiviestinnällä pyritään lyhyellä tai pitkällä aikavälillä saamaan asiakas toimimaan, esimerkiksi ostamaan tuotetta. Näin ollen mainonnan käyttäytymistavoitteisiin kuuluu muun muassa ostopäätöksen synnyttäminen, uusintaoston aikaansaaminen ja merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen. (Vuokko 2003, 196- 198.)

### *Mainonnan muodot*

Mainontaa voidaan jakaa esimerkiksi medioiden perusteella printtimainontaan, suoramainontaan, sähköiseen mainontaan ja muuhun mainontaan. Esimerkiksi kauan käytössä olleeseen printtimainontaan kuuluu lehdissä sekä muissa julkaisussa julkaistavat mainokset. (Hollanti ja Koski 2007, 132.) Mediat voidaan jaotella karkeasti seuraavanlaisesti; sanomalehdet, aikakauslehdet, asiakaslehdet, ulkomainonta, suoramarkkinointi, televisio, elokuvat, radio, myymälä, Internet, sähköposti, mobiili, WOM ja tuotesijoittelu. Mediat, jotka liittyvät tähän työhön esitellään seuraavaksi tarkemmin:

#### Sanomalehdet:

- ilmestyy päivittäin tai muutaman kerran viikossa
- soveltuu taktiseen ostopaikkaa lähellä olevaan mainontaan
- lyhyt vaikutusaika
- uskottava ja paikallinen

#### Aikakauslehdet:

- rakentaa pidempikestoista mielikuvaa, ei niinkään välitöntä toimintaa
- usein houkutellaan lukija Internetiin etsimään lisätietoa tai jopa tilaamaan tuotteita
- viesti kohdentuu oikealle kohderyhmälle, sillä vain asiasta kiinnostuneet lukevat alan lehtiä (lastentarvike-alalla esimerkiksi Kaksplus), toisaalta taas kilpailijoilla todennäköisesti mainoksia samassa lehdessä
- viestinnän intensiteetti voimakas; lukija on itse päättänyt tilata lehden= oikea segmentti, aiheet kiinnostavat

#### Suoramarkkinointi:

- markkinointitoimella pyritään saamaan aikaan välitöntä toimintaa, eli asiakas esimerkiksi tekee tilauksen
- välineenä voi olla mikä tahansa keino, joka mahdollistaa vastaanottajan reagoimaan välittömästi, esimerkiksi puhelin, Internet tai postin kautta lähetetty aineisto
- tarkka kohdistaminen= potentiaaliset asiakkaat kohderyhmänä

#### Myymälä:

- mainonnan oltava informatiivista ja ohjaavaa
- pyrkimyksenä kasvattaa kokonaisyntiä

#### Internet:

- Internetin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti
- segmentoinnin mahdollisuus
- erilaisten tehosteiden käyttö mahdollista
- haaste; yrityksen tulee esiintyä juuri niillä sivuilla, joilla oikea kohderyhmä käy
- hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi
- yrityksen omat www-sivut.

Sipilän (2008, 158) mukaan yrityksen omat www-sivut tulee olla helposti löydettävissä ja helppokäyttöisiä. Nettisivuilta tulee löytyä ainakin seuraavat tiedot, jotta ne palvelevat kuluttajaa; tuotetiedot, hinta, yhteystiedot, yrityksen perustiedot, jälleenmyyjät, mahdollinen ajanvaraus, tuotetilaukset, toimitusaikatiedot, kysymys-osio, keskustelut ja kommentit sekä maksamiseen liittyvät tiedot.

Blogit:

- yleistyneet, vaikutusta myös mediaan
- ovat esimerkki journalismin demokratisoitumisesta = jokainen voi kirjoittaa omaa blogia

Sähköposti:

- saa käyttää vain olemassa oleviin kontakteihin, joilta on saatu lupa sähköpostin lähettämiseen
- vaarana joutua "roskapostiksi", jos samalta yritykseltä tulee jatkuvasti mainoksia kuluttajalle
- uusien asiakkaiden hankinta ei onnistu sähköpostien välityksellä

WOM:

- word of mouth eli "suusta suuhun"-markkinointi
- kuluttaja haluaa jakaa tietoa jostain yrityksestä tai sen tuotteista myös ystävilleen
- tehokas, sillä kuluttajat luottavat helpommin toisten mielipiteisiin, kuin mainoksiin

(Sipilä 2008, 136–142, 154–166, 170.)

### *Mainonnan vaikutusprosessi*

Mainonnan suunnittelussa tulee lähtökohtana pitää sitä kohderyhmää, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Tarkoituksena on saada aikaan mainonnan vaikutusprosessi valitussa kohderyhmässä. Mainonnan vaikutusprosessi sisältää kolme vaihetta; alistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta.

#### 1) Alistumisvaihe

Vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Tärkeää on siis saada kohderyhmä altistumaan mainokselle. Tällöin on tärkeää löytää oikea kanava, jossa organisaation kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Täytyy kuitenkin muistaa, että altistuminen ei tarkoita sitä, että kuluttaja todella huomaa ja sisäistää mainoksen. Lastentarvikealalla tällainen kanava voi olla esimerkiksi Vauva- ja Kaksplus -lehdet.

## 2) Huomaamisvaihe

Huomaamisvaiheessa kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke voi olla muistissa joko hetken tai sitten se voi siirtyä pitkäkestoiseen muistiin. Ärsykkeet, jotka eivät siirry pitkäkestoiseen muistiin, unohtuvat nopeasti. Semanttiseen, eli pitkäkestoiseen, muistiin jääneet taltioidut voivat säilyä joko aktiivisina tai ainakin aktivoitavissa olevina. Tämä tarkoittaa sitä, että semanttisessa muistissa olevat asiat voivat muistua mieleen silloin, kun jokin näkemämme tai kokemamme palauttaa sen mieleen. Esimerkiksi yhtä aikaa liikennevaloissa seisovasta autosta näkyy lapsi, joka on turvaistuimessa. Tuolloin tulee mieleen mainos, jossa on nähnyt saman turvaistuimen ja samalla muistuu mieleen, että oma lapsi tarvitsee juuri kyseisen kokoluokan istuimen. Huomioarvoa lisäävillä keinoilla mainostaja pyrkii edesauttamaan sanomansa huomaamista. Tällaisia keinoja on esimerkiksi värien käyttö, julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa ja toistaminen. Kun sanomaa toistetaan, pyrkimyksenä on lisätä huomaamisen todennäköisyyttä. Lisäksi toistettu sanoma jää usein paremmin mieleen.

## 3) Tulkintavaihe

Tulkintavaihe on pitkäkestoisempi kuin altistuminen ja huomaaminen. Jotta mainos voi aiheuttaa vaikutuksia kuluttajassa, ovat altistuminen ja huomaaminen kuitenkin välttämättömiä. Nämä kaksi eivät kuitenkaan riitä, sillä vaikutuksen syntymisen kannalta sanoman tulkinta on kriittisin vaihe. Kriittisen tästä tekee se, että tulkinnan tulos voi kestää pitkäänkin. Lisäksi ihmisen tulkinta mainoksesta voi olla aivan toisenlainen, kuin mainostajan tavoitteet. Tuolloin tulkinnan muuttaminen on työlästä. Tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta. Mainosärsykkeen ominaisuuksien lisäksi vastaanottajan viitekehys, mielikuvat, tiedot ja kokemukset vaikuttavat tulkintaan. On mahdollista, että tulkinta muuttaa käsityksiä mainostettavasta asiasta. Toki se voi myös synnyttää uusia mielikuvia tai vahvistaa jo olemassa olevia. Mainosten avulla halutaan vaikuttaa kuluttajiin, joten tulkinnasta riippuu onko mainos onnistunut. Mainoksen tehokkuuteen vaikuttaa se, kuinka syvän ja positiivisen muistijäljen mainonta on luonut.

Vaikutusprosessi voi mennä pieleen missä tahansa vaiheessa; altistumis-, huomaamis- tai tulkintavaiheessa. Jos mediavalinta on väärä, ei kohderyhmä altistu mainokselle. On myös mahdollista, että mainosta ei huomata tai se ei erotu muiden joukosta. Lisäksi tulkinta voi mennä pieleen, jos mainos tulkitaan mainostajan tavoitteista poiketen. (Vuokko 2003, 203- 209.)

## 5 TUTKIMUS MARKKINOINTIKANAVISTA JA TIEDONHANKINNASTA

Tekemämme tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mistä potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa lastentarvikkeista ennen ostopäätöksen tekemistä. Pyrimme myös selvittämään kuluttajien käyttämien tiedonhankintakanavien tehokkuutta. Kiinnitimme huomiota siihen onko toimeksiantaja hyödyntänyt omassa markkinointiviestinnässään niitä kanavia, jotka ovat tutkimuksen perusteella tehokkaita. Käyttämämme tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, eli määrällinen, sillä halusimme saada yleistettävää olevaa tietoa. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Edellytyksenä määrällisen tutkimuksen onnistumiselle on, että saadaan riittävän suuri ja edustava otos. Yleistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on, että siinä käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita. Saatuja tuloksia kuvataan usein numeeristen suureiden avulla ja niitä havainnollistetaan usein kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tilastollisen päättelyn keinoin saatuja tuloksia pyritään yleistämään. Näin saadaan kartoitettua tämän hetkinen tilanne, mutta asioiden syiden selvittäminen ei onnistu. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on kerätä havaintoaineisto, jota analysoimalla pyritään ymmärtämään johonkin aiheeseen liittyviä ilmiöitä tai ominaisuuksia. Havaintoaineistoa voidaan kerätä useilla eri tavoilla, kuten paperikyselynä, verkkokyselynä tai puhelinkyselynä. Käytettyä aineistonkeruumenetelmää tärkeämpää on suunnitella kysely tarkasti ja käyttää strukturoitua kyselylomaketta. Sen tavoitteena on pyrkiä luomaan mahdollisimman paljon vastauksia, joiden tulkinnat ovat yksiselitteisiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen käyttäminen on oleellista silloin, kun tutkimus kattaa suurempia ihmisryhmiä.

Määrällisen tutkimuksen avulla tietoa saadaan kerättyä hyvinkin suurilta ihmisryhmiltä nopeasti ja tarkasti. Tietoa analysoimalla ja jotakin tutkittavaa ominaisuutta yleistämällä voidaan saada aikaan johtopäätöksiä. Edellytyksenä on, että havaintoaineisto on tarpeeksi kattava, sillä yksittäistapaukset eivät riitä johtopäätösten aikaansaamiseksi. Tämä on suurin ero laadulliseen tutkimukseen, jossa tutkittavien ihmisten määrä on pieni. Määrällisen tutkimuksen yksi ominaisuus on tutkimusobjektien suuri määrä, joka voi olla useita kymmeniä, satoja tai tuhansia. Pyrkimyksenä on saada aikaan jokin tulos, jota voidaan yleistää pätemään kaikkiin joita ilmiö koskee. Yleistämistä tai johtopäätöstä ei voida tehdä vain muutaman vastauksen perusteella. (Kananen 2011, 39.)

## 5.1 Tutkimuksen arviointi

### *Validiteetti*

Validiteetti mittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus on onnistunut. Käytännössä validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin. Systemaattisten virheiden puuttuessa ja tutkijan pysyessä käsitteiden tasolla on validius hyvä. Validiteettiin vaikuttaa se, jos tutkimusongelmaan liittyy paljon teoreettisia käsitteitä, eikä niitä pystytä välittämään tutkittavalle ymmärrettävästi. Ongelma voi olla myös siinä, että tutkija ja tutkittava ymmärtävät samat kysymykset eri tavalla tai jonkin kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat ristiriitaiset. (Vilka 2007, 150.) Vastaajien oikea valinta vaikuttaa myös validiteettiin. Pyrkimyksenä on, että ilmiö koskettaa vastaajiksi valittuja henkilöitä.

Työmme validiteetti on hyvä, sillä kysely oli suhteellisen yksinkertainen. Pyrimme muotoilemaan kyselylomakkeen kysymykset siten, että tutkittava pystyy ymmärtämään ne helposti ja vastausvaihtoehdot ovat mahdollisimman yksiselitteisiä, jolloin kyselystä saatava aineisto ei vääristy. Lisäksi mitään vastausvaihtoehdot eivät olleet ristiriidassa keskenään.

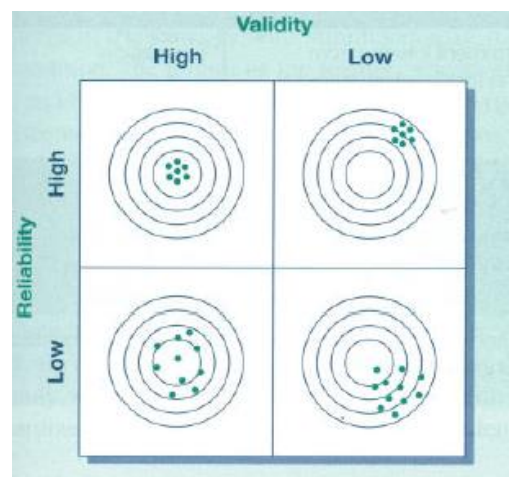
### *Reliabiliteetti*

Kun tutkimus toistetaan ja saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta, voidaan todeta, että tutkimus on tuolloin luotettava ja tarkka. Näin reliabiliteetin avulla mitataan tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. (Vilka 2007, 149.) Luotettavuutta mitattaessa tutkijan tulee olla koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka. Lisäksi tutkijan tulee tulkita tulokset oikein, jotta ei synny vääristymää. Jotta tulokset olisivat luotettavia, tulee kiinnittää huomiota kohderyhmään. Kohderyhmä ei saa olla vino, vaan otoksen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30 - 31.) Myös mahdollisten väärin termien käyttö kysymyslomakkeessa alentaa luotettavuutta (Kananen 2011, 52 - 53).

Tutkimuksemme reliabiliteettiin eli luotettavuuteen voi osaltaan vaikuttaa valmiit kysymysvaihtoehdot. Vaihtoehtokysymyksissä oli kuitenkin myös avoin kohta, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan oman vastauksensa, mikäli se puuttui valmiina olleista vaihtoehdoista. Lisäksi tuotepalkintojen arvonta on saattanut aiheuttaa joitakin vastauksia, jolloin on vain haluttu saada kysely mahdollisimman nopeasti suoritettua. Kaikkiin kyselyn kysymyksiin oli pakko vastata, joten tuotepalkintojen perässä olevat ovat voineet vastata kysymyksiin sen enempiä miettimättä todellista kantaansa. Meidän tekemässämme tutkimuksessa otos oli hyvin naisvaltainen. Miehiä vastaajista oli 18 ja naisia 284. Tämä suhde saattaa olla hieman liian naisvaltainen realistiseen perusjoukkoon nähden. Toki tulee muistaa, että naiset usein päättävät perheen lastentarvikehankinnoista. Koska kyselymme julkaistiin Facebookin välityksellä, todennäköisesti kaikki vastaajamme ovat Facebookin käyttäjiä. Näin ollen voidaan miettiä, olisivatko sellaisten potentiaalisten asiakkaiden vastaukset olleet erilaisia, jotka eivät käytä Facebookia. Nykypäivänä Facebookin käyttö kuitenkin on melko yleistä, joten todennäköisesti tulokset eivät juuri poikkeaisi, vaikka vastaajina olisi muitakin kuin Facebookin käyttäjiä. Uskomme myös, että tutkijoina emme vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin ja toimimme luotettavasti sekä tarkasti.

### *Validiteetin ja reliabiliteetin havainnollistaminen*

Asian havainnollistamiseksi tutkimusta voidaan verrata jousiampujan nuoliin ja tauluihin. Korkea reliabiliteetti tarkoittaa että samalla jousella toistuvasti ammutut nuolet osuisivat pääasiallisesti samaan kohtaan – vaikka eivät välttämättä suunniteltuun paikkaan (ensimmäinen rivi). Jos meillä olisi jousi, jossa olisi tämän lisäksi myös korkea validiteetti, jokainen nuoli osuisi häränsilmään (kuva vasemmalla ylhäällä). Matalan reliabiliteetin seurauksena nuolet olisivat enemmän hajallaan (samanlaisuuden puute, alempi rivi).



(Kuva 1. Understanding Validity and Reliability Cooper ja Schindler 2011, 283.)

Korkea validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että jokainen laukaus osuisi häränsilmään. Korkealla validiteetilla ammutut nuolet tekisivät kasan häränsilmän lähetyville, jopa silloin kun ne ovat hajallaan matalan reliabiliteetin vuoksi (kuva vasemmalla alhaalla). Matalalla validiteetilla laukaukset ovat vääristyneitä, kuten viallisella jousella ammuttuna, jolloin osumat eivät ole keskellä (kuvan toinen sarake). Vaikka tähtäisimme häränsilmään, emme osuisi siihen, koska matalan validiteetin jousi – kuten virheellinen tiedonkeruumenetelmä, ei toimisi suunnitellusti. Kun matala validiteetti yhdistetään matalaan reliabiliteettiin, nuolten muodostelma ei ole ainoastaan ohi häränsilmän, vaan myös hajallaan (kuva alhaalla oikealla).

### *Objektiivisuus*

Objektiivisuudella tarkoitetaan puolueettomuutta. Tutkijan omien mielipiteiden ei tule näkyä tuloksissa, eivätkä tulokset saa riippua tutkijasta. Objektiivisen tutkimuksen tulokset eivät muutu tutkijan vaihduttua. Tahattomia virheitä voi sattua, mutta tahallinen tulosten vääristely on anteeksiantamaton. Kysymykset tulee muotoilla niin, että ne eivät johdattele vastaajaa. Lisäksi raportointi ja analysointi tulee olla puolueetonta. (Heikkilä 2008, 31.)

Työn puolueettomuus oli tärkeä osa tutkimusta. Jo toimeksiantajan pyynnöstä yhtään lastentarvikkeita myyvää yritystä ei mainittu kyselyssä, jolloin vastaajia ei johdateltu mihinkään. Edes sitä, mistä arvottavat tuotepalkinnot tulevat, ei kerrottu. Lisäksi emme antaneet omien mielipiteidemme näkyä tutkimuksessa millään tavalla. Suoritimme raportoinnin ja analysoinnin niin, että ne perustuivat saattuihin tuloksiin sekä teoriaan.

### *Avoimuus*

Tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa tulee kertoa tutkittavalle. Lisäksi avoimuudessa oleellista on, että tulosten käsittelyssä ja johtopäätöksissä käydään läpi kaikki saatu informaatio. Toimeksiantajalle tulee raportoida myös ne seikat, jotka ovat hänen kannaltaan epäedullisia. Käytettyjen menetelmien ja epätarkkuusriskien vaikutus tuloksiin täytyy kertoa, sekä pyrkiä selvittämään niiden todellinen vaikutus. (Heikkilä 2008, 31 – 32.)

Toinen opinnäytetyön tekijöistä jakoi kyselyn Facebookin kautta omalla nimellään. Hän laittoi kyselyn saatteeksi tiedot siitä, mikä kysely on kyseessä ja miksi se tehdään. Halukkaat saivat kysyä lisätietoja kyselystä Facebookin välityksellä. Kun tuloksien käsittelyn aika koitti ja oli aika tehdä johtopäätöksiä, kävimme kaikki saadut tulokset läpi, jotta informaatio olisi oikea. Raportoimme toimeksiantajalle myös epäedullisista tuloksista, sillä niiden avulla toimintaa voi kehittää.

### *Tietosuoja*

Vastaajan yksityisyydestä tulee pitää huoli. Tärkeää on muistaa, että yksittäistä vastaajaa ei saa voida tunnistaa tuloksista. (Heikkilä 2008, 32.) Lisäksi tulee muistaa noudattaa tietosuojalainsäädäntöä; Henkilötietolakia ja Lakia viranomaisten toiminnan julkisuudesta. Tutkijan tulee pitää huoli siitä, että kukaan ulkopuolinen ei pääse käsiksi henkilötietoihin. (Vilka 2007, 95.)

Koska kyselyyn vastanneet saivat osallistua arvontaan, heidän tuli jättää yhteystietonsa. Arvontaan osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Arvontaa varten kerättyjä yhteystietoja ei luovutettu eteenpäin markkinointi- tai muuhun tarkoitukseen. Lisäksi pidimme huolen siitä, että kukaan ulkopuolinen ei päässyt käsiksi henkilötietoihin. Tuloksia analysoitaessa ja johtopäätöksiä tehdessä huolehdimme siitä, että ketään vastaajaa ei voi tunnistaa tuloksista.

### *Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus*

Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille jotain uutta, jotta se olisi hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Myös tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa hyödyllisyyteen. Kun tutkitaan jotakin asiaa kyselylomakkeen avulla, tärkeää on, että jokainen kysymys on tarpeellinen. Turhien kysymysten informaatioarvo on pieni, eikä se hyödynnä tutkijaa lainkaan. (Heikkilä 2008, 32.)

Kyselyn avulla selvitimme, mistä potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa lastentarvikkeista. Tarkoituksenamme ei ollut tuoda esille niinkään mitään uutta, vaan selvittää jo käytettävistä markkinointikanavista ne yleisimmät ja tehokkaimmat. Kyselylomakkeen kysymykset olivat mielestämme tarpeellisia ja niiden avulla saimme selvitettyä haluamaamme asiaa. Kysymys, jonka avulla selvitimme merkkietoisuutta, ei liittynyt markkinointikanavien selvittämiseen vaan siihen, tietävätkö kuluttajat toimeksiantajamme myymiä tuotemerkkejä. Merkkietoisuus kysymys ei ollut oleellinen toimenpideehdotusten kannalta. Sen avulla halusimme selvittää, mitä toimeksiantajan edustamia merkkejä vastaajat tietävät.



## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Koska tarkoituksenamme oli saada tietoon, mistä potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa ennen lastentarvikkeiden hankintaa, suoritimme kyselyn. Kyselyn etuna on se, että sen avulla voidaan saada laaja tutkimusaineisto. Lisäksi kyselyn voi lähettää esimerkiksi sähköisesti, jolloin säästyy tutkijan aikaa ja vaivaa. Tulee kuitenkin muistaa, että kyselyyn liittyy myös heikkouksia. Aineistoa voidaan pitää liian pinnallisena tai tutkimusta teoreettisesti vaatimattomana. Lisäksi koskaan ei voi olla varma, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn. Se ei myöskään ole selvää, kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat, jolloin voi syntyä väärintymmärryksiä. Haittana voi olla myös se, että vastaaja ei ole riittävästi selvillä aihealueesta voidakseen vastata totuudenmukaisesti kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 193 – 195.)

Pyrkimyksenämme oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, joten emme lähteneet haastattelemaan yksittäisiä ihmisiä, vaan suoritimme kyselyn Facebookin kautta. Kyselyn linkki jaettiin viiteen eri Facebook-ryhmään; Kuopion äidit, Pohjois-Savon äidit, Kuopion mammat sekä kahteen eri Isäryhmään. Äiti-ryhmien jäsenet vastasivat kyselyyn erittäin aktiivisesti ja muutamat äidit jakoivat kyselyn linkkiä myös omille kavereilleen. Kysely julkaistiin 9.7.2014 iltapäivällä, jolloin saimme saman päivän iltaan mennessä jo noin 100 vastausta. Tämän jälkeen vastausaktiivisuus hiipui ja loput 200 vastausta tuli parin kuukauden aikana. Kysely suljettiin 1.9.2014, jolloin vastauksia oli kertynyt 302 kappaletta. Kun kyselyn linkkiä kävi mainostamassa lisää Facebookissa, huomasimme vastausaktiivisuuden paranevan. Vastaajien kesken arvottavat tuotepalkinnot toimivat varmasti houkuttimena kyselyyn vastaamisessa.

Käytännössä kysely tehtiin Internetissä toimivalla Webropol-kyselytyökalulla. Suunnittelimme aluksi kyselyn ja pyrimme jo suunnitteluvaiheessa muotoilemaan kysymykset oikein mahdollisimman tarkkan ja hyödyllisen informaation saamiseksi. Kysymyksiä tehtäessä pyrimme saamaan niistä arkikielisiä ja sellaisia, että väärinkäsityksiä ei syntyisi. Loppujen lopuksi valmiiseen kyselyyn tuli 8 kysymystä (Liite 1). Tarkoituksenamme oli tehdä kyselystä mahdollisimman laaja, mutta nopea täyttää. Mikäli kysymyksiä on liikaa tai kyselylomake tuntuu vastaajasta hankalalta täyttää, jättää moni vastaamisen kesken ja tämä puolestaan pienentää saatavien vastausten määrää.

Aluksi toimeksiantajamme halusi saada vastauksia vain Kuopion alueen lasta odottavilta vanhemmilta. Pyrkimyksenä oli suorittaa kysely neuvoloiden kautta, jolloin tavoittaisimme odottavat vanhemmat helpoiten. Yhteistyö neuvoloiden kanssa ei kuitenkaan onnistunut, joten päätimme jakaa kyselyn Facebookin kautta. Päädyimme tähän ratkaisuun erityisesti siksi, että kyselyyn potentiaalisia vastaajia on Facebookissa runsaasti. Näin saamme myös oletettavasti enemmän vastauksia kuin neuvolassa järjestettävällä kyselyllä. Tiedustelimme lupaa suorittaa kyselyä Facebook-yhteisöpalvelussa valmiiksi luoduissa ryhmissä ja monien ryhmien ylläpitäjät olivat kovin myötämielisiä kyselyn julkaisusta ryhmän jäsenille. Ryhmät, joissa julkaisimme kyselyyn johtavan linkin, olivat kuopiolaisille vanhemmille suunnattuja keskustelupalstoja.

Edelleen oli tarkoituksena saada vain Savon alueen vastaajia, joten kyselyn päätyttyä tarkoituksenamme oli suodattaa pois halutun alueen ulkopuoliset vastaukset. Ennen kyselyn julkistamista toimeksiantaja kuitenkin ilmoitti, ettei vastauksia tarvitsekaan suodattaa. Tästä huolimatta keskityimme pääasiassa Kuopion alueeseen. Muutamia yksittäisiä vastauksia alueen ulkopuolelta ei siis suodatettu pois, vaan nekin sisällytettiin tuloksiin niiden vähäisen määrän vuoksi. Facebook osoittautui toimivaksi kanavaksi kyselyn jakoa ajatellen. Suljimme kyselyn kun vastauksia oli koossa hieman yli 300. Tämän jälkeen aloimme perehtyä vastausmateriaaliin ja analysoimaan sitä määrällisen analyysin menetelmin. Suoritimme analysoinnin aikana tilastollista kuvausta ja graafista havainnollistamista, jolloin tulosten tulkinta on mahdollisimman yksiselitteistä ja helposti luettavaa. Keräämämme aineiston pohjalta pyrimme saamaan aikaan johtopäätöksiä ja yleistämään asioita. Näiden johtopäätösten toivomme olevan senkaltaista tietoa, jota toimeksiantaja voi myöhemmin hyödyntää omassa markkinointiviestinnässään.

### 5.3 Kysymystyypit

Kysymystyyppejä on useaa erilaista, mutta esittelemme tässä vain ne, joita käytimme itse työssämme. Kun valitsimme kysymystyypit, mietimme millä keinoin saisimme parhaan mahdollisen vastauksen johdattelematta vastaajaa mihinkään suuntaan.

#### *Avoimet kysymykset*

Avoimien kysymysten on helppo laatia, mutta niistä saatujen vastausten käsittely on työlästä. Avoimen kysymyksen heikkous on siinä, että ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. (Heikkilä 2008, 49.) Kyselyssämme käytimme vain kahta avointa kysymystä. Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä tiedustelimme vastaajan asuinpaikkakuntaa. Toinen avoin kysymys taas selvitti, mitä vaunu- ja turvaistuinmerkkejä vastaaja tietää. Valitsimme nämä avoimiksi sen takia, että on järkevämpää laittaa asuinpaikkakuntakysymys avoimeksi, kuin antaa vaihtoehtoja, koska vaihtoehtoja on lukuisia. Lisäksi tähän kysymykseen vastaajan on helppo vastata. Vaunu- ja turvaistuinmerkkejä kyselimme avoimen kysymyksen avulla juurikin siksi, että emme johdattele asiakasta tiettyjen merkkien valitsemiseen.

#### *Strukturoidut kysymykset*

Strukturoiduissa, eli suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on helppoa ja vastausten tilastollinen käsittely nopeaa. Strukturoidussa kysymyksessä jokaiselle vastaajalle täytyy löytyä sopiva vastausvaihtoehto. Lisäksi vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia, eli vain yksi vaihtoehto voi pitää vastaajan kohdalla paikkaansa. Vaihtoehtojen määrä ei osaa olla kovin suuri ja niiden tulee olla mielekkäitä ja järkeviä. Haittoja suljetuissa kysymyksissä on se, että vastaaja voi antaa vastauksensa harkitsematta sitä tai jokin vastausvaihtoehto jää kokonaan puuttumaan. Lisäksi vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys voivat johdatella vastaajaa valitsemaan jonkin tietyn vaihtoehdon. (Heikkilä 2008, 50 – 51.) Suljettuja kysymyksiä kyselyssämme oli vain kaksi; iän ja sukupuolen selvittävät kysymykset. Tällaisiin kysymyksiin vastaajan on

helppo vastata, eikä virheitä pitäisi syntyä. Lisäksi näihin kysymyksiin kukaan ei voi vastata ”en osaa sanoa”, sillä sukupuoli ja ikä eivät ole mielipidekysymyksiä.

#### *Sekamuotoiset kysymykset*

Sekamuotoisessa kysymyksessä on annettu vastausvaihtoehtoja sekä mahdollisuus vastata myös avoimeen vastaukseen. Avoin vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä olla silloin, kun ei ole varma siitä, onko vastausvaihtoehtoja laadittaessa otettu huomioon kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 52.) Kolme kysymyksistämme oli sekamuotoisia kysymyksiä. Valitsimme kyseiset kysymykset sekamuotoisiksi, koska jos jokin vastausvaihtoehto jäi uupumaan, vastaaja pystyi sen meille kertomaan avoimen vastausvaihtoehdon kautta. Kysymykset ”Mistä hankit, tai olet hankkinut tarvitsemasi lastentarvikkeet, kuten turvaistuimet ja vaunut?”, ”Mistä etsit tietoa lastentarvikkeista?” ja ”Mikä vaikuttaa siihen, minkä merkin tuotteita valitset?” olivat kyselyssämme sekamuotoisia kysymyksiä.

#### *Likertin asteikko*

Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä. Tavallisesti se on 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä käytetään ”täysin samaa mieltä”- ja toisena ”täysin eri mieltä”- tyyppisiä määritelmiä. Vastaaja vastaa tähän sen mukaan, mikä kuvastaa parhaiten hänen omaa käsitystään kysytystä asiasta. Kun Likertin asteikkoa käytetään, tulee miettiä, montako arvoa asteikolle laitetaan ja mitkä ovat sanalliset määritelmät eri ääripäille. Lisäksi on pohdittava, annetaanko vastaajalle mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”, vai jätetäänkö se kokonaan pois. (Heikkilä 2008, 53.) Haasteena Likertin asteikossa on se, että vastaajan voi olla vaikeaa päättää vaihtoehtojen välillä, esimerkiksi toimiiko hän tietyllä tavalla usein vai toisinaan. Lisäksi arkikielen käsitteet ja sanalliset ilmaisut voivat tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. (Vilka 2007, 46.)

Kysymyksessä ”Kuinka luotettavia seuraavat lähteet ovat, kun etsit tietoa lastentarvikkeista?” käytimme Likertin asteikkoa. Asteikosta teimme 4-portaisen, jossa ääripäinä käytimme ”Ei ollenkaan luotettava” ja ”Täysin luotettava”. Mielestämme Likertin asteikko oli tähän kysymykseen paras mahdollinen kysymystyyppi, sillä mittasimme vastaajien mielipiteitä ja käsityksiä. Vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” jätimme kokonaan pois. Oletimme, että ihminen, joka ei ole missään tekemisissä lastentarvikkeiden kanssa, ei vastaa koko kyselyyn. Tuloksista selvisi, että jokainen vastaaja on hankkinut jossakin elämänvaiheessa lastentarvikkeita ja etsinyt asiasta tietoa ennen ostopäätöksiään.

#### 5.4 Hyvän kyselylomakkeen tunnuspiirteitä

Kyselylomakkeen ulkonäkö vaikuttaa siihen, päättääkö vastaaja vastata kyselyyn. Lomakkeen tulee olla selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Samoin tekstien asettelu on tärkeässä roolissa, sillä epäselvästi aseteltu teksti ei houkuta vastaamaan. Kysymysten tulee edetä loogisesti ja niiden tulee olla numeroitu juoksevasti. Lisäksi tärkeää on kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Heti lomakkeen alkuun on järkevää sijoittaa helppoja kysymyksiä, jotta vastaaminen ei tunnu vaikealta. Kysely ei saa olla liian pitkä, koska muuten vastaaja jättää sen helposti kesken. Tulosten tulkitsemisen kannalta tärkeää on myös se, että tulokset on helppo käsitellä ja analysoida tutkimuksen jälkeen. (Heikkilä 2008, 48 – 49.)

Jos vastaajalla on mahdollisuus osallistua arvontaan vastaamalla kyselyyn, tulee tästä olla selkeä tieto saatteessa. Oleellista on kertoa selkeästi, miten arvontaan voi osallistua ja mitä on mahdollisuus voittaa. Arvonta voi lisätä vastausprosenttia ja nopeuttaa vastausten saamista. Toisaalta tulee kuitenkin muistaa, että osa vastaajista saattaa vastata kyselyyn vain arvontapalkinnon toivossa. Tällaisten vastaajien vastaukset yleensä eivät ole totuudenmukaisia, sillä he ovat saattaneet vastata kyselyyn sen enempää pohtimatta. (Vilka 2007, 66.)

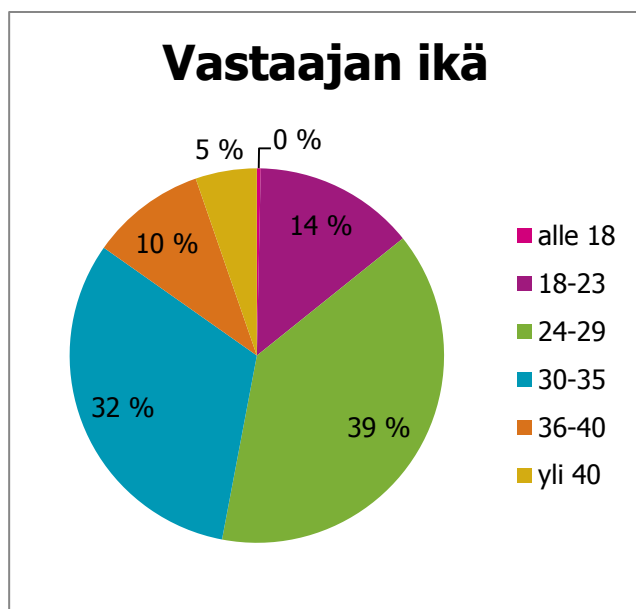
##### *Ominaispiirteitä hyvälle kysymyksille*

Kysymysten tulee olla tarpeellisia ja niistä on oltava hyötyä tutkimuksen tuloksia käsiteltäessä ja johdopäätöksiä tehtäessä. Kysymys ei saa olla johdatteleva eikä liian pitkä tai monimutkainen. Tärkeää on kysyä yhtä asiaa kerrallaan, jotta vastaajan on helppo vastata kysymykseen. Kieliasun tulee olla moitteeton ja kysymyksen on oltava tyyliiltään kohtelias. Erikoissanaston, slangin ja sivistyssanojen käyttö ei ole suotavaa, sillä ne aiheuttavat väärinkäsityksiä tai jopa sen, että vastaaja ei ymmärrä kysymystä. (Heikkilä 2008, 57.)

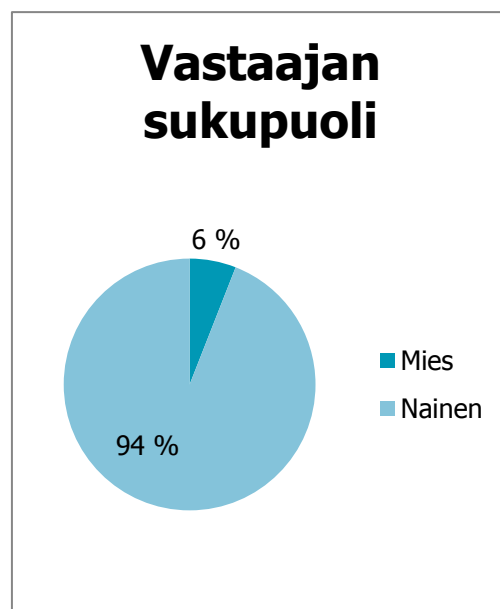
## 6 TULOKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

*Perustiedot vastaajista*

Vastauksia saimme kyselyyn 302 kappaletta. Vastaajista 94 prosenttia oli naisia ja loput kuusi prosenttia miehiä (kuvio 3). Miesten vähäinen vastausprosentti ei yllättänyt, mutta olisimme kuitenkin toivoneet suurempaa vastausprosenttia. Toisaalta tulee muistaa, että yleensä äiti on perheessä se, joka käyttää aikaansa lastentarvikkeiden hankintaan ja niiden vertailuun. Suurin osa vastaajista on iältään 24 - 35 -vuotiaita (kuvio 2). Tulosten kannalta tämä on hyvä, sillä synnyttäneiden keski-ikä vuonna 2013 oli 30,3 vuotta (Tilastokeskus 2013). Koska pyrkimyksenä oli saada vastauksia pääasiassa Savon alueelta, olemme tyytyväisiä, että yli 80 % vastaajista on Savosta. Toimeksiantajan pyynnön vuoksi emme kuitenkaan karsineet vastaajia paikkakunnan perusteella.



KUVIO 2. Vastaajan ikä



KUVIO 3. Vastaajan sukupuoli

*Lastentarvikkeiden hankkiminen*

Edelleen suosituin tapa hankkia lastentarvikkeita on asioida kivijalkamyymälöissä (kuvio 4). Yli 60 % vastaajista hankkii ainakin osan tarvitsemistaan lastentarvikkeista Internetistä. Ainakin osa lastentarvikkeista on edullisempaa tilata esimerkiksi ulkomailta verkkokaupan kautta. Tulee kuitenkin muistaa, että kierrätyksen ja ekologisuuden ollessa suosiossa, myös kirpputorien ja ystävien käytetyt tuotteet ovat haluttua tavaraa. Oleellista oli huomata, että kaikki kyselyyn vastanneet hankkivat tai ovat hankkineet lastentarvikkeita jossakin elämänvaiheessa. Tästä voimme tulkita, että kysely on saavuttanut kohderyhmänsä ja olemme saaneet vastauksia juuri oikealta kohderyhmältä.

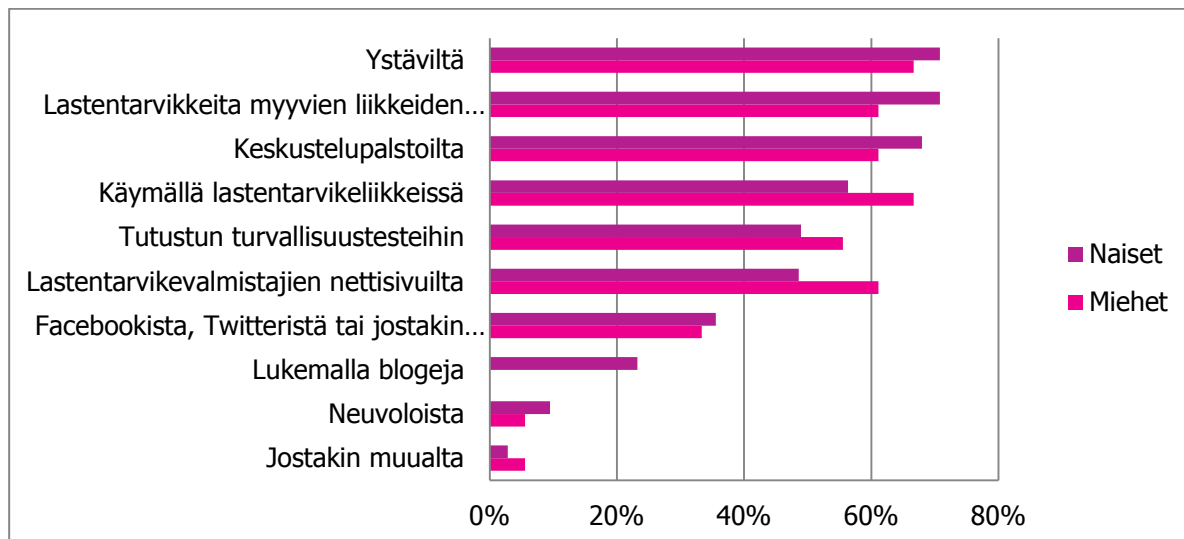


KUVIO 4. Lastentarvikkeiden hankkimiseen käytetyt kanavat prosentteina vastaajista.

#### *Tiedon etsiminen*

Ystävien tietoa hyödynnetään lastentarvikkeiden hankinnassa erittäin paljon, sillä hiukan yli 70 % vastaajista kysyy ystäviltään neuvoja ja vinkkejä hankkiessaan lastentarvikkeita (kuviot 5). Yhtä suosittu tietolähde on lastentarvikkeita myyvien liikkeiden omat Internet- sivut. Mielenkiintoista oli huomata, että keskustelupalstat ovat merkittävä tietolähde, sillä jopa 67,5 % lukee keskustelupalstoilta muiden mielipiteitä lastentarvikkeista. Positiivista oli kuitenkin huomata, että melkein 60 prosenttia asioivat kivijalkamyymälöissä, ainakin katselemassa ja kyselemässä tietoa tarvikkeista. Suurin osa heistä todennäköisesti myös ostaa tuotteensa myymälästä, sillä edellä esitetyn kuvion mukaan kuluttajilla on vielä tapana hankkia lastentarvikkeensa kivijalkamyymälöistä. Vain puolet vastaajista vierailee lastentarvikevalmistajien nettisivuilla ja/ tai tutustuvat turvallisuustesteihin. Sosiaalisen median puolelta ja blogeista tiedon etsiminen on vielä melko vähäistä, vain reilu kolmasosa hyödyntää sosiaalista mediaa ja vain joka viides lukee blogeja. Neuvoloita ei juurikaan hyödynnetä lastentarvikehankinnoissa.

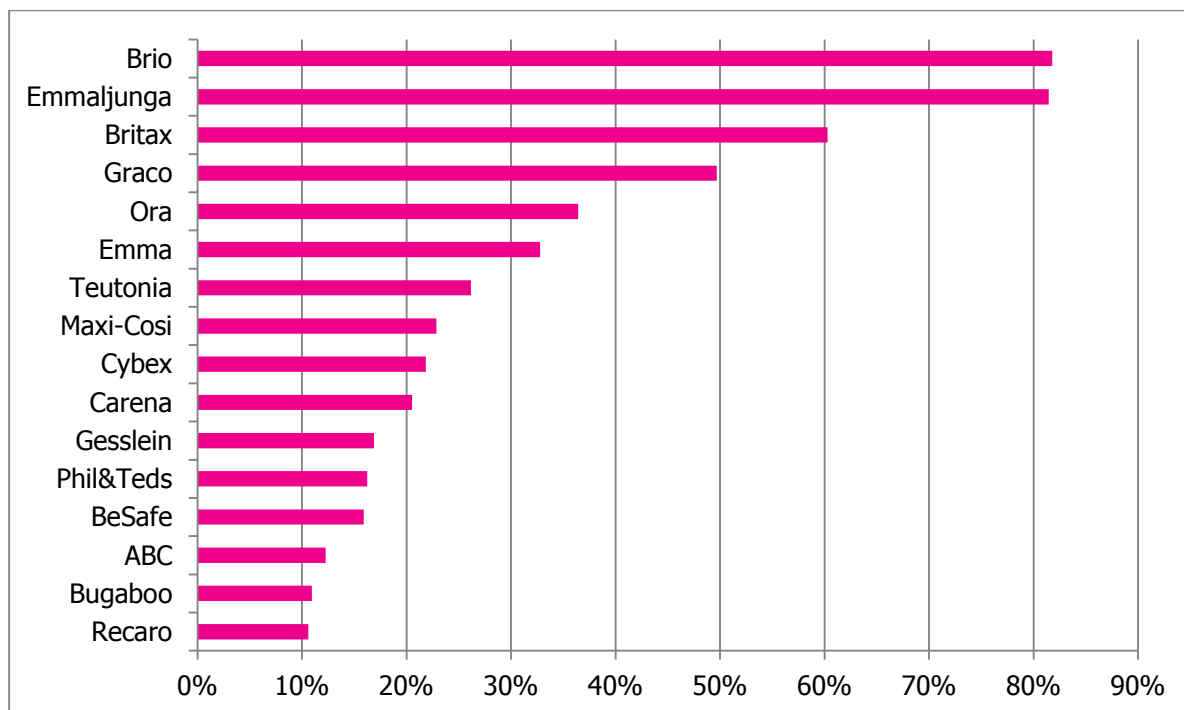
Seuraavasta kuviosta (kuvio 5) käy ilmi myös miesten ja naisten välinen ero tiedon hankkimisen suhteen. Miehet etsivät tietoa enemmän kivijalkamyymälöiden, valmistajien nettisivujen ja turvallisuustestien avulla. Mielenkiintoista on myös se, että miehet eivät harrasta blogien lukemista ja muutenkin hyödyntävät muita kuluttajia vähemmän kuin naiset.



KUVIO 5. Tiedon etsiminen lastentarvikkeista.

### *Merkkitietoisuus*

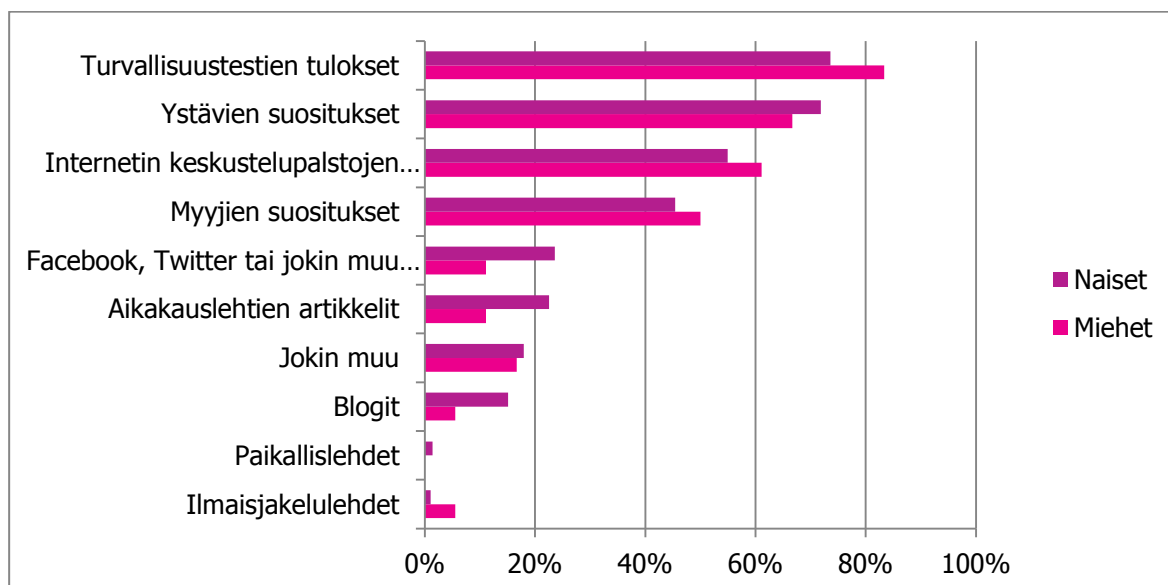
Kysyessämme merkkitietoisuutta, tarkoituksena oli selvittää mitä toimeksiantajamme edustamia merkkejä vastaajat tietävät ja mitkä merkit ovat suurimpia kilpailijoita. Merkkitietoisuuskysymyksen pidimme avoimena, jotta emme johdattelisi vastaajia valitsemaan tiettyjä merkkejä vastausvaihtoehtojen kautta. Vain alle 10 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen (tai vastasivat "en jaksa kirjoittaa"-tyyppisesti). Toimeksiantajamme maahantuovan Emmaljungan tiesi 80 % vastaajista (kuvio 6). Emmaljungan kanssa yhtä yleinen merkki oli Brio, jota Lastentarvike Oy ei myy. Emmaljungan suhteen tulos oli positiivinen, mutta muiden merkkien osalta tulos oli hiukan huolestuttava. Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että kymmenen tiedetyimmän merkin joukkoon kuuluu viisi Lastentarvikkeesta löytyvää merkkiä; Emmaljunga, Britax, Graco, Emma ja Maxi-Cosi.



KUVIO 6. Vastaajien merkkitietoisuus prosentteina.

#### *Mikä vaikuttaa ostopäätökseen*

Ostopäätökseen vaikuttaa selkeästi eniten ystävien suositukset sekä turvallisuustestien tulokset (kuvio 7). Yli 70 % vastaajista kiinnittää huomiota turvallisuustesteihin sekä ystävien mielipiteisiin. Mielienkiintoista on se, että vain puolet vastaajista lukee turvallisuustestejä ennen hankintaa ja silti niiden tulokset vaikuttavat 70 %:iin vastaajista. Myös tuntemattomien mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen, sillä noin puolet vastaajista kertoo, että keskustelupalstojen keskustelut vaikuttavat ostopäätökseen. Sosiaalisella medialla ja aikakauslehdillä on vaikutusta vain joka viidenteen vastaajaan. Blogien, paikallislehtien ja ilmaisjakelulehtien julkaisut eivät juuri vaikuta ostopäätökseen. Avoimen vastausvaihtoehdon kautta myös selvisi, että hinnalla ja laadulla on suuri merkitys ostopäätökseen. Myös omat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siihen, minkä merkin tuotteita asiakas valitsee.



KUVIO 7. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja eroavaisuudet sukupuolten välillä.



### *Tiedonlähteiden luotettavuus*

Lastentarvikkeiden myyjiä pidetään melko luotettavina tietolähteinä, kun asiakas etsii tietoa lastentarvikkeista. 66 % vastaajista pitää myyjiä melko luotettavina ja 13 % täysin luotettavina. Loppujen vastaajien mielestä myyjät ovat vain hieman tai ei ollenkaan luotettavia. Lastentarvikeliikkeiden nettisivuja pidetään luotettavina, sillä vain joka viides on sitä mieltä, että sivut ovat vain hieman tai ei ollenkaan luotettavia. Miltei 80 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että sivuja voidaan pitää melko tai täysin luotettavina. Naiset ovat vain hiukan luottavaisempia nettisivujen suhteen, kuin miehet. Myös valmistajien nettisivuja pidetään miltei yhtä luotettavina, kuin myyjien nettisivuja. Tässä kuitenkin naiset pitävät valmistajia luotettavampina kuin myyjien nettisivuja.

Miltei joka kolmannen mielestä keskustelupalstat ja blogit ovat melko tai täysin luotettavia. Kuitenkin jopa puoleen vastaajista keskustelupalstojen keskustelut vaikuttavat ostopäätöksen suhteen. Huomioitavaa kuitenkin on, että 50 % vastaajista kertoo keskustelupalstojen olevan hieman luotettavia. Blogeja hieman luotettavina pitää melkein 60 % vastaajista. Naiset luottavat blogeihin hiukan enemmän kuin miehet. Turvallisuustestejä melko tai täysin luotettavina pitää miltei 95 % vastaajista, joista 49 %:n mielestä ne ovat täysin luotettavia. Tässäkin suhteessa naiset ovat hiukan luottavaisempia, mutta ero ei ole suuri. Sosiaalista mediaa hieman luotettavana pitää 60 % vastaajista. Melkein joka kolmas kuitenkin kertoo, että sosiaalinen media on melko luotettava. Tulos on mielenkiintoinen, sillä sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon ja esimerkiksi yritykset jakavat usein samaa sisältöä niin Facebook- tilillään kuin verkkosivuillaan. Toki useilla yrityksillä Facebook on enemmänkin mainontaan tarkoitettu kanava. Ystävien kertomuksiin luotetaan kaikkein eniten, sillä 80 % vastaajista pitää ystävien kokemuksia melko tai täysin luotettavina ja joka viides hieman luotettavina. Tulos ei yllättänyt, sillä aikaisempienkin kysymysten kohdalla muiden ihmisten vaikutus ostopäätöksiin on näkynyt selvästi.

## 6.1 Toimenpide-ehdotukset

Tulosten analysoinnin pohjalta olemme päätyneet muutamaan toimenpide-ehdotukseen, joita noudattamalla opinnäytetyön toimeksiantaja voi tavoittaa paremmin kohderyhmiin kuuluvia asiakkaitaan. Tavoittamalla asiakkaat paremmin on myynnin kasvattamisen lisäksi helpompaa tuottaa asiakkaille lisäarvoa paremman markkinointiviestinnän avulla. Ehdotusten laadinnassa olemme käyttäneet saamiemme tulosten lisäksi teoriaa sekä omia havaintoja.

Internetin käytön lisääntyessä ihmisten on helppo vertailla eri yrityksiä sekä niiden tuotteita kotisohvalla istuen. Lisäksi helppous arvostella yrityksiä ja tuotteita on lisännyt kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia toisiinsa. Yli 70 %:iin vastaajistamme ystävien vinkit vaikuttavat ostopäätöksiin ja yli 50 %:iin vaikuttaa myös täysin tuntemattomien ihmisten mielipiteet. Koska kuluttajat ovat yhä medialukutaitoisempia, heihin ei enää tehoa pelkät tavalliset mainokset. Yritysten tulee kehittää markkinointiaan yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi. Käytännössä siis mahdollistaa se, että kuluttajat pystyvät helpommin ottamaan kantaa yrityksen mainoksiin ja muihin julkaisuihin. Lisäksi oleellista on, että kaikki markkinointiviestintä on yhdenmukaista ja merkityksellistä kuluttajan näkökulmasta.

### *Myyntityössä*

Koska tutkimuksessa tuli selville se, että toisten ihmisten, jopa tuntemattomien, mielipiteet vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, voisi toimeksiantaja harkita tiedustelevansa jonkin tietyn tuotteen ostaneilta asiakkailta mielipiteitä tuotteesta ja sen käyttämisestä. Saadun palautteen pohjalta myyjät pystyvät kertomaan muiden asiakkaiden käyttäjäkokemuksia ja näin vakuuttaa asiakasta ostamaan tuotteen. Erityisesti tuotteen hyvien puolien ja ominaisuuksien korostaminen auttaa myyntitilanteessa tai asiakkaan suostuttelussa ostopäätöksen suhteen, sillä tuolloin mielipiteet eivät olisi vain myyjän, vaan niin sanottujen tavallisten käyttäjien. Käytännössä palautetta voisi kerätä toimeksiantajan verkkosivujen kautta.

Myös turvallisuustestien tulokset todettiin erittäin luotettavaksi lähteeksi tietoa hankkiessa. Testien tuloksia tulisi siis tuoda myymälöissä esille huomattavasti aiempaa enemmän ja useammin. Oman lapsen turvallisuus on monelle asiakkaalle jopa omaa turvallisuutta tärkeämpää. Tämän vuoksi ostopäätökseen suostuteltaessa tai neuvoa antaessa turvallisuustestit ovat paras tapa osoittaa vanhemmalle se, mikä on aidosti turvallinen tuote.

### *Verkkomainonta*

Verkkomainontaan on olemassa lukemattomia mainontakanavia. Tehokkaaksi on koettu erityisesti juuri kohderyhmiin kuuluville asiakkaille suunnattu mainonta. Tähän apuvälineitä ovat esimerkiksi hakukonemainonta. Internetin hakukoneita käytettäessä mainokset esitetään käyttäjälle muun muassa käytetyn hakusanan ja käyttäjän sijainnin perusteella.

Hakukoneoptimointi on erityisen tärkeää. Tällä tarkoitetaan sitä, että Lastentarvikkeen verkkosivut pitäisi saada hakusanalla hakemalla mahdollisimman lähelle hakutulosten kärkeä. Tällöin hakijat päätyvät useammin sivustolle. Esimerkkinä hakukone Googlesta hakemalla sanaa "Turvaistuin" hakutulosten kärkeen tulee kolmen eri myyjän mainokset ja sivun oikeaan laitaan viisi linkkiä eri myyjien verkkosivuille. Linkkiä lastentarvikkeen sivulle ei löydy ensimmäisen viiden sivun joukosta. Useimmat asiakkaat eivät edes siirry hakutulosten seuraaville sivuille, koska usein hakutulosten tarkkuus heikkenee.

### *Sosiaalinen media*

Tutkimuksen tuloksista oli yllättävää huomata, kuinka vähän sosiaalisen median kanavia, esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä, hyödynnetään lastentarvikkeiden hankkimisessa. Lastentarvike Oy:llä on kuitenkin olemassa Facebook- ja Twitter-tili, joten siellä olevaan materiaaliin tulisi panostaa. Aktiivisuuden lisäksi avoimuus ja julkaisujen sisältö on tärkeää. Sisällön tulee olla enemmän informoivaa kuin mainostavaa. Lisäksi sen tulee herättää tunteita ja ottaa rohkeasti kantaa, eli pyrkimyksenä on synnyttää keskustelua aiheesta. Suoraviivaista markkinointia tulee asiakkaiden eteen jatkuvasti, joten olisi mielekkäämpää jos yritys jakaisi sosiaalisen median kautta enemmän erilaisia julkaisuja.

Ideana on herättää keskustelua, esimerkiksi ottamalla kantaa jonkin artikkelin avulla lapsen turvalliseen matkustustapaan.

Blogien vaikutus Savon alueen kuluttajiin on todella vähäistä, ainakin tällä hetkellä. Sen vuoksi ehdotamme, että toimeksiantaja seuraa blogien suosion tilannetta, mutta ei kuitenkaan vielä panosta blogiyhteistyöhön kovin suurella mittakaavalla. Toki jos organisaatiossa työskentelee henkilö, joka on kiinnostunut blogin pitämisestä, voisi hänelle ehdottaa blogin pitämistä ”ammattilaisen silmin”. Käytännössä hän ottaisi kantaa toimialaan liittyviin asioihin ja uusiin tuotteisiin yksityishenkilönä, mutta kuitenkin ammattilaisen näkökulmasta. Useilla yrityksillä on tämäntyyppistä toimintaa.

Keskustelupalstat osoittautuivat yllättävän tärkeäksi kanavaksi tiedonhakuun ja ostopäätökseen nähden. Koska keskustelupalstoille kirjoitetaan yksityishenkilöinä, ei yritys voi siellä ottaa kantaa asioihin. Lisäksi muut keskustelijat voisivat tuntea olonsa ahdistuneeksi, jos yrityksen edustajat kommentoivat keskustelua omasta näkökulmastaan kehumalla omia tuotteita. Vaikka toimeksiantajan ei ole viisasta osallistua keskustelupalstojen keskusteluihin, järkevää kuitenkin olisi seurata niitä ja poimia sieltä palautetta ja kehittämisehdotuksia. Keskustelupalstojen kautta yritys saa palautetta, jota kannattaisi ehdottomasti hyödyntää.

#### *Verkkosivujen päivitys*

Yrityksen verkkosivut tulisi ehdottomasti luoda uudestaan tai päivittää, sillä kyselyn tulosten perusteella jopa 70 % vastaajista etsii tietoa lastentarvikkeista niitä myyvien yritysten verkkosivuilta. Jo heti etusivu on mielestämme epäselvä, sillä on hyvin epäkäytännöllistä, että kolmen eri linkin kautta pääsee sivuille jotka ovat sisällöltään hyvin samanlaisia. Sivuston olisi hyvä noudattaa yhdenmukaista teemaa. Tämä helpottaa erityisesti tiedonhankintaa eri tuotteista, myymälöistä ja koko yrityksestä. Huomioon tulisi ottaa myös sivuston käytettävyys sekä tietokoneella että mobiililaitteilla. Mikäli verkkosivu on asiakkaan mielestä monimutkainen ja hankala käyttää, siirtyy asiakas helposti muualle tekemään ostoksiaan ja tutustumaan tuotteisiin.

Navigointi ja hakutoiminnot sivustolla tulisi olla helppoja ja vaivattomia käyttää. Myytävät tuotteet voidaan jo etusivulla kategorioida tuoteryhmittäin selkeästi, josta tietoa etsivä asiakas pääsee mahdollisimman vähällä vaivalla tutkimaan juuri haluamaansa tuotetta. Jokaisesta yrityksen myymästä tuotteesta tulisi siis löytyä tietoa yrityksen Internet-sivuilta. Näillä tuotesivuilla asiakas voi kysyä tuotteesta, nähdä tuotteesta tarkemmat ominaisuudet, siihen liittyvät lisävarusteet sekä mahdolliset muiden käyttäjien antamat arvosanat tuotteesta. Juuri näitä asiakkaiden antamia arvioita voisi hyödyntää henkilökohtaisessa myyntityössä kivijalkamyymälöissä. Lisäksi ”usein kysytyt kysymykset” tai reaaliajassa tapahtuva asiakaspalvelu- chat voisivat tuoda lisäarvoa asiakkaan silmissä.

*Printtimainonta*

Printtimainonta ei ole enää merkittävässä roolissa sosiaalisen median ja verkkomainonnan yleistyesä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että alaan liittyvät aikakauslehdet ovat joka viidennelle vastajalle merkityksellisiä, mutta paikallis- ja ilmaisjakelulehdet vaikuttavat ostopäätökseen enää vain reilulla yhdellä prosentilla. Aikakauslehtien etuna mainonnassa on se, että ne luovat pidempikestoista mielikuvaa. Lisäksi se tavoittaa oikean kohderyhmän, sillä vain kyseisestä asiasta kiinnostuneet lukevat sen alan lehtiä. Koska aikakauslehdet ovat maksullisia ja ne on itse päätetty tilata, niissä on voimakas intensiteetti. Sen vuoksi toimeksiantajan ei tule kokonaan hylätä printtimainontaa aikakauslehtien osalta. Ilmaisjakelu ja paikallislehdet tavoittavat enää ani harvaa kohderyhmään kuuluvaa asiakasta. Niistä on ennemminkin hyötyä esimerkiksi joulun alla ja kesällä, jolloin esimerkiksi isovanhemmat voivat päättää asioida lastentarvikeliikkeissä tekemässä hankintoja lastenlapsilleen. Tulee kuitenkin muistaa, että isovanhemmat ovat vain pieni osa asiakaskunnasta - eli samalla tulee arvioida, onko paikallislehdissä ja ilmaisjakelulehdissä mainostaminen enää sen arvoista.

## 7 YHTEENVETO

Tässä työssä perehdyimme toimeksiantajamme markkinoinnin nykytilanteeseen sekä markkinointiviestintään ja suoritimme kyselytutkimuksen lastentarvikkeiden tiedonhankinnasta toimeksiantajamme pyynnöstä. Alkuperäinen suunnitelmamme oli jakaa kyselyä Kuopion alueen neuvoloiden kautta odottaville vanhemmille. Valitettavasti emme saaneet kaupungilta lupaa tähän, vaan meidän tuli keksiä uusi kanava kyselyn jakamiseen. Päätimme jakaa kyselyä Kuopion alueen vanhemmille Facebookin välityksellä. Tämä osoittautui hyväksi kanavaksi, sillä vastauksia saimme enemmän, kuin mitä neuvoloiden kautta olisimme todennäköisesti saaneet. Lisäksi saimme vastaajilta positiivista palautetta mielenkiintoisesta kyselystä ja moni kommentoi, että kyselyyn oli helppo vastata, eikä se vienyt liikaa aikaa. Työn tekemisen aikana ja erityisesti työn loppupuolella mielimme nousi muutamia seikkoja, joiden avulla voimme arvioida työn onnistumista ja opinnäytetyötä prosessina. Saimme ideoita myös siitä, mitä muita tutkimisen arvoisia asioita toimeksiantaja voisi selvittää.

### 7.1 Työn onnistuminen

Olemme tyytyväisiä saamiimme tuloksiin niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Miesten vähäinen vastausmäärä olisi voinut olla korkeampi. Odotettavaa kuitenkin oli, että naisten osuus vastaajissa on selkeästi suurempi. Pariin kysymykseen olisi voinut lisätä muutaman vastausvaihtoehdon ja merkkietoisuuskyseksessä olisimme voineet käyttää kysymystyyppinä Likertin asteikkoa, jotta tulokset olisi ollut helpompi analysoida. Nyt jouduimme laskemaan ne manuaalisesti, mikä vei paljon aikaa. Merkkietoisuuskyseksymyksen vaikutus toimenpide-ehdotuksiin ei ole kovin suuri. Merkkietoisuutta halusimme selvittää, koska sen avulla näimme kuinka tietoisia vastaajat ovat eri merkeistä. Lisäksi saimme selville, mitä merkkejä vastaajat tietävät Lastentarvikkeen valikoiman lisäksi ja mikä on niiden suosio toisiinsa nähden. Myös toimeksiantaja esitti pyynnön selvittää merkkietoisuutta.

Teoriaosuuden ja tutkimuksen liittäminen toisiinsa tuntui aluksi haastavalta. Kuitenkin tutustuttuamme teoriaan löysimme paljon tietoa ja näkökulmia, jotka liittyivät itse tutkimuksen aiheeseen. Käyttämämme teoria on mielestämme ajankohtaista ja luotettavaa, joten hyödynsimme sitä myös toimenpide-ehdotuksissa. Toimenpide-ehdotukset pohjautuvat saatuihin tuloksiin, teoriaan sekä omiin havaintoihimme. Pyrimme miettimään ehdotuksia, joista toimeksiantaja hyötyisi todellisuudessa. Sitä, kuinka paljon resursseja ja rahaa ehdotuksien käytäntöön vieminen veisi, emme miettineet. Emme halunneet lähteä karsimaan ehdotuksia pois omien kustannusarvioiden perusteella.

### 7.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön myötä molempien tekijöiden vastuu omasta tekemisestä ja ajankäytöstä on kehittynyt. Prosessi lähti liikkeelle 2013 vuoden alussa, jolloin aloimme pohtimaan sopivaa aihetta työellemme. Toimeksiantajan kanssa sovimme aiheen keväällä 2013, jolloin itse prosessi käynnistyi todenteolla. Keväällä ja alkukesästä 2013 suunnittelimme kyselyä ja perehdyimme teoriaan. Kysely suorit-

tiin kesällä 2014 ja sitä pidettiin auki noin kaksi kuukautta. Heti syyskuun alussa suljimme kyselyn ja pääsimme työskentelemään tulosten ja toimenpide-ehdotusten parissa.

Opinnäytetyön tekeminen opetti meille paljon niin itse aiheesta kuin tutkimuksen tekemisestä käytännössä. Koska työn aihe oli mielenkiintoinen, meidän oli helpompi tehdä työtä kuin epämieluisan aiheen parissa. Työskentely yhdessä edisti molempien oppimista, sillä tarkastelimme asioita molempien näkökulmista. Haasteita työn teossa kuitenkin oli esimerkiksi yhteisen ajan löytäminen ja aiheen rajaus. Päätimme kuitenkin rajata aiheen niin, että se vastaa mahdollisimman tarkasti toimeksiantajan pyyntöön. Olemme tyytyväisiä tutkimuksen toteutukseen, sillä saamistamme tuloksista voi olla oikeasti hyötyä toimeksiantajallemme.

### 7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Työmme käsitteli melko laajasti markkinointiviestintää ja eri kanavia. Aihetta voisi tutkia pelkästään sosiaalisen median ja verkkomainonnan kannalta. Tällöin saisi paremman käsityksen verkkomarkkinoinnin merkittävyydestä. Lisäksi verkkosivujen uudelleensuunnittelu on suuri projekti, joten myös siinä olisi mahdollisuus tehdä tutkimustyötä ennen käytännön toteuttamista. Lisäksi samantyyppistä tutkimusta voisi toteuttaa koko Suomen laajuisesti, sillä nyt tutkimme pääasiassa Savon alueen asukkaita. Kilpailutilanteen selvittäminen ja kilpailijoiden keinot erottua markkinoilla toisistaan olisi myös varteenotettava tutkimuskohde.

Mielenkiintoista olisi selvittää jo olemassa olevien kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan tarjoaman palvelun laatuun ja tuotevalikoimaan. Jos halutaan keskittyä pelkästään yhteen tuoterhyhmään, hyvä tutkimuskohde voisi olla esimerkiksi kuluttajien tietoisuus lapsen turvallisuudesta matkustamisesta. Myös sitä, kuinka kustannustehokasta toimeksiantajan markkinointi nykyisellään on, olisi syytä tutkia. Olisiko sama määrä kohdeasiakkaita tavoitettavissa jossakin muussa markkinointikanavassa edullisemmin kontaktikustannuksissa mitattuna?

## LÄHTEET

AARNIKOIVU, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

COOPER, Donald R. ja SCHINDLER, Pamela S. 2011. Business Research Methods, 11. painos. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

HAKOLA, Ida ja HIILA Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

HEIKKILÄ, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.painos. Helsinki: Edita.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA Paula 2009. Tutki ja Kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Tammi.

HOLLANTI, Jarmo ja KOSKI, Jouni 2007. VISIO Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

KANANEN, Jorma 2011. Rafting Through the Thesis Process. Step by Step Guide to Thesis Research. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

KARPPINEN, Tiina 2011. Mitä on markkinointiviestintä? Mainostoimisto Hermo. [Viitattu 2014- 09- 05.] Saatavissa: [http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_ain](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain).

KERONEN, Kati ja TANNI, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Liettua: Talentum Media Oy.

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO 2014. Markkinointi ja mainonta [verkkojulkaisu]. [viitattu 2014- 09-14.] Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/>.

KORTESUO, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary 2012. Principles Of Marketing. 14. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ja SETIAWAN Iwan 2011 (2010). Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. (Suom. Miia Heiskanen.) Helsinki: Talentum.

Lastentarvike Oy:n Internet- sivut. [Viitattu 2014- 05- 29.] Saatavissa:  
[http://www.lastentarvike.fi/irj/portal/anonymous?guest\\_user=tukku](http://www.lastentarvike.fi/irj/portal/anonymous?guest_user=tukku).

LEPPÄNEN, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

MAINOSTAJIEN LIITTO 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

MÄNTYNEVA, Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: WSOY.

SIPILÄ, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO 2014. Syntyneet [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 2014- 09- 13.] Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/synt/index.html>.

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO 2013. Äidit tilastoissa 2013 [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus [viitattu 2014- 09- 23.] Saatavissa: [http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/aitienpaivatilastoja\\_2013.html](http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/aitienpaivatilastoja_2013.html).

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.



## LIITE 1: Kysely

## Lastentarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttava tiedonhankinta

Tällä kyselyllä selvitetään lastentarvikkeiden hankkimiseen liittyviä seikkoja. Kyselyn tuloksia hyödynnetään opin-  
näytetyössä. Vastaaminen ei edellytä henkilötietojen luovuttamista. Kyselyssä on 8 kysymystä ja niihin vastaaminen  
vie alle 5 minuuttia.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan erilaisia tuotepalkintoja.

**1. Vastaajan ikä \***

- alle 18
- 18 - 23
- 24 - 29
- 30 - 35
- 36 - 40
- yli 40

(Sivu 1 / 9)

**2. Vastaajan sukupuoli \***

- Mies
- Nainen

(Sivu 2 / 9)

**3. Asuinpaikkakunta \***

---

(Sivu 3 / 9)

4. Mistä hankit tai olet hankkinut tarvitsemasi lastentarvikkeet, kuten turvaistuimet ja vaunut? (Voit valita useamman vaihtoehdon.) \*

- Lastentarvikeliikkeistä
  - Päivittäistavara-kaupoista tai tavarataloista
  - Kirpputoreilta
  - Internetistä
  - Saan/ostan ystäviltä
  - En hanki
  - Jostakin muualta, mistä?
- 

(Sivu 4 / 9)

5. Mistä etsit tietoa lastentarvikkeista? (Voit valita useamman vaihtoehdon.) \*

- Keskustelupalstoilta
  - Lukemalla blogeja
  - Facebookista, Twitteristä tai jostakin muualta sosiaalisesta mediasta
  - Lastentarvikkeita myyvien liikkeiden nettisivuilta
  - Lastentarvikevalmistajien nettisivuilta
  - Neuvoloista
  - Ystäviltä
  - Tutustun turvallisuustesteihin
  - Käymällä lastentarvikeliikkeissä
  - Jostakin muualta, mistä?
- 

(Sivu 5 / 9)

**6. Mitä vaunu- ja turvaistuinmerkkejä tiedät? \***

---

---

---

(Sivu 6 / 9)

**7. Mikä vaikuttaa siihen, minkä merkin tuotteita valitset? \***

- Myyjien suositukset
- Internetin keskustelupalstojen keskustelut
- Blogit
- Facebook, Twitter tai jokin muu sosiaalinen media
- Ystävien suositukset
- Turvallisuustestien tulokset
- Aikakauslehtien artikkelit
- Paikallislehdet
- Ilmaisjakelulehdet
- Jokin muu, mikä?

---

(Sivu 7 / 9)

8. Kuinka luotettavia seuraavat lähteet ovat, kun etsit tietoa lastentarvikkeista? \*

	Ei ollenkaan luotettava	Hieman luotettava	Melko luotettava	Täysin luotettava
Lastentarvikeliikkeiden myyjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastentarvikeliikkeiden nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistajien nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuustestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook, Twitter tai jokin muu sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien kertomukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Sivu 8 / 9)

9. Mikäli haluat osallistua tuotepalkintojen arvontaan, ole hyvä ja jätä yhteystietosi. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta eteenpäin.

Etunimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	

(Sivu 9 / 9)