

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Jenni Korhonen

LIIKELAHJAMARKKINOINTISUUNNITELMA TAITO POHJOIS-
KARJALA RY:LLE

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 Joensuu
puh. 050 260 6800

Tekijä
Jenni Korhonen

Nimeke
Liikelahjamarkkinointisuunnitelma Taito Pohjois-Karjala ry:lle

Toimeksiantaja
Taito Pohjois-Karjala ry

Tiivistelmä

Taito Pohjois-Karjala ry on aina myynyt liikelahjoja, mutta liikelahjojen myynti on kulkenut muun toiminnan sivussa. Tämän takia toimeksiantaja Taito Pohjois-Karjala ry halusi liikelahjamyyntiä varten markkinointisuunnitelman. Toimeksiantaja haluaa kehittää ja edistää liikelahjamyyntiä ja markkinointia. Markkinointisuunnitelmassa korostettiin liikelahjojen markkinoinninviestinnän keinoja.

Tutkimus toteutettiin sekä kvalitatiivisilla että kvantitatiivisilla keinoilla. Ennen liikelahjamarkkinointisuunnitelman tekoa haastattelin kahta Taito Pohjois-Karjala ry:n toimipisteen työntekijää. Haastatteluissa selvitin tämänhetkistä markkinointitilannetta ja tulevaisuuden toiveita. Haastattelut suoritin henkilökohtaisena haastatteluna ja puhelinhaastatteluna. Tämän lisäksi rakensin asiakaskyselyn markkinointisuunnitelman avuksi. Asiakaskyselyn avulla halusin selvittää yritysten näkökulmia liikelahjojen ominaisuuksista ja markkinoinnista.

Markkinointisuunnitelmaa lähdin tekemään haastattelujen ja kyselyjen vastauksien perustella yhteistyönä Taito Pohjois-Karjala ry:n kanssa. Markkinointisuunnitelmassa määrittelen Taito Pohjois-Karjala ry:n liikelahjamarkkinoinnille lähtökohdan, strategisen suunnitelman, kilpailijat ja markkinoinnin tavoitteet. Suunnitelman avulla Taito Pohjois-Karjala ry:n on helppo lähteä toteuttamaan liikelahjojen markkinointia.

Kieli

suomi

Sivuja 55

Liitteet 9

Liitteiden sivumäärä 13

Asiasanat

Taito Pohjois-Karjala ry, Liikelahjat, Markkinointisuunnitelma



THESIS
August 2015
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3 FI
80220 JOENSUU FINLAND
+358 50 441 2229

Author
Jenni Korhonen

Title
Preparing a marketing Plan the Promote the Sales of Business

Commissioned by
Taito Pohjois-Karjala

Abstract

Taito Pohjois-Karjala ry has always sold corporate gifts but it has been more as its secondary business. This was the main reason why I was requested to prepare a marketing plan for Taito Pohjois-Karjala ry. They want to develop and promote the sales and marketing of business gifts. The focus in the marketing plan is on the means methods of marketing communication.

The empirical part of the thesis was executed using both qualitative and quantitative methods. Before I made the marketing plan, I interviewed two employees of Taito Pohjois-Karjala ry. The interviews helped me to find out, what the current situation is like and what kind of marketing tools the employee's wanted for the future. There were two types of interviews, face-to-face and phone interviews. I also conducted customer survey, which helped me to find out the opinions and perspectives of client companies on the quality and marketing of business gifts.

The marketing plan was based on the results gained through interviews and the survey and it was made in cooperation with Taito Pohjois-Karjala ry. In the marketing plan, I define the starting points, strategic plan, competitors and objectives of marketing for Taito Pohjois-Karjala ry. The plan helps improve marketing of business gifts.

Language

Finnish

Pages 55

Appendices 9

Pages of Appendices 13

Keywords

Taito Pohjois-Karjala ry, business gifts, Marketing plan

Sisältö

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantaja	7
1.2	Liikelahjat.....	8
2	Markkinointisuunnitelma	9
2.1	Markkinointi	12
2.2	Mainonta.....	12
2.2.1	Mediat ja niiden käyttö	13
2.2.2	Mainonnansuunnittelu.....	15
3	Tutkimusstrategiat ja menetelmät	16
3.1	Tutkimusprosessi.....	16
3.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	16
3.2.1	Haastattelut	17
3.2.2	Haastattelurungon laatiminen	18
3.3	Kvantitatiivinen tutkimus	18
3.3.1	Otantatutkimus	19
3.3.2	Kyselyt.....	21
3.3.3	Kyselylomakkeen laatiminen.....	22
4	Tutkimusmenetelmät	23
4.1	Haastattelut	23
4.2	Asiakaskysely	23
5	Tutkimuksen tulokset	26
5.1	Haastatteluiden tulokset.....	26
5.2	Asiakaskyselyn tulokset.....	30
6	Johtopäätökset ja pohdinta	41
6.1	Johtopäätökset	41
6.2	Pohdinta	42
7	Liikelahjamarkkinointisuunnitelma.....	43
7.1	Lähtökohta-analyysi.....	43
7.2	Kilpailijat	48
7.3	Strategiset valinnat	50
7.4	Segmentointi.....	53
7.5	Tavoiteasetanta	54
	Lähteet	56

Liitteet

Liite 1 Liikelahjakysely

Liite 2 Saatekirje

Liite 3 Muistutuskirje

Liite 4 Henkilökohtaisen haastattelun runko

Liite 5 Puhelinhaastattelurunko

Liite 6 Esimerkki Facebook-sivujen mainostuksesta

Liite 7 Markkinointikirjemalli
Liite 8 Ständimalli
Liite 9 Verkkokauppaesitemalli

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä liikelahjamarkkinointisuunnitelma Taito Pohjois-Karjalan ry:n ylläpitämille Taitokeskuksille, jotka sijaitsevat ympäri Pohjois-Karjalaa, ja Taito Shop Joensuun käyttöön. Liikelahjamarkkinointisuunnitelman teko oli haasteellista, koska Taitokeskukset ovat erilaisilla paikkakunnilla Pohjois-Karjalassa, esimerkiksi Joensuussa ja Tohmajärvellä. Markkinointisuunnitelmassani panostan erityisesti liikelahjojen markkinointikeinoihin. Opinnäytetyön aiheidea tuli toimeksiantajalta työharjoittelun aikana. Toimeksiantaja haluaa kehittää ja edistää liikelahjamyyntiä ja markkinointia. Tämän vuoksi tarvitaan hyvä markkinointisuunnitelma, jotta liikelahjamyyntiä saataisiin nostettua.

Opinnäytetyössäni käytin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Suoritin yksilöhaastattelun kahdelle Taito Pohjois-Karjala ry:n työntekijälle. Toinen haastattelu oli puhelinhaastattelu ja toinen henkilökohtainen haastattelu. Tämän lisäksi tein 500 pohjoiskarjalaiselle yritykselle asiakaskyselyn, jossa selvitän yritysten mielipiteitä muun muassa liikelahjojen ominaisuuksista ja markkinoinnista. Tutkimuksista saatujen tietojen pohjalta ja Taito Pohjois-Karjalan yhteistyön avulla rakensin toimivan liikelahjamarkkinointisuunnitelman.

Aiempiä liikelahjoihin liittyviä tutkimuksia on tehty, mutta erityisesti liikelahjamarkkinointisuunnitelmia ei ole muissa opinnäytetöissä. Liikelahjoihin liittyviä opinnäytetöitä on tehty esimerkiksi asiakaskyselynä, jonka avulla on suunniteltu hyvä liikelahja (Herranen 2011). Lähin vastaava tutkimus voisi olla liikelahjamarkkinoinnin kehittymisestä kirjoitettu opinnäytetyö (Lindfors 2009). Erilaisia yritysten markkinointisuunnitelmia on tehty, mutta ei sellaisia, mitkä kohdistuvat liikelahjoihin (Theseus 2015). Taitokorttelista on tehty kaksi aikaisempaa opinnäytetyötä, joista toisessa on tehty vuosisuunnitelma ja markkinointisuunnitelma Taitokorttelille, mutta kyseinen työ on kohdistettu enimmäkseen Taitokorttelin tapahtumille (Kokkonen 2011).

1.1 Toimeksiantaja

Taito Group muodostuu Taitoliitosta eli Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:stä ja alueellisista taitoyhdistyksistä. Se on kaksikielinen palvelu- ja asiantuntijajärjestö, joka haluaa edistää ja kasvattaa käsityökulttuuria. Taitoliitto on perustettu vuonna 1913. Se huolehtii organisaation yhteisistä asioista, toimialan kehittämisestä, viestinnästä ja kotimaan ja kansainvälisistä yhteisöistä. Taito Group järjestää erilaista toimintaa kuten käsityömessuja ja sillä on oma lehti, Taito-lehti. Taitojärjestön verkostoon kuuluu 20 taitoyhdistystä ja yli 100 kiinteää toimipaikkaa. (Taitogroup 2015.)

Taito Pohjois-Karjalan nimi oli ennen Pohjois-Karjalan kotiteollisuusyhdistys, joka perustettiin vuonna 1909. Perustamisen päämäärä oli käsityökulttuurin ja osaamisen edistäminen. Se tarjosi tällöin jo koulutusta, kurssitoimintaa ja henkilökohtaista neuvontaa. Neuvontaa annettiin naisten ja miesten askareisiin, kuten liinavaateiden, hevosten loimien ja muiden käsitöiden tekoon. Vuonna 1944 perustettiin ensimmäinen käsityöneuvonta-asema Joensuuhun ja viiden vuoden jälkeen neuvonta-asemia tuli Ilomantsiin, Lieksaan ja Nurmekseen. Vuonna 1956 perustettiin neuvonta-asema myös Kiteelle. Neuvonta-asemien perustaminen jatkui vilkkaana ja vuonna 1980-luvulla jokaiseen yhdistyksen toimialueella olevaan kuntaan saatiin neuvonta-asema. Vuonna 1991 Pohjois-Karjalan kotiteollisuusyhdistys vaihtoi nimensä Pohjois-Karjalan käsi- ja taideteollisuus ry:ksi ja vuonna 2010 se vaihtoi nimensä nykyiseksi nimeksi eli Taito Pohjois-Karjala ry:ksi. (Taito Pohjois-Karjala, 42–43.)

Nykyisin Taitokeskuksia on neljällä paikkakunnalla: Ilomantsissa, Joensuussa, Lieksassa ja Tohmajärvellä. Taito Pohjois-Karjala on vahva kulttuuritoimija Pohjois-Karjalassa, joka haluaa edistää käsityötä ja käsityörittäjyyden profiilia ja imagoa. Taitokeskukset tarjoavat monipuolista taitojen kehittämistä ja käsityöperinteisiin tutustumista harrastajille sekä ammattilaisille. Taito Pohjois-Karjala haluaa kehittää karjalaisuutta ja perinnekäsitöitä. Tästä syntyi ajatus Karjalaisesta tuoteperheestä. Se lähti Taito Pohjois-Karjalan suunnittelemista ja toteuttamista neulotuista ja kudotuista vaatteista ja asusteista eli Karjala-mallistosta. Vuonna 2009 mallistoon tuli uusia tuotteita kuten pyyhkeitä, suklaapiirakka,

muistikirjoja, nalleja, mukeja ja tiskiliinoja. Sen kehitystyötä jatketaan vastakin. (Taito Pohjois-Karjala 2015.)

Taito Pohjois-Karjalan toimintaan kuuluu myös kiertävää käsityöneuvontaa Taitobussilla, käsityöneuvontaa, kurssitoimintaa sekä erilaisia tapahtumia Taitokeskuksissa. Sen lisäksi sillä on Joensuussa ja Lieksassa kahvilatoimintaa. (Taito Pohjois-Karjala 2015.) Taitojärjestöön kuuluu myös suurin suomalainen käsityön myymäläketju Taito Shop. Taito Shopissa myydään käsi- ja pienteollisesti valmistettuja tuotteita, jotka ovat persoonallisia ja ajanhenkisiä. Taito Shopin tuotto menee kokonaisuudessaan käsityöyrittäjyyden ja -kulttuurin edistämiseen. Taito Shop ketjun myymälöitä on eri puolella Suomea 20 kappaletta. Taito Shopilla on myös oma verkkokauppa, jossa ei ole kuitenkaan saatavilla koko Taito Shopin ja Taitokeskusten tuotevalikoimaa. (Anvia 2015.)

1.2 Liikelahjat

Liikelahjat ovat lahjoja, joita annetaan yritykseltä yritykselle esimerkiksi yhteistyökumppanille tai yritykseltä työntekijälle. Liikelahjat ovat hyvä keino tukea nykyisiä liikesuhteita sekä oiva apu uusien liikesuhteiden solmimiseen. Liikelahjat voidaan jakaa ryhmiin, joita ovat suurissa erissä jaettavat lahjat, myynninedistämisesineet, liikesuhteen ylläpitoa varten olevat lahjat ja johdolle jaettavat lahjat. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat niin sanotut rihkamatuotteet kuten kuulakärkikynät, viivoittimet ja kirjeenavaajat. Myynninedistämistuotteisiin kuuluvat helpot kädestä käteen annettavat tuotteet kuten pipo, grillikintaat ja rantapallo. Kolmannen ryhmän lahjat ovat merkkituotteita. Johdolle jaettavat tavarat ovat yleensä jotain arvokkaampaa. (Mikluha 2000, 41–42.)

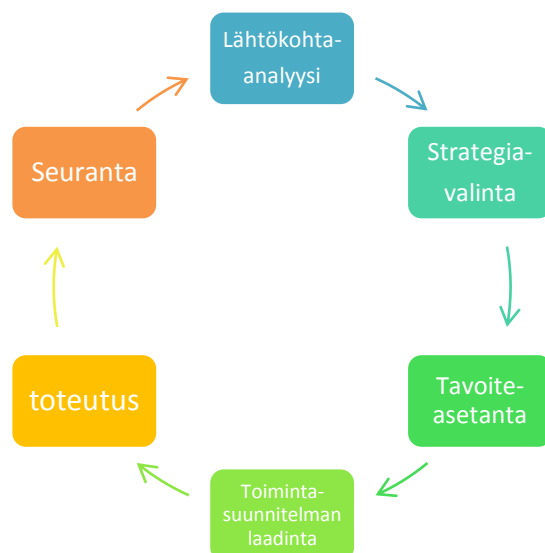
Liikelahjat voidaan jakaa myös jakotavaroihin ja muistamislahjoihin. Jakotavarat ovat edullisia käyttötavaroita, joita jaetaan yrityksen henkilökunnalle ja sidosryhmähenkilöille. Muistamislahjat liittyvät yleisiin muistamispäiviin, kuten jouluun ja henkilökohtaisiin muistamispäiviin, kuten syntymäpäiviin. Oleellista on, että saadaan lahjan saaja tuntemaan, että häntä aidosti muistetaan merkkipäivänä. Tarkoin mietitty lahja toimii suhdetason syventäjänä. (Rope 2000, 358–359.)

Lahjalla ja lahjanantajalla on symbolinen merkitys lahjansaajalle. Ne viestittävät joko tietoisesti tai tiedostamatta ajatuksia lahjansaajassa. Se, miten saaja ajatukset tulkitsee, riippuu hänen kulttuuristaan ja henkilökohtaisesta arvomaailmasta. Yleensä huomaavaisuus on tärkeämpää kuin lahjan arvo, koska lahjiesine ei saa olla niin arvokas, että se saa saajan hämmennyksiin. Liikelahjojen kuuluisi ilahduttaa lahjansaajaa sekä muistuttaa lahjanantajasta. (Mikluha 2000, 35, 38, 42.)

Mainoslahja on tarkoitettu pitämään yrityksen tai tuotteen nimi näkyvillä, koska tämä voi antaa helposti lisäpotkua yrityksen myyntiin. Joskus pelkkä lahjan väri saattaa toimia lahjan symbolina, jos lahjassa on hyödynnetty esimerkiksi yrityksen värejä. Omasta maasta peräisin olevat tuotteet ovat sopivia lahjoja melkein kaikissa tapahtumissa. Lahjoja saataessa on hyvä muistaa myös vastalahjat suhteen säilymisen vuoksi. (Mikluha 2000 43, 67.)

2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmalla valmistetaan tulevaisuuteen systemaattisella suunnitelmalla. Suunnitelmatyöhön vaikuttavat yrityksen koko, johtamisjärjestelmä, toimiala ja markkina-alue tai -alueet. Suunnittelutyössä erotetaan strateginen suunnittelu ja operatiivinen eli toiminnallinen suunnittelu. Strateginen suunnittelu on yleensä pitkän aikavälin suunnittelua, jonka avulla täsmennetään toiminnan pääpiirteitä ja yleislinjoja. Tämä luo pohjaa markkinatoimenpiteiden suunnittelulle. Suunnitteluprosessi on jatkuvaa (kuvio 1). (Kivikangas & Vesanto 1991, 190–191.) Markkinointisuunnitelma auttaa tuntemaan asiakkaat paremmin, yritystä tekemään parempia päätöksiä sekä auttaa varomaan virheitä, mitä on tehty ennen (Suja 2009, 2).



Kuvio 1. Yrityksen markkinointisuunnitteluprosessi (Kivikangas & Vesanto 1991, 191).

Suunnitelma alkaa lähtökohta-analyysillä, johon sisältyy yrityksen nykytilanne sekä tulevaisuuteen vaikuttavien näkemyksien tutkiminen. Siinä on tärkeää selvittää markkinalliseen tekemiseen vaikuttavat asiat. Lähtökohta-analyysissä tulisi käydä ilmi vain sellaiset asiat, joilla on merkitystä yrityksen menestykseen. Lähtökohta-analyysissä voidaan tarkastella lähtökohtia ympäristön, markkinoinnin, kilpailijan ja yrityksen näkökulmasta. (Rope 2000, 464, 467–468.)

Lähtökohta-analyysissä apuna voi käyttää SWOT-analyysia (kuvio 2). SWOT-analyysin eli nelikenttäanalyysin avulla voidaan nähdä kaikkien analyysien yhteisvaikutus. SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet markkinoilla ja niiden yhteisvaikutukset. (Kivikangas & Vesanto 1991, 195.) SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen käydään läpi, mitä toimenpiteitä tarvitaan, jotta voidaan hyödyntää vahvuuksia, vahvistaa heikkouksia, käyttää mahdollisuuksia hyväksi ja välttää uhkia tai varautua niihin (Rope 2000, 469).

Vahvuudet (Strengths) Toimenpiteet, joilla voidaan hyödyntää yrityksen vahvuudet.	Heikkoudet (Weaknesses) Toimenpiteet, joilla heikkoudet yrityksessä voidaan parantaa.
Mahdollisuudet (Opportunities) Toimenpiteet, joilla voidaan hyödyntää ympäristön mahdollisuuksia	Uhat (Threats) Toimenpiteet, joilla voidaan torjua ympäristön uhat.

Kuvio 2. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Rope, 2000, 469).

Lähtökohta-analyysin jälkeen suunnitellaan strategisia valintoja. Strategisien valintojen avulla saadaan selville yrityksen menestymisen varmuus tulevaisuudessa, yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja kuinka tavoitteisiin halutaan päästä. Tavoitteet ovat toivottuja tuloksia yritykselle. Tavoiteasetanta tarkoittaa tilannetta, jossa yksityiskohtaisesti kerrotaan, mihin markkinoinnin toimenpiteisiin yritys ryhtyy. Tavoitteet määräävät aina toiminnan suunnan ja ovat toiminnan suunnan perusta. Markkinatoimenpiteiden suunnittelu käsittää kilpailukeinojen valinnan, painotuksen, ajoituksen ja keinojen kokonaisvaltaisuuden koordinoimisen. Tämän jälkeen suunniteltu suunnitelma toteutetaan ja seurataan sen toimivuutta. (Rope 2000, 469, 470, 483, 488.) Käyttökelpoisimmat suunnitelmat ovat yksinkertaisia, selväpiirteisiä, toteutumiskelpoisia, joustavia, täydellisiä ja käytännöllisiä (Kivikangas & Vesanto 1991, 190–191).

Suunnitteluprosessin soveltaminen yrityksessä riippuu yrityksen koosta, johtamisjärjestelmien keskittyneisyydestä, toimialasta, markkina-alueista ja puhtaasti yrityksen suunnittelukäytännön kokemuksen laajuudesta. Suurimmilla yrityksillä vie yleensä enemmän aikaa suunnitelman tekemiseen, koska niissä mietitään laajemmin, mihin toimenpiteisiin ryhdytään. Mitä enemmän johtamisjärjestelmää kiinnostaa suunnitelman tekeminen ja sen eteneminen, sitä nopeampaa suunnitteluprosessi on. Toimiala sanelee suunnittelujänteen ja suunnitelma-aikataulutuksen sekä vuodenajan johon suunnittelu tulisi ajoittaa. Jos yrityksellä on useampi markkina-alue, se pidentää suunnittelu-aikaa. Jos yrityksellä on vankempi kokemus ja perinne suunnittelusta, suunnittelu voi olla sujuvampaa ja toteutua pienemmällä ajalla. (Rope 2000, 460, 461.)

2.1 Markkinointi

Markkinointi on ajatustapa, jossa tehdään ja toteutetaan liiketoimintaa tietyn kohderyhmän tarpeiden mukaan sekä tehdään erilaista liiketoimintaa kohderyhmälle, kuin kilpailevat yritykset. Markkinoinnin on tarkoitus saada kilpailupe-
rusteista tarjontaa, josta syntyy tulosta kohderyhmän ostohalua lisäämällä. Markkinoinnin avulla muodostuu yrityksen ja asiakkaan välille asiakassuhde. (Rope 2000, 41.) Sitä yritetään tehdä mahdollisimman kannattavasti (Kivikan-
gas & Vesanto 1991, 18). Markkinointi on tärkeä osa menestyneissä yrityksissä ja teknologian kehittyminen on vaikuttanut huomattavasti markkinointiin (Suja 2009, 1, 109). Myös sisällöllisesti markkinointi muuttuu koko ajan suuresti (Rope 2000, 17). Markkinoinnissa on välttämätöntä miettiä kuluttajien tarpeita ja yrityksen täytyisi toimia tiiviinä yhteisönä ja ottaa kuluttajien tarpeet huomioon (Sewel 2015, 1).

Merkittävin osa markkinoinnissa on kilpailukeinojen valinta ja se kuinka niitä painotetaan. Kilpailukeinojen valintaan vaikuttaa myös, mitä kilpailukeinoja on saatavilla ja kuinka niiden käyttö vaikuttaa kilpailuun. Kilpailukeinoja koskevia päätöksiä voi helpottaa käyttämällä 4 P-mallia, jossa mietitään markkinointia tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja viestinnän (promotion) näkökulmasta. Tuote käsittää kaikki asiat, jotka markkinoilla voidaan tarjota huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi. Hinta on tuotteen arvo rahassa ja yrityksen näkökulmasta se on asiakkaalta saatu vastike tuotteesta. Saatavuus-
pääteoksien tarkoituksena on varmistaa, että tuotteet ovat asiakkailta mahdolli-
simman nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Markkinointiviestintä on yksi tärkeä kilpailukeino. Markkinointiviestintää ovat mainonta, myynnin edistä-
minen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76, 97, 108, 118.)

2.2 Mainonta

Mainonta on kaupallista viestintää, jolla halutaan saada tunnettavuutta ja sitä kautta edesauttaa lisäämään myyntiä. Perinteisesti mainonta on massaviestin-
tää, joka pystyy välittämään suurelle asiakasjoukolle tietoa esimerkiksi mainos-

tettavasta tuotteesta edullisesti. Mainonnassa kannattaa erottaa kaksi tasoa. Toinen niistä on tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta ja toinen myynti- mainonta. Ensimmäisen tarkoituksena on tehdä tunnettavuutta, imagoa ja toimia asiakkaille muistutuksena yrityksestä. Myyntimainonnassa tavoitteena on myydä ja edesauttaa myyntiprosessia. (Rope 2000, 306, 307.)

Mainonnassa tulee ottaa huomioon sopiva mainosbudjetti, mainosvälineen valinta ja mainonnan suunnitteluprosessi. Mainosmäärärahan suuruuteen vaikuttavat muun muassa yrityksen voimavarat, mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä sekä kilpailutilanne. Mainosvälineiden eli medioiden tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä mahdollisimman taloudellisesti ja oikeaan aikaan. Mainosvälinettä valittaessa tulee ottaa huomioon, mihin käyttöön mainosväline sopii parhaimmillaan. Tätä kutsutaan mainosvälineen luonteeksi. Esimerkiksi tv sopii kulutusmarkkinoille ja valtakunnalliseen markkinointiin ja sanomalehdet toimivat kauppojen uutisvälineenä. Mainonnan suunnittelussa kannattaa erottaa kaksi seikkaa joiden avulla tehdään tuloksellista mainontaa. Nämä ovat prosessimalli, jonka mukaan suunnittelu etenee ja toimintamalli, jonka periaatteiden mukaisesti suunnittelu tehdään. (Rope 2000, 308, 310- 312, 335.)

2.2.1 Mediat ja niiden käyttö

Mainosvälineitä on monenlaisia, joten niitä voidaan luokitella esimerkiksi käyttötarkoituksen tai mediaominaisuuksien mukaan. Esimerkillinen mediaryhmäluokittelu on ilmoitukset, verkkomainonta, radiomainonta, tv-mainonta, ulkomainonta ja suoramainonta. Ilmoittelua pidetään perusmainonnan muotona, koska se on vanhin ja laajasti käytetty mainosmuoto. Ilmoitusvälineinä voi olla esimerkiksi: sanomalehdet, joita voi olla valtakunnallisia tai alueellisia. Valtakunnallisia sanomalehtiä ovat päivä- ja iltapäivälehdet ja alueellisia ilmaisjakelua ja tilauslehdet. Aikakausilehdet, joita ovat yleis- tai erikoisaikakauslehdet. Yleisaikakausilehtiä ovat aihekohdistamattomat tai aihekohdistettulehdet ja erikoisaikakausilehtiä ammatti- tai järjestölehdet. Lehdissä ilmoitusmuotoja ovat esimerkiksi kuva tai teksti-ilmoitukset. Hyvän mainoksen ominaisuuksia ovat mainoksen mielikuvallisuus eli siinä on mahdollisimman vähän tekstiä. Mainoksen tulisi olla yksinkertainen eli pelkistetty. Sen tulisi olla, joko median muihin mainoksiin

verrattuna tyypillinen tai selkeästi poikkeuksellinen ja toimiva ajankohdasta tai päivästä riippumatta. (Rope 2000, 312–319.)

Ulkomainonta luetaan mainonnaksi, joka tapahtuu teiden varsilla ja liikennevälineissä. Ulkomainonta tavoittaa usein suuren joukon ihmisiä ja monia kertoja. Parhaimmillaan se on yhden asian muistuttamista tai tunnettavuuden lisäämistä. Ulkomainonta tulisi suunnitella tarkoin, koska jättitaulu huomataan varsin etäältä, mutta usein se vilahtaa katseessa vain pienen hetken. Jotta ulkomainonnasta saadaan haluttu teho, tulisi mainonnan viesti saada selville yhdellä vilkaisulla. (Rope 2000, 319)

Suoramainonta on yksi eniten käytetyistä mainonnan muodoista. Suoramainonnalla on laajat käyttömahdollisuudet ja se on kohtuullisen halpa mainonnan keino. Suoramainontaa voidaan kohdistaa asiasisällöllisesti, henkilönimellä, tehtävän mukaan tai olla kohdistamatta ollenkaan. Ensimmäinen laji on esimerkiksi kirje, josta ei huomaa, että sama kirje on lähetetty myös muille asiakkaille. Henkilönimellä kohdistettu laji taas lähetetään suoraan nimellä. Kolmanteen lajiin ei ole lisätty vastaanottajan nimeä vaan ainoastaan tehtävänimike. Tätä mainonnankeinoa käytetään erityisesti yritysmarkkinoilla markkinoidessa. Kohdistamaton suoramainonta toteutetaan niin, ettei kohdisteta ollenkaan mainosta nimellä tai tehtävänimikkeellä, vaan lähetetään mainos esimerkiksi postilla, jonkun tietyn alueen ihmisille. Suoramainontaa voidaan käyttää esimerkiksi kutsuna erilaisiin tapahtumiin, jälleenmyyjien tukemiseen tai tarjouksien esittämiseen. (Rope 2000, 319–320.)

Myyvälämainonnaksi sanotaan kaikkea mainontaa, mikä tapahtuu myymälässä. Tyypillisiä myymälämainoksia ovat myymäläkuulutukset, sisäiset tv-kanavamainokset, julisteet ja painotuotteet sekä näyteikkunamainonta. Myymälämainonta on välittömästi myyntiä aktivoiva mainonta. Myymälämainonta auttaa nostamaan tiettyjä tuotteita muusta mainonnasta. (Rope 2000, 330.)

Verkkomainontaa ovat www-sivut ja Internet-mainonta. Erityisesti business to business -markkinoilla on melkein pakko olla verkossa, koska toimintatavat ovat muuttuneet verkkoperusteiseksi. Normaali työskentely tapahtuu tietokoneiden ja

Internetin rakenteissa. Verkkosivuja voidaan hyödyntää esimerkiksi: antamalla helposti tietoa tuotteista ja niiden sisällöstä ja se toimii hyvien tarjouspyyntöjen hakupaikkana. Ne ovat myös hyvä keino saada suoraa palautetta asiakkailta. Internet-mainonta on keskeinen verkkoviestinnän muoto. Sen etuna on mahdollisuus kohdistettuun mainontaan eri kriteereillä. Se mahdollistaa tehokkaan yksilöllisen mainonnan ilman suuria kustannuksia. (Rope 2000, 331–335.)

Mainoskampanja tarkoittaa mainossanomien tavoitteellista välittämistä kohderyhmälle kampanjan valituissa medioissa. Kampanja voi kestää muutamasta viikosta muutamaa kuukauteen. Mainoskampanjan päätarkoituksena on parantaa yrityskuvaa, tehdä mainostajaa tai tuotetta tunnetuksi sekä edistää tuotteen myyntiä. Mainoskampanjat voivat olla valtakunnallisia. Niiden yleisin mainontaväline on televisio, aikakauslehdet tai alueelliset mainosvälineet, joissa yleensä kauppiat toimivat yhdessä keskusliikkeiden tai ketjujen kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

2.2.2 Mainonnansuunnittelu

Mainonnansuunnittelu on prosessi, jossa on mietittävä läpi yrityksen taustatilanne eli markkinat, kilpailu, tavoitteet ja yrityksen tai tuotteen ominaisuudet. Sen jälkeen on mietittävä kelle mainonta on kohdistettu eli kohderyhmä. Kohderyhmästä on selvitettävä profiiliperustat eli asenteet ja arvot, tilannekäyttöä ja motiiviperustat. Tämän jälkeen mietitään viestinnän perusratkaisuja eli viestinnän tunneratkaisuja, minkälaiseen tilanteeseen se kohdistetaan ja viestinnän sisällön linjauksia. Tämän jälkeen mietitään viestinnän toteutusratkaisuja. Toteutusratkaisut sisältävät viestinsanomien, mediaratkaisut, resurssit, aikataulutuksen ja budjetin. Tämän jälkeen toteutetaan mainonta ja seurataan sen vaikutuksia. (Rope 2000, 335–337.)

Mainonnansuunnittelussa kannattaa ottaa huomioon mainonnan erottuvuus, joka auttaa saamaan oman mainoksen erottumaan kilpailijoiden joukosta. Mainoksessa on tärkeää myös tietty linjakkuus, joka tarkoittaa sitä, että kaikessa mainonnassa on tietty linja, millä ne tunnistavat juuri oman yrityksen mainoksen. Mainonnansuunnittelussa ja mainonnassa pitkäjänteisyys on tärkeää, koska mainonnan vaikutus ei ole välttämättä nopeaa. Mainonnansuunnitteluun

tulisi myös saada kiteytystä eli saada edes yksi mainostettava asia kohderyhmän tietoisuuteen. Mainonnansuunnittelussa on myös säilytettävä tietty tasokkuus. Tämä tarkoittaa ammattimaista otetta mainonnassa sekä kohderyhmän vahvaa huomioimista. (Rope 2000, 339–345.)

3 Tutkimusstrategiat ja menetelmät

3.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessissa on monia eri vaiheita. Ensimmäiseksi määritellään tutkimusongelma ja asetetaan tutkimukselle tavoitteet. Ongelman määrittely täytyy saada yksilölliselle tasolle eli näin ollen se rajataan olennaisiin seikkoihin. Tämän jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma, jossa määritellään muun muassa perusjoukko ja otanta sekä valitaan tiedonkeruumenetelmä. Seuraavaksi siirrytään toteuttamaan tutkimus. Siihen liittyy esimerkiksi tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedonkeruu ja sen käsittely. Sen jälkeen tulokset analysoidaan ja tehdään johtopäätökset. (Rope 2000, 435.)

Tutkimuksen hyödyntämisessä keskeistä on ottaa huomioon tutkimustoiminnan kattavuus, menetelmien riittävä hallinta ja tutkimusasiantuntemuksen hyödyntäminen. Markkinointitutkimus tulee nähdä osana yrityksen liiketoiminnan kehittämis-, suunnittelu-, ja seurantafunktiona. (Rope 2000, 454–455.) Pääasiassa tutkimuksen hyödyntämisen vastuu on henkilöllä, joka on laittanut tutkimuksen alulle tiedonpuutteen takia (Kivikangas & Vesanto 1991, 218).

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta, jonka lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Todellisen elämän kuvaamiseen ajatus on moninainen eli on mahdollista löytää monen suuntaisia suhteita. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat ihmisten suosiminen tiedonkeruuvälineenä, laadullisen me-

todin käyttö, tarkoituksen mukainen kohderyhmän valinta, tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä, tutkittavia tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1996, 161,165.) Kvalitatiivisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa tutkittaville asioille merkitys. Tutkimuksessa pyritään saamaan vastaukset ensisijaisesti kysymyksiin miksi ja miten ihmiset toimivat kuten he toimivat. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31, 69.) Tutkimuksen käytetyimmät tiedonkeruumenetelmät ovat ryhmäkeskustelu, yksilöhaastattelut ja havainnointitutkimukset (Rope 2000, 423–424).

3.2.1 Haastattelut

Haastattelussa tapahtuu suoraa vuorovaikutusta haastattelija ja haastateltavan välillä. Haastateltavan vastaukset voivat muokkautua haastateltavan vaikutuksesta. Tutkijan on voitettava vastaajan luottamus ja toimittava vastaajan motivoijana, jotta vastaaja vastaa kysymyksiin mahdollisimman tarkasti. Haastattelijan ulkomuoto sekä käyttäytyminen ovat ratkaisevia tekijöitä hyvän lomakkeen ja hyvien kysymyksien lisäksi. (Heikkilä 2002, 67.) Haastattelujen muotoja ovat esimerkiksi ryhmä-, henkilökohtainen ja puhelinhaastattelu (Rope 2000, 425).

Henkilökohtaisessa haastattelussa aineistoa on nopea kerätä ja siinä on yleensä hyvät mahdollisuudet laatia, jopa pitkiä ja monimutkaisiakin kysymyksiä. Henkilökohtaisessa haastattelussa pystytään yleensä valikoimaan vastaajat. (Rope 2000, 426.) Henkilökohtaisessa haastattelussa keskustelut voivat olla vapautuneimpia ja luontevampia kuin muut haastattelu muodot (Hirsijärvi ym. 1996, 207).

Puhelimen välityksellä tapahtuvien kyselyjen määrä on viime vuosina kasvanut. Niiden hyöty on henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna vastauksen nopeampi saanti ja haastattelijoiden vähäisempi tarve. Puhelinhaastatteluissa rajoittuu kysymyksien määrä eikä oheismateriaalia voi käyttää. Haastattelijan ihmisten käsittelytaito täytyy olla hyvä, koska vastaajan on helpompi kieltäytyä vastaamasta puhelimen välityksellä kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. (Heikkilä 2002, 69.)

3.2.2 Haastattelurungon laatiminen

Laadullisessa tutkimuksessa ei hyödynnetä kyselylomaketta vaan laaditaan väljempi haastattelurunko. Perustana sille tulee olla tutkimuksen tavoite, tehtävät ja mahdollinen viitekehys. Mitä väljempi haastattelurunko on, sitä enemmän haastattelijalla tulee olla osaamista ja kokemusta. Haastattelurunko kannattaa testata ennen varsinaisiin haastatteluihin ryhtymistä koehaastattelulla haastatteluympäristössä. Koehaastattelulla varmistetaan haastattelurungon, nauhurin ja haastattelijan haastattelutekniikan toimivuus. (Mäntyneva ym. 2003, 71,73, 75.)

Haastattelurungon tarkkuuteen vaikuttaa, onko kyseessä teema- vai syvähaastattelu. Syvähaastattelu on jäsentymätön ja vapaamuotoinen henkilökohtainen haastattelu. Syvähaastattelussa haastattelijan muokkaa kysymyksiä vastaajan vastauksien avulla. Teemahaastattelut voivat olla, joko avoimempia tai tarkoin suunnattuja haastatteluja. Teemahaastatteluissa kysymysrunгон laatiminen on tärkeää. Syvähaastatteluissa rungon laatiminen ei ole välttämätöntä. (Mäntyneva ym. 2003, 71–73.)

3.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin, prosentiosuuksiin, eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän runsaan ja edustavan otoksen, jotta tutkimus olisi luotettava. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein siitä, että tutkija ei pääse tarpeeksi lähelle tutkittavan maailmaan eli tutkimukset ovat usein liian pinnallisia. Tällöin on vaarana, että tutkija tekee vääriä johtopäätöksiä tuloksista. (Heikkilä 2002, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita on luoda johtopäätöksiä aikaisimmista tutkimuksista ja teorioista sekä esittää hypoteesit eli ehdotetut selitykset ilmiölle. Tutkimuksessa on tärkeää tehdä suunnitelmat koejärjestelyyn ja aineistonkeruuseen. Näissä on tärkeää todeta havaintoaineiston sopivuus määrälliseen numeeriseen mittaamiseen. Tutkimuksessa määritellään tutkittava joukko eli perusjoukko, josta valitaan otanta ja näin ollen tehdään otantasuunni-

telma ja koehenkilömäärittelyt. Tulokset muutetaan taulukkomuotoon ja tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tämän jälkeen tutkimuksessa analysoidaan tilastoja. (Hirsijärvi ym. 1996, 137.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan vastaus kysymyksiin mitä, missä, paljonko ja kuinka usein (Mäntyneva ym. 2003, 32).

3.3.1 Otantatutkimus

Otantatutkimukseen päädytään, jos perusjoukko on todella suuri, koko perusjoukon tutkiminen on liian kallista, tietoa halutaan saada mahdollisimman nopeasti tai tutkiminen ei ole yksinkertaista. Otos on edustava pienoiskuva, perusjoukosta, jotta tutkimus on luotettava. Otoksen edustavuus tarkoittaa, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ja samassa suhteessa olevia ominaisuuksia, kuin perusjoukossa. (Heikkilä 2002, 33–34.)

Otantatutkimuksen edistyminen alkaa perusjoukon tarkalla määrittelemisellä. Tämän jälkeen siitä valitaan haluttu otos. Vaikka perusjoukko voidaan määritellä yksiselitteisesti, yksiköiden tavoitettavuus voi olla mahdotonta. Esimerkiksi sähköpostikyselyssä joudutaan rajoittamaan vastaajia ihmisiin, joilla on sähköpostit. Tästä syystä puhutaan kohdeperusjoukosta, johon kuuluu kaikki yksiköt, jotka ovat tutkimuksen kiinnostuksen kohteena. Puhutaan myös kehikkoperusjoukosta, johon kuuluvat kaikki tutkittavat, jotka voidaan tavoittaa. Kehikkoperusjoukossa voi esiintyä vielä alipeittoa, joka tarkoittaa, että kohderyhmästä puuttuu vielä yksiköitä tai ylipeittoa, jolloin siinä on mukana kohdeperusjoukkoon kuulumattomiakin yksilöitä. (Heikkilä 2002, 34–35.)

Olennaista otannassa on tutkittavien satunnainen valitseminen. Yksiköiden tulee määräytyä sattumanvaraisesti, koska tämä mahdollistaa luotettavia tuloksia ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen. Otannan määräytymisen vaiheisiin kuuluu perusjoukon valinta ja sitä kuvaava rekisteri. Tämän jälkeen valitaan otantamenetelmä ja ratkaistaan otoksen koko sekä suunnitellaan tutkimuksen toteutus ja suoritetaan otanta. Otantamenetelmään vaikuttavia tekijöitä on tutkimuksen tavoitteiden huomioon ottaminen, perusjoukon maantieteellinen sijainti, perusjoukon jäsenten samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuks-

sien suhteen, käytettävissä olevat rekisterit ja luettelot sekä budjetti. (Heikkilä 2002, 35.)

Tavallisimmat otannanmenetelmät ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta ja otanta otosyksikön koon mukaan. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan sopiviin ositteisiin ja jokaisesta valitaan otoksen tilastoyksiköitä. Ositetussa tilastoyksikössä voidaan valita, joko tasainen kiintiö, jolloin tilastoyksikkö valitaan jokaisesta ositteesta yhtä monta. Suhteellisessa kiintiössä puolestaan valitaan ositteista prosentuaalisesti yhtä paljon tarkastettavia ja optimaalisessa kiintiössä eri ositteisiin käytetään erilaista otantasuhdetta huomioimalla ositteen koko, hajonta ja otannan yksikkökustannukset. (Heikkilä 2002, 36–38.)

Otoskoon valintaan vaikuttavat aikataulu, tulosten tarkkuus ja kustannukset. Tavoitteena on, että otoksesta saadaan samat tulokset, kuin koko perusjoukosta. Otskokoon vaikuttavia tekijöitä ovat tulosten yksityiskohtaisuus, luottamustaso, virhemarginaali, keskivirhe, tutkittavien tapauksien suhteellinen osuus, odotettavissa oleva poistuma ja perusjoukon koko. Karkeiden erojen selvittämiseksi riittää pieni aineisto ja mitä varmempi tuloksia halutaan, sitä suurempi otos on poimittava. Otokseen perustava tutkimus ei anna täysin täsmällistä tulosta. Otskokoa määriteltessä on syytä ottaa huomioon poistuma. Poistumia eli katoja on yksikkökato ja eräkato. Yksikkökato tarkoittaa, jos vastauksessa puuttuu tilastoyksikkö kokonaan ja eräkadoksi sanotaan muuttujien yksittäisien arvojen puuttumista. Vastaamattomuus aiheuttaa aina vääriä tuloksia, koska kyselyn vastanneet ja vastaamatta jättäneet on joiltakin ominaisuuksiltaan erilaisia. Usein kuvitellaan, että otoksen kokoon vaikuttaa perusjoukon koko ratkaisevasti, mutta se lähinnä vaikuttaa siihen tehdäänkö kokonais- vai otantatutkimus. Jos tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla ja kohderyhmä on pieni, tulisi otoskoon olla 100. Jos perusjoukossa on useita ryhmiä, tulisi jokaisesta ryhmästä olla ainakin 30 tilastoyksikkö eli otoskoko olisi 200–300 otosta. Otskokoko on 500–1000 valtakunnallisissa tutkimuksissa. (Heikkilä 2002, 41–45.)

3.3.2 Kyselyt

Yksi hyvä tapa kerätä tietoa esimerkiksi asiakkailta on kysely. Kysely on survey-tutkimuksen menetelmä. Survey tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja. Näissä vastaajat saavat täsmälleen samassa muodossa olevat kysymykset ja perusjoukosta muodostuu otos tai näyte. (Hirsijärvi ym. 2009, 193.) Kyselylomaketta tehdessä tutkijan on osattava ottaa huomioon laajalaisesti vastaajien käytettävissä oleva aika, halu ja taidot vastata kyselyyn (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, 2010).

Kyselytutkimuksessa on omat etunsa ja haittansa. Etuina on, että kyselyn avulla voidaan saada laajaa tutkimusaineisto ja se säästää aikaa ja vaivannäköä. Aineiston käsittely ja analysointi on myös helppoa esimerkiksi: eri tietokoneohjelmien avulla. Kyselyssä voidaan arvioida myös aikataulu ja kustannukset todella tehokkaasti. Kyselylomakkeen haittapuolia on, että vastaajista ei aina tiedä, kuinka vakavasti he vastaavat kyselyyn ja kysymyksien vastausvaihtoehtojen onnistuvuutta ei aina ole helpoin arvioida vastaajien näkökulmasta. Vastaajista ei tiedä myös, kuinka hyvin he tietävät siitä alueesta, mihin kysely perustuu. Lomakkeen teko vie aikaa ja vaatii tutkijaltakin monenlaista tietoa ja taitoa sekä kato kyselyissä voi olla suuri. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.)

Verkkokysely on yksi hyvä tapa kerätä aineistoa esimerkiksi asiakastytytyväis-tutkimusta varten. Verkkokysely tapahtuu niin, että se lähetetään vastaajille, jotka lähettävät täytetyn kyselyn takaisin tutkijalle analysoitavaksi. Verkkokyselyn etuina on nopeus ja vaivattomuus, mutta ongelmana on suuri kato. Suurelle joukolle lähetetty lomake ei välttämättä tuota aina suurta vastausprosenttia. Parhaimmillaan vastausprosentti voi olla 30–40 prosenttia. Usein tutkijat joutuvat karhuamaan lisää vastauksia kyselyyn muutamaan kertaan tutkimuksen aikana, jolloin vastausprosentti saattaa nousta 70–80 prosenttiin. (Hirsijärvi ym. 2009, 196.) Verkkokyselyn etuna on, että se voidaan usein ohjelmoida suoraan tilastoitavaksi (Heikkilä 2002, 69).

3.3.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, kuinka sen antamaa aineistoa käsitellään. Tutkijan täytyy myös tietää, mihin kysymyksiin hän etsii tutkimuksellaan vastauksia. Hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä ovat selkeys, siisteys ja kyselylomakkeen ulkonäkö on oltava houkutteleva. Kysymyksi-en, tekstin ja vastausohjeiden hyvä ja yksiselitteinen asettelutapa antavat lomakkeelle ulkonäön, joka maanittelee vastaajia vastaamaan kyselyyn. Kyselyn kysymyksissä kannattaa kysyä vain yhtä asiaa kerralla ja kysymyksi-en tulisi edetä loogisesti. Yksi tärkeä ominaisuus kyselylomakkeessa on sen pituus. Näiden ominaisuuksien takia kysely kannattaa esitellä ennen kyselylomakkeen lähettämistä vastaajille. (Heikkilä 2002, 47–49.)

Kyselylomakkeessa voi olla avoimia, suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimia kysymyksille tyypillistä on se, että vastausvaihtoehdot ei tarkkaan tunneta etukäteen. Niitä on myös helppo laatia, mutta niiden käsittely vie aikaa. Suljetut kysymykset ovat nimensäkin mukaan kysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot ovat tarkoin rajatut. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot pitää olla toisensa pois suljetut ja vaihtoehtojen määrä ei tulisi olla kovin suuri. Vastaaminen on yleensä nopeaa, mutta vastauksia voidaan antaa ilman harkitsemista. Sekamuotoisissa kysymyksissä muiden vaihtoehtojen lisäksi on annettu kohta, jossa voi itse laittaa oman mieleisen vastausvaihtoehdon eli niin sanottu ”muu, mikä?” -kohta. (Heikkilä 2002, 49–52.) Likertin asteikko on asteikko kyselyssä, jolla mitataan vastaajan mielipidettä niin, että vastaaja valitsee vastausvaihtoehdoista oman mielipiteensä. Vastausvaihtoehdot ovat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin erimieltä, täysin erimieltä ja en osaa sanoa. (Hirsijärvi ym. 1996, 196.)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Haastattelut

Markkinointisuunnitelman lähtökohta-analyysin tueksi tein Taito Pohjois-Karjalan kahdelle työntekijälle haastattelun. Haastattelut suoritin kasvotusten ja puhelimessa. Haastatteluja varten tein kysymyspohjat erikseen henkilökohtaiselle haastattelulle (liite 4) ja puhelinhaastattelulle (liite 5), koska joitakin asioita en katsonut tarpeelliseksi kysyä kahta kertaa eri haastateltavilta. Haastattelu suoritettiin kahdelle toimipisteelle, jotta saataisiin tietoa, mikä markkinointikeino sopisi parhaiten suuremmalle paikkakunnalle ja mikä pienemmälle paikkakunnalle.

Haastattelun tarkoituksena oli saada tietoa ennen kaikkea yrityksen liikelahjamarkkinoinnin lähtökohdasta markkinointisuunnitelmaa varten. Sen lisäksi halusin saada selville myyjien mielestä hyviä ja toimivia keinoja liikelahjojen markkinoinnille. Haastattelussa kysyttiin esimerkiksi: kuinka kysytyjä liikelahjat ovat tällä hetkellä ja minkä markkinointitavan myyjät ovat kokeneet parhaimmaksi myynnin kannalta. Nauhoitin molemmat haastattelut ja litteroin ne eli kirjoitin nauhoitukset puhtaaksi haastattelujen tuloksia varten.

4.2 Asiakaskysely

Markkinointisuunnitelman tueksi päätin tehdä asiakaskyselyn pohjoiskarjalaisille yrityksille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää liikelahjojen hankinta menetelmiä ja niiden hankkimiseen vaikuttavia asioita kuten vuodenaikaa ja liikelahjojen ominaisuuksia. Toimeksiantaja halusi myös tietää, kuka päättää liikelahjojen hankinnasta ja kuka liikelahjat hankkii. Kysely tehtiin sähköpostikyselynä niin, että vastaajat pysyivät tuntemattomina eli anonyymeina. Kyselyn vastaajat haettiin Pohjois-Karjalan yritysrekisteristä. Pohjois-Karjalan yritysrekisteri on Joensuu Seudun Kehittämissyhtiön, Pielisen Karjalan Kehittämiskeskuksen ja Keski-Karjalan Kehitysyhtiön yhteistyön aikaansaannos, jossa yritykset saavat olla

maksutta mukana. Rekisterin mukaan kyselyn lähettämisen hetkellä Pohjois-Karjalassa oli 10405 yritystä. (Pohjois-Karjalan yritysrekisteri, 2015.)

Otoksen hakukriteereinä toimii yrityksen koko eli yrityksessä pitää olla yli viisi henkilöä töissä ja liikevaihdon tuli olla yli 200 000 euroa. Katsoimme toimeksiantajan kanssa parhaaksi, että yrityksessä on yli viisi henkilöä töissä, koska työntekijöiden määrä kuten myös liikevaihdon suuruus määrittelee yrityksen kokoa. Otokseksi valittiin 500 yritystä. Tämä luku tuli siitä, että kyseessä ei ole iso tutkimus, mutta pohjoiskarjalaisia yrityksiä on kuitenkin runsaasti. Tutkimus kyselyn vastaus aika oli viikko, joka antoi mielestäni tarpeeksi vastausaikaa 500 yritykselle. Sen lisäksi yhteystietojen määrä pohjoiskarjalaisessa yritysrekisterissä oli, joidenkin paikkakuntien ja yritysten kohdalla rajallinen. Tämän vuoksi 500 yritystä tuntui sopivalta määrältä saada luotettavia tuloksia.

Ennen tutkimuksen alkamista tarkistin, että tutkimusta varten saadaan riittävä määrä tutkittavien kohteiden yhteystietoja annetuilla kriteereillä. Pohjoiskarjalaisista yrityksistä otin ositetun otannan. Tämän sen vuoksi, että haluttiin huomioida kaikkia pohjoiskarjalaisia kuntia. Se ei olisi onnistunut esimerkiksi: yksikermaisella satunaisotannalla, koska kotipaikkakunnaltaan joensuulaisia yrityksiä oli suhteessa enemmän, kuin muiden paikkakuntien yrityksiä. Yritysten lukumäärää havainnollistan taulukon 1 avulla. Taulukon yläpuolella näkyy, paljon yrityksiä on suhteessa otantaan. Joistakin kunnista ei saatu täysin menetelmän mukaisesti riittävä määrä yritysten yhteystietoja, joten jouduin satunnaisesti etsimään näiden kuntien kohdalta lisää yritysten yhteystietoja, jolloin tutkittavien kohteiden määrä 500 täyttyi.

Taulukko 1. Yhteystiedollisten yritysten määrä, jotka täyttävät halutut kriteerit.

Paikka kunnat	Yrityksi- en luku- määrä suhtees- sa otan- taan	Liikevaihto (Yritykset, joilla on yli 5 henkilöä töissä.)						Yht
		200 000 -999 999	400 000 -999 999	1 000 000 - 1 999 999	2 000 000 - 9 999 999	10 000 000 - 19 999 999	< 20 00 0 000	
Ilomantsi	17	6	10	6	3	0	0	25
Joensuu	248	23	71	54	75	8	12	243
Juuka	15	0	4	7	2	1	1	15
Kitee	34	7	17	16	10	2	4	56
Kontiolahti	36	5	8	11	5	2	0	31
Lieksa	29	5	2	2	4	1	1	15
Liperi	38	11	9	10	8	0	0	38
Nurmes	23	3	6	7	5	0	0	21
Outokumpu	18	1	11	6	9	3	1	31
Polvijärvi	14	1	1	4	5	0	0	11
Rääkkylä	8	1	5	3	0	0	0	9
Tohmajärvi	12	4	4	1	5	0	0	14
Valtimo	6	0	3	1	0	0	0	4
Yht.	500	61	141	122	128	17	19	488

Kyselylomaketta (liite 1) tein yhdessä Taito Pohjois-Karjala Joensuun toimipis-
teen kanssa. Kyselylomakkeesta halusimme saada sellaisen, että siitä on
konkreettista hyötyä liikelahjojen myyntiä varten. Halusimme kyselyyn raken-
teen, johon on helppo ja nopea vastata. Tämä auttaa siinä, että vastauksia saa-
daan mahdollisimman paljon. Ennen kyselyä myös testasimme kyselylomaketta
ja pyysimme testivastaajia kommentoimaan kyselylomakkeen ominaisuuksia.
Kyselylomake todettiin toimivaksi.

Kyselyssä kysyttiin ensimmäiseksi yrityksen perustietoja. Haluttiin tietää, miltä
paikkakunnalta yritys on, kuinka paljon yrityksen liikevaihto on vuodessa ja mikä
on vastaajan työnkuva yrityksessä. Tämän jälkeen kysymyksen aiheena oli lii-
kelahjojen ja muiden muistamislahjojen hankinta. Tämän aihealueen avulla py-
rin selvittämään, mitä kautta yritykset hankkivat liikelahjoja ja hankitaanko ne
yleisesti samasta paikasta. Kysyttiin myös, kuinka monta kappaletta liikelahjoja
hankitaan vuosittain. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä kautta yritykset hankkivat

tietoa liikelahjoista ja muista muistamislahjoista. Kyselyssä selvitettiin, kuka yrityksessä päättää liikelahjojen hankinnasta ja kuka liikelahjat hankkii sekä mihin vuodenaikaan niitä hankitaan.

Seuraavana kyselyn aiheena oli selvittää liikelahjojen tärkeitä ominaisuuksia. Kyselyssä kysyttiin yksittäisille liikelahjoille ja muille muistamislahjoille sopivaa hintaa. Sen lisäksi kysyttiin yritysten mielipiteitä liikelahjojen ja muiden muistamislahjojen ominaisuuksista, kuten paikallisuuden ja laadun tärkeydestä. Tämän jälkeen kysyttiin liikelahjoja myyvän yrityksen ominaisuuksien tärkeydestä. Lopuksi kysyttiin, kuinka yritykset haluaisivat saada lisätietoja liikelahjoja koskevista asioista. Kyselylomakkeessa käytettiin avoimia, suljettuja ja sekakysymyksiä. Sen lisäksi kyselyssä käytin Likertin asteikkoa ja kysyin kysymyksiä samasta asiasta kahdella eritavalla, jolloin testasin vastasivatko yritykset samalla tavalla molempiin kysymyksiin.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Haastatteluiden tulokset

Haastattelut suoritin kahdelle Taito Pohjois-Karjala ry:n työntekijälle. Ensimmäiseksi suoritin henkilökohtaisen ja tämän jälkeen laadin puhelinhaastattelun. Kyselyn alussa halusin tietää, kuinka suosittuja liikelahjat ovat tällä hetkellä. Henkilökohtaisessa haastattelussa kävi ilmi, että liikelahjojen myyntiä olisi toiveissa lisätä tulevaisuudessa. Henkilökohtaisessa haastattelussa kerrottiin, että liikelahjojenmyynti ei ole vuodenaikaan sidonnaista ja joululahjojen kysyntä on jopa hieman vähentynyt. Suosituimpia liikelahjamyynnin vuodenaikoja ovat syksy ja kevät. Puhelinhaastateltava kertoi, että liikelahjoja menee eniten vuodenvaihteessa ja myymälässä voisi olla enemmän liikelahjamyyntiä. Molemmissa haastatteluissa todettiin, että liikelahjojen oston väheneminen johtuu siitä, että asiakkaat ostavat mieluummin elämyslahjoja, kuin tuotteita.

Seuraavaksi halusin tietää, kuinka pitkään liikelahjamyyntiä on ollut toimipisteissä. Haastateltavat totesivat, että liikelahjamyyntiä on aina ollut, mutta se on yleensä tullut muun toiminnan sivussa. Jatko kysymykseksi kysyin, onko liikelahjoille tarkoitettua markkinointia ollut. Kumpikin vastaajista kertoi, että liikelahjamarkkinointia on tehty ja se on tapahtunut henkilökohtaisilla kontakteilla.

Tämän jälkeen halusin selvittää, minkälaisia liikelahjatuotteita Taitokeskuksilla ja Taito Shopilla on ja onko heillä kaikilla samat tuotteet. Henkilökohtaisessa haastattelussa kävi ilmi, että liikelahjatuotteita ei ole erikseen eli kaikki, mitä myymälässä on, voidaan myydä liikelahjoina. Suurten tilausten kohdalla ei välttämättä ole joidenkin käsityöläisten tuotteita tarpeeksi saatavilla. Tämän vuoksi Taito Pohjois-Karjala suosii omaa tuotemallistoaan eli karjalamallistoa. Sopivat tuotteet löytyvät haastateltavan mielestä parhaiten yhdessä asiakkaan kanssa katsomalla valikoimaa paikan päällä myymälässä. Tilauksia voidaan tehdä myös verkkokaupan tai sähköpostin kautta.

Seuraavaksi kysyin, millä lailla hoidetaan tämän hetkinen liikelahjojen markkinointi. Henkilökohtaisessa haastattelussa haastateltava kertoi, että markkinointi on hyvin tapauskohtaista tällä hetkellä. Heillä on esitteitä, jotka tosin kaipaivat päivittämistä. Haastateltava mainitsee, että hyvä markkinointikeino olisi luoda uusia kontakteja ja lähettää sähköpostia vanhoille ja uusille asiakkaille uusien tuotteiden tullessa liikkeeseen. Aikaisempaa markkinointia on tehty myös niin, että asiakkaille on järjestetty aamukahvitilaisuus ja käyty esittelemässä liikelahjoja seminaarissa. Puhelinhaastateltava kertoi, että on kokenut hyväksi ottaa yrityksiin ensimmäiseksi kontaktia sähköpostilla ja saada asiakkaat paikan päälle myymälään.

Tämän jälkeen halusin, että haastateltavat kertoisivat liikelahjamyynnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Henkilökohtaisessa haastattelussa haastateltava kertoi, että yksi vahvuus on karjalamallisto, koska siinä on hyviä ja paikallisia tuotteita. Tuotteet ovat myös laadukkaita ja sopivia vietäväksi vaikka ympäri maapallon. Myymälöiden muutkin tuotteet ovat yksilöllisiä ja tuotteita voidaan jonkun verran myös räätälöidä esimerkiksi: lisäämällä yrityksen logo tuotteeseen. Tuotteet voidaan myös paketoita tarvittaessa. Myymälöiden tuot-

teista voidaan koota erilaisia paketteja ja se tukee myös paikallisia käsityöläisiä. Puhelinhaastattelussa kävi ilmi, että tuotteiden vahvuuksia ovat laatu ja kotimaisuus. Tuotteista voidaan tehdä myös erilaisia paketteja, joista saadaan monenlaiseen hintahaarukkaan sopivia tuotepaketteja. Sen lisäksi haastateltava koki vahvuutena yhdistyksen tuoman tuen. Esimerkiksi isoissa tuote tilauksissa ei tarvitse olla yksin, vaan on useampi yhdistyksen toimipaikka, joilta saa tuotteita lisää tarvittaessa.

Henkilökohtaisesti haastattelussa haastateltava kokee heikkoutena sen, että he eivät välttämättä voi toimittaa isoja tilauksia, jonkun tuotevalikoiman käsityöläisen tuotteista. Käsityöläisilläkään ei välttämättä ole niin suuria määriä tuotteita varattuna, jos tilaukset ovat suuria. Heikkoutena on myös se, että myymälät eivät voi muuttaa käsityötuotteiden hintoja, mutta hinnoista voidaan kuitenkin neuvotella. Puhelinhaastattelussa selvisi, että haastateltavan oma kokemattomuus voi olla heikkous, mutta kokemus tietenkin vahvistuu ajan myötä. Kokeemattomuuteen voisi auttaa, jos hän saa ensimmäisissä esimerkiksi liikelahjaesittelytilaisuuksissa tukea.

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelija totesi, että ovet ovat avoinna liikelahjamyynnin ja markkinoinnin mahdollisuuksille. Puhelinhaastattelussa haluttuaan toimipisteelle lisää näkyvyyttä, koska uudet asiakkaat poikivat lisää asiakkaita. Uhkia ovat kilpailijat ja niistä erottautuminen. Yleensä liikelahjoja saatetaan tulla ostamaan myös sellainen henkilö, joka ei pysty yksin päättämään liikelahja ostosta. Tässä tapauksessa uhkana onkin, kuinka kerrotaan asiat yhdelle henkilölle, että saadaan oikea viesti päättäjille. Toisessa haastattelussa käy ilmi, että uhkana pienellä paikkakunnalla on myös syrjään jääminen. Taito Pohjois-Karjalan pääpaikka on Joensuussa ja tämän vuoksi pienemmän paikkakunnan asiakkaat eivät koe sitä paikalliseksi yritykseksi. Molemmat haastateltavat totesivat, että tämän hetkinen taloustilanne on uhka liikelahjamyynnille.

Seuraavaksi halusin tietää keitä haastateltavat pitävät suurimpina kilpailijoinaan. Henkilökohtaisen haastattelun haastateltava kertoi, että moni asiakas miettii ostavatko he Taito Pohjois-Karjalalta vai kilpailevalta sisustusliikkeeltä tuotteita. Vaikka tosin kilpailijoilla ei ole ihan samanlaisia tuotteita, kun Taito

Pohjois-Karjalalla. Puhelinhaastattelussa mainittiin muut paikalliset saman alan yritykset kilpailijoiksi. Molemmat haastateltavat kertoivat, että suurempia kilpailijoita ovat liikelahjoihin erikoistuneet yritykset niin verkossa, kuin fyysisinä myymälöinäkin.

Kysyin myös haastatteluissa, millä tavalla nykyinen taloustilanne vaikuttaa liikelahjamyyntiin ja jatko kysymyksenä, onko muita tämän kaltaisia asioita, mikä selvästi vaikuttaa myyntiin. Henkilökohtaisessa haastattelussa todettiin, että lama näkyy liikelahjamyynnissä, koska monet yritykset ovat lopettaneet toimintansa. Taito Pohjois-Karjalassa nähdään Internetillä olevan vaikutusta liikelahjamyyntiin niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Toisaalta se on apuna, kun asiakkaat käyvät jo tutustumassa sitä kautta valmiiksi tuotteisiin. Toisaalta he saattavat katsoa verkkokaupan kautta, kuka tuotteen on valmistanut ja tilata tuotteen suoraan valmistajalta. Puhelinhaastattelussa kävi ilmi, että myös taloustilanteella on vaikutus myyntiin, koska asiakkaat ostavat mieluummin elämyksiä liikelahjoiksi.

Haastatteluissa seuraavaksi siirryin tulevaisuuden markkinoinnin toiveisiin. Ensimmäiseksi halusin lähteä avaamaan, keille markkinointia suunnattaisiin eli miten segmentoitaisiin yritykset. Henkilökohtaisen haastattelun haastateltava mietti, olisiko hyvä segmentoida tilauksien mukaan eli kuinka suuret ovat tilaukset ja erotella vanhat ja potentiaaliset uudet asiakkaat. Puhelinhaastattelussa mietittiin, että segmentointi voisi tehdä ajatellen yrityksiä rakennetta eli esimerkiksi päiväkodeille tarjottaisiin erilaisia tuotepaketteja, kun kunnalle.

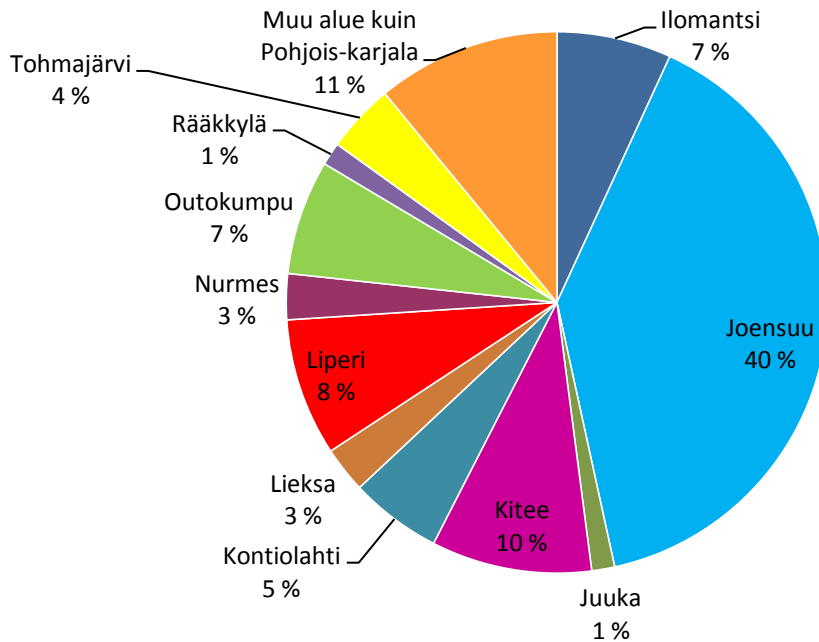
Tämän jälkeen kysyin, mitkä olisivat parhaimpia markkinointitapoja markkinoida liikelahjoja. Toiselle haastateltavalle lisäsin kysymykseksi, mitä erityisesti tulee ottaa huomioon pienemmällä paikkakunnalla markkinoidessa. Henkilökohtaisessa haastattelussa haastateltava totesi, että parhain markkinointitapa on olla asiakkaan kanssa kasvotusten tekemisissä. Aluksi on hyvä käyttää lähestymistapana esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, mutta tärkeintä on saada asiakkaat käymään yrityksessä konkreettisesti. Puhelinhaastattelussa on koettu sama markkinointikeino hyväksi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa, mutta pienellä paikkakunnalla helpottaisi, jos saadaan asiakkaiden tarpeita enemmän esiin.

Pienemmällä paikkakunnalla on myös panostettava paljon kokonaisuuteen, että jokainen saa hyvää asiakaspalvelua, koska jos asioita ei hoideta asiakaan mieleen, kohta ei ole enää asiakkaita ollenkaan. Sen lisäksi haastateltava mainitsi, että sosiaalinen media on yllättävän suuri osa markkinointia myös pienemmillä paikkakunnilla. Viimeiseksi kysymyksenä kysyin, mitä ominaisuuksia halutaan painottaa markkinoidessa. Haastateltava sanoivat, että markkinoinnissa halutaan painottaa tuotteiden laatua, kotimaisuutta ja ainutlaatuisuutta ja sitä kuinka paljon paikallisia käsityöosaajia tuetaan toiminnan avulla.

5.2 Asiakaskyselyn tulokset

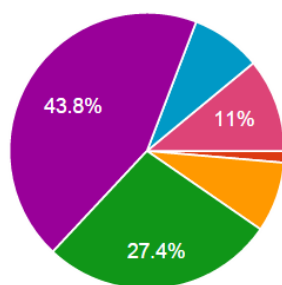
Kysely lähetettiin 500 vastaajalle saatekirjeen kera (liite 2) ja tämän jälkeen lähetettiin vielä muistutusviesti (liite 3). Kato vastaajien yhteystiedoista oli yllättävän suuri. Nimittäin yli 70 sähköpostia oli vääriä Pohjois-Karjalan yritysrekisterissä. Osa yrityksistä oli lopettanut toimintansa tai heillä ei ole toimivaa sähköpostia. Näin ollen kysely meni noin 430 vastaajalle, joista 73 yritystä vastasi.

Kysely suoritettiin anonymisti, mutta kuitenkin kysyttiin yrityksen paikkakuntaa. (kuvio 3) Kyselyä tehdessä oletuksena oli, että Joensuusta tulee eniten vastauksia, koska heille myös lähetettiin eniten kyselyä. Toiseksi eniten vastauksia tuli muilta paikkakunnilta, jotka eivät kuulu Pohjois-Karjalan alueeseen. Näitä olivat muun muassa Helsinki ja Kauniainen. Vaikka kyseiset yritykset eivät ole Pohjois-Karjalan alueelta on kysely minun mielestä sen tyyppinen, että ei haittaa, vaikka kaikki vastaajat eivät olleet valitulta alueelta. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli Kiteeltä, jonne kyselyjä lähetettiin vähemmän, kuin esimerkiksi: Liperiin. Parhain vastausprosentti verrattuna lähetettyihin kyselyihin oli Ilomantsissa, jossa 29 % Ilomantsiin lähetetyistä yrityksistä vastasi kyselyyn. Toiseksi ja kolmanneksi eniten vastauksia suhteessa lähetettyihin kyselyihin tuli Outokummusta ja Tohmajärveltä. Polvijärven ja Valtimo yrityksistä asiakaskyselyyn ei tullut yhtään vastausta.



Kuvio 3. Kuviossa on vastanneiden paikkakuntien määrä prosentteina.

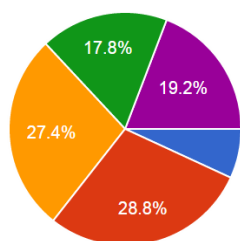
Kyselyyn vastaajilta kysyttiin, paljonko on heidän yrityksensä liikevaihto ja kaikista vastaajista 43.8 % eli lähes puolella liikevaihto on 1 000 000-9 999 999 euron välillä (kuvio 4). Tämä oli sinänsä yllättävää, koska tälle ryhmälle lähetettiin vähemmän kyselyä kuin yrityksille, joiden liikevaihto on 400 000-999 999 euroa. Kyselyhän oli tarkoitettu yrityksille, joiden liikevaihto on yli 200 000 euroa, mutta siitä huolimatta joukkoon oli tullut yksi yritys, jonka liikevaihto on 100 000- 199 999 euron välillä. Tämän kyselyn vastauksista päätellen sain vastauksia hyvin valikoimaltamme kohderyhmältä, jossa liikevaihdon tuli olla yli 200 000 euroa. Vastaajilta kysyttiin myös, mitä vastaajien työnkuva on yrityksessä ja suurin osa vastaajista oli, joko toimitusjohtajia tai yrittäjiä. Vastauksia sain myös esimerkiksi markkinointi-, myynti- ja talouspuolen työntekijöiltä.



0- 99 000 €	0	0 %
100 000- 199 999 €	1	1.4 %
200 000- 399 999 €	6	8.2 %
400 000- 999 999 €	20	27.4 %
1 000 000- 9 999 999 €	32	43.8 %
10 000 000- 19 999 999 €	6	8.2 %
yli 20 000 000 €	8	11 %

Kuvio 4. Kuviossa on vastanneiden yritysten liikevaihdon suuruus.

Kyselyssä kysyttiin myös kuinka monta liikelahjaa vastaajat hankkivat vuosittain (kuvio 5). Viisi vastaajista ei hankkinut ollenkaan liikelahjoja. Yritykset hankkivat liikelahjoja tai muita muistamislahjoja eniten pieniä määriä eli vähemmän kuin 20 kappaletta. Vastaajista 14 hankkii vuodessa yli 100 kappaletta liikelahjoja, joka tarkoittaa jo 1400 liikelahjaa vuodessa. Suurin osa vastaajista hankkii alle 50 liikelahjaa vuodessa.

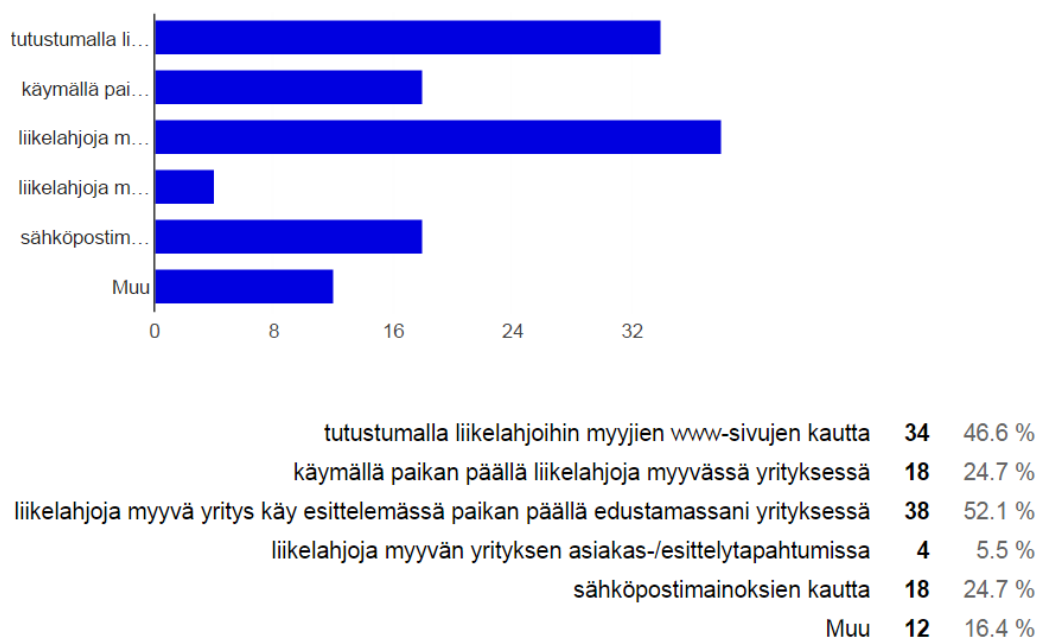


Emme hanki lainkaan	5	6.8 %
Vähemmän kuin 20 kpl	21	28.8 %
20-50 kpl	20	27.4 %
51-100 kpl	13	17.8 %
yli 100 kpl	14	19.2 %

Kuvio 5. Kuviossa on vastaajien liikelahjojen hankinta määrä kappaleittain.

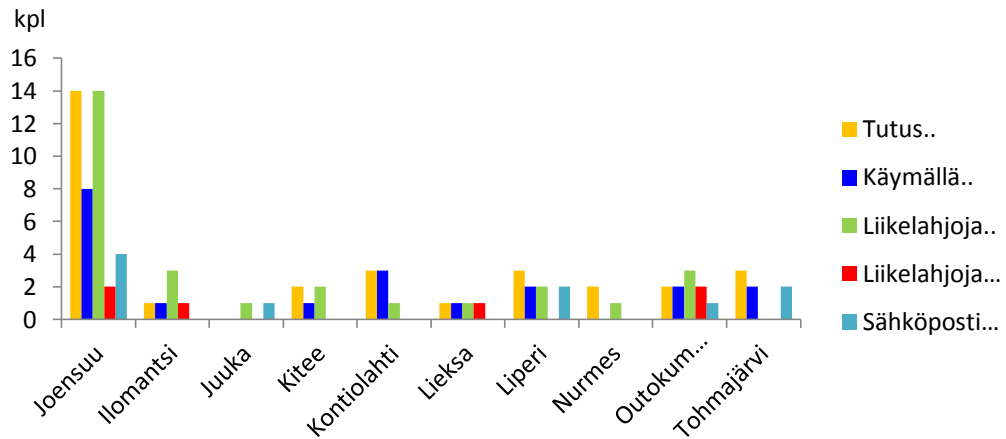
Kyselyssä kysyttiin seuraavaksi, kuinka yritykset hankkivat tietoa liikelahjoista tai muista muistamisista (kuvio 6). Vastausvaihtoehtoja kysymykseen oli tutustumalla liikelahjoihin myyjien www-sivujen kautta, käymällä paikan päällä liikelahjoja myyvässä yrityksessä, liikelahjoja myyvä yritys käy esittelemässä paikan päällä vastaajan yrityksessä, liikelahjoja myyvän yrityksen asiakas- tai esittelytapahtumissa, sähköpostimainoksien kautta tai muu, mikä -vaihtoehto. Vastaajista 38 kertoi, että liikelahjoja myyvä yritys käy paikan päällä vastaajan yrityksessä ja 34 vastaajaa tutustui liikelahjamyyjiin Internet-sivujen kautta. Suosittuja tiedonhankintakeinoja olivat myös käymällä paikan päällä liikelahjoja myyvässä

yrityksessä ja sähköpostimarkkinointi, mutta moni ei ollut liikelahjoja myyvän asiakas- tai esittelytapahtuman kannalla. Muita vastauksia oli, että tietoa saadaan maahantuojan kautta, ketjunkautta, tutun toimittajankautta, oma ideointi tai valmistaminen tai yhteistyökumppaneiden kautta.



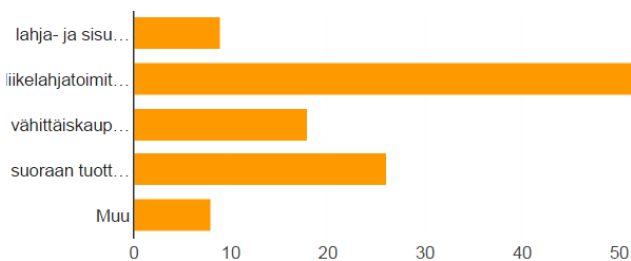
Kuvio 6. Kuviossa esiintyy yritysten liikelahjojen tiedonhankintakeinoja.

Kuvio 7 avulla haluan vielä selventää, että mikä on paras tapa markkinoida eri paikkakunnilla. Joensuussa suurin osa tutustuu liikelahjayrityksiin heidän Internet-sivujen kautta tai liikelahjoja myyvä yritys käy esittelemässä liikelahjoja vastaajien yrityksissä. Ilomantsissa oli selvästi eniten vastauksia kohdassa, jossa liikelahjojen esittelijä käy yrityksessä paikanpäällä. Kiteellä tutustutaan paikan päällä esittelyn lisäksi myös Internet-sivuihin. Lieksassa käytetään kaikkia muita keinoja paitsi sähköpostimarkkinointia. Nurmeksessa tutustutaan liikelahjoja myyvän yrityksen Internet-sivuihin tai liikelahjoja myyvä yritys tulee paikan päälle esittelemään yritykselle liikelahjoja.



Kuvio 7. Kuviossa on yritysten tiedonhankintakeinoja liikelahjoista eri paikkakunnilla.

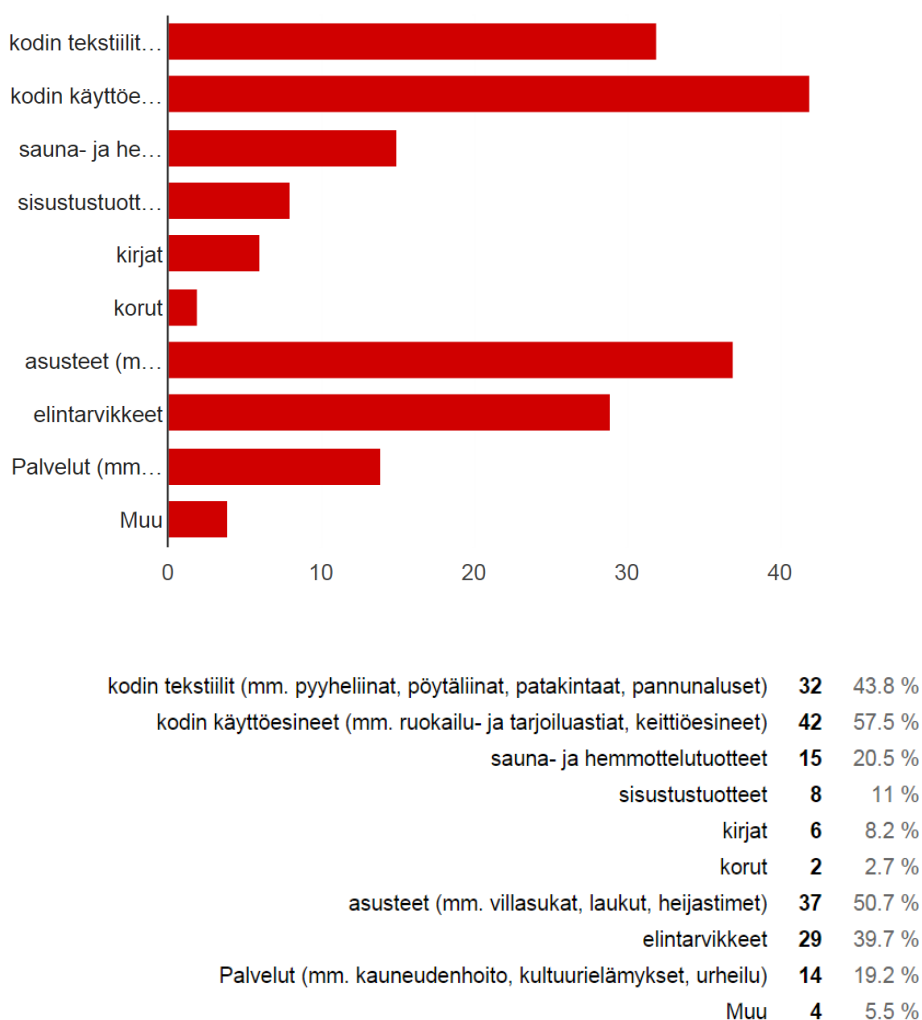
Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös, mitä kautta yritykset hankkivat liikelahjoja muita muistamislahjoja (kuvio 8). Suurin osa eli 52 vastaajista hankki liikelahjat liikelahjatoimittajalta. Vastaajista 26 hankkii liikelahjat suoraan tuotteen valmistajalta. Vastaajista 18 hankkii liikelahjat vähittäiskaupasta ja 9 vastaajista lahja- ja sisustusmyymälöistä. Lisäksi muita vastauksia oli esimerkiksi: maahan tuojalta, emoyhtiöltä tai omasta sisäisestä järjestelmästä. Tämä jälkeen kysyttiin hankkiiko yritykset liikelahjat samalta toimittajalta. Selvästi enemmistö eli 43 vastaajaa vastasi kysymykseen kyllä. Loput 28 vastasi kysymykseen kielteisesti.



lahja- ja sisustusmyymälästä	9	13 %
liikelahjatoimittajilta	52	75.4 %
vähittäiskaupasta	18	26.1 %
suoraan tuotteen valmistajalta	26	37.7 %
Muu	8	11.6 %

Kuvio 8. Kuviossa ilmenee yritysten tapoja hankkia liikelahjoja.

Kyselyssä kysyttiin seuraavaksi, minkälaisia tuotteita annatte tai antaisitte liikelahjoina tai muina muistamislahjoina (kuvio 9). Vastaajat saivat valita kolme yleisintä. Kodinkäyttöesineet kuten ruokailu- ja tarjoiluastiat sekä muut keittiöesineet valitsi 42 vastaa ja se on suosituin liikelahja. Seuraavaksi suosituin on asusteet kuten villasukat, laukut ja heijastimet, jonka valitsi 37 vastaajaa. Suositujia ovat myös kodinkäyttökotiilait ja elintarvikkeet, jotka valitsivat yhteensä 61 vastaajaa. Vastaajista 14 mielestä palvelut on hyvä liikelahja kuten kulttuurielämykset tai urheilu. Muita liikelahjoja olivat esimerkiksi kynät tai muut pienet esineet ja viinit.

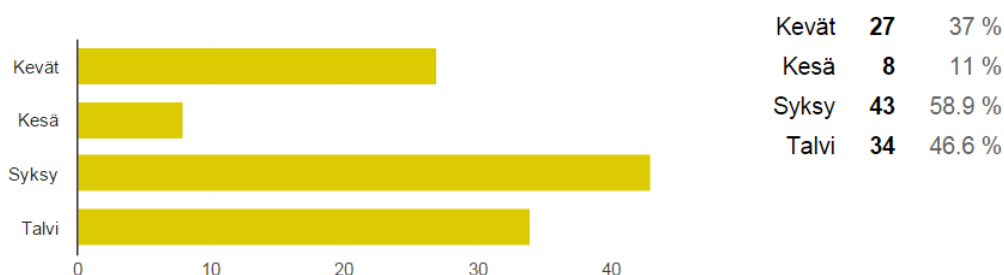


Kuvio 9. Kuviossa on yritysten vastaukset kysymykseen, minkälaisia liikelahjoja he antaisivat tai antavat.

Tämän jälkeinen kysymys linkittyy hyvin edelliseen kysymykseen ja voidaankin tarkastella, kuinka paljon vastaukset eroavat. Kysyin siis minkä tyyppisiä liikelahjoja tai muita muistamislahjoja yritys on hankkinut kahden vuoden aikana. Vastauk-

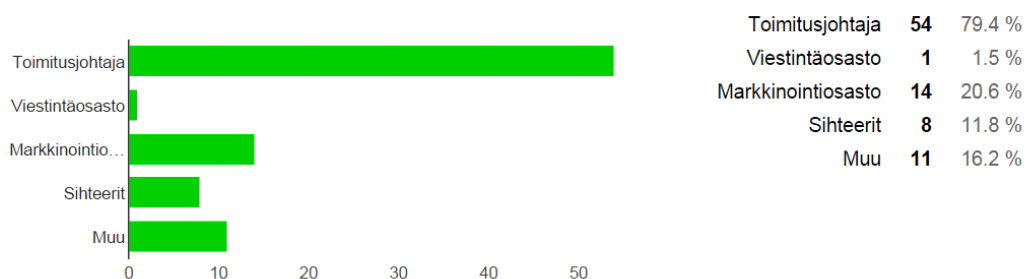
sisä on vaatteita, elintarvikkeita, pieniä esineitä kuten kynät, kodintekstiilejä kuten pyyhkeitä sekä kodinkäyttöesineitä. Vastaukset ovat hyvin samankaltaisia kuin edellisessä kysymyksessä.

Kyselyn avulla haluttiin myös tietää, minä vuodenaikana liikelahjoja hankittiin eniten (kuvio 10). Tähän kysymykseen vastaajat saivat merkitä useamman, kuin yhden vaihtoehdon. Vastaajista 43 vastasi syksyn olevan pääsääntöisesti aikaa, jolloin hankitaan liikelahjoja. Toiseksi suurin on talvi, jonka valitsi 34 vastaajaa. Vastaajista 27 valitsi kevään ja vain 8 vastaajaa kesän.

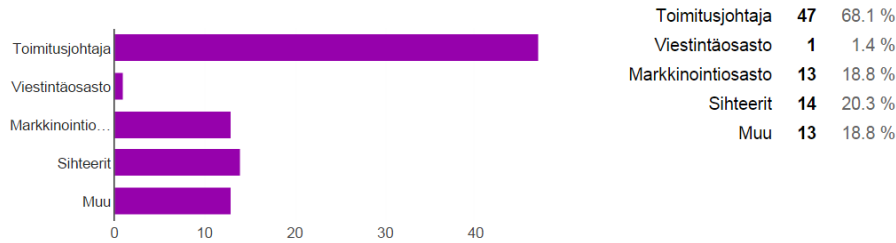


Kuvio 10. Kuviossa näkyy vuodenaajat, jolloin yritykset hankkivat eniten liikelahjoja.

Kysyin kyselyssä, kuka yrityksessä päättää liikelahjojen ja muiden muistamislahjojen hankinnasta (kuvio 11). Sen lisäksi haluttiin tietää kuka yrityksessä hankkii liikelahjat (kuvio 12). Vastauksista käy ilmi, että yrityksessä toimitusjohtaja on yleensä päättämässä, mitä hankitaan liikelahjoiksi ja myös hankkivat itse liikelahjat.



Kuvio 11. Kuviossa on yrityksissä liikelahjojen hankinnasta päättävät tahot.



Kuvio 12. Kuviossa on yrityksissä liikelahjoja hankkivat tahot.

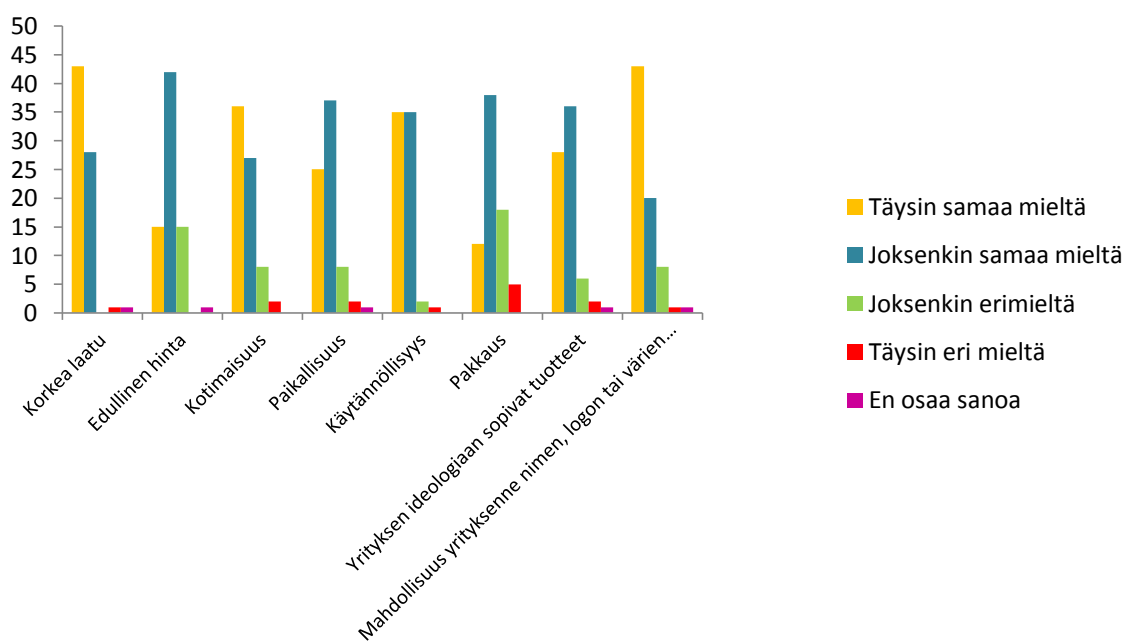
Tämän jälkeen kyselylomakkeessa kysyttiin liikelahjojen ominaisuuksista. Markkinoinnin ja myynnin kannalta on tärkeää ottaa selvää, kuinka paljon yritykset ovat valmiita maksamaan yksittäisestä liikelahjasta (kuvio13). Vastaajista 32 on sitä mieltä, että 26–50 euroa on sopiva hinta yksittäiselle liikelahjalle ja suurin osa on vastannutkin alle 50 euron summan. Viiden vastaajan mielestä 51–100 euroa on vielä sopiva hinta yksittäiselle liikelahjalle, mutta yksikään vastaaja ei hankkisi yksittäistä liikelahjaa yli 100 eurolla.



Kuvio 13. Kuviossa ilmenee vastaajien mielestä yksittäisen liikelahjalle sopiva hinta.

Seuraavaksi haluttiin tietää, mitä ominaisuuksia liikelahjojen tai muiden muistamislahjojen hankinnassa koettiin tärkeänä (kuvio 14). Vastaajien tuli arvioida ovatko he ominaisuuksien tärkeydestä täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin erimieltä, täysin erimieltä vai eivätkö vastaajat osaa sanoa, mitä mieltä he ovat. Ominaisuuksia ovat korkea laatu, edullinen hinta, kotimaisuus, paikallisuus, käytännöllisyys, pakkaus, yrityksen ideologiaan sopivat tuotteet, mahdollisuus yrityksen nimen, logon tai värien käyttöön.

Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi vastaajat kokivat korkean laadun, johon 43 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä ja 28 jokseenkin samaa mieltä. Toiseksi tärkein ominaisuus liikelahjalle on mahdollisuus yrityksen nimen, logon ja värien käyttöön, jossa 43 vastasi täysin samaa mieltä ja 20 jokseenkin samaa mieltä. Myös kotimaisuutta ja käytännöllisyyttä pidettiin tärkeinä ominaisuuksina. Kotimaisuus sai yli 60 vastausta yhteensä kohtiin täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä. Käytännöllisyys sai näihin kohtiin yhteensä 70 vastausta. Paikallisuus, pakkaus ja yrityksen ideologia saivat eniten vastaajilta vastauksia kohtaan jokseenkin samaa mieltä. Näiden kohdalla vastaus prosentti oli noin 50 kaikista vastaajista.

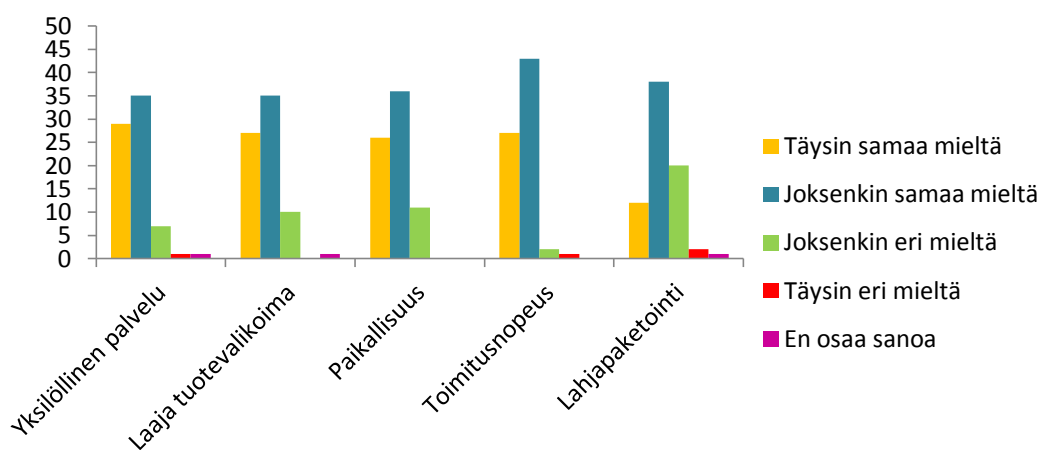


Kuvio 14. Kuviossa näkyy liikelahjojen ominaisuuksia, jotka vastaajat kokivat tärkeinä liikelahjoille.

Tämän jälkeen kysyttiin, mitä muita ominaisuuksia liikelahjoille koettiin tärkeänä. Yksi vastaajista vastasi, että tuotteella pitää olla tarina, miten se liittyy yritykseen ja sen arvoihin. Ominaisuuksia kuten käytännöllisyys, helppo saatavuus, nopea toimitusaika ja trendikkyyttä pidettiin myös tärkeänä. Eräs vastaaja vastasi myös, että pieni ja kompakti tuote, jonka voi viedä lentokoneeseen, on hyvä liikelahja.

Kyselyssä haluttiin myös tietää, mitä ominaisuuksia liikelahjoja myyvän yrityksen valinnassa koetaan tärkeänä (kuvio15). Vastausvaihtoehtoja ovat yksilöllinen palvelu, laaja tuotevalikoima, paikallisuus, toimitusnopeus ja lahjapaketointi. Ominaisuuksia arvioitiin samalla tavalla kuin kohdassa, jossa arvioitiin, mitä liikelahjojen hankinnassa koetaan tärkeänä. Kysymistäni ominaisuuksista vastaukset jakaantuivat kaikkiin aika samalla tavalla ja suurin osa vastaajista valitsi kohdan jokseenkin samaa mieltä.

Tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin yksilöllistä palvelua, johon 29 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä ja 35 jokseenkin samaa mieltä. Tämän jälkeen tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousee toimitusnopeus, jossa vastauksia täysin samaa mieltä kohtaan tuli 27 ja jokseenkin samaa mieltä 43. Muihin ominaisuuksiin verrattuna lahjapaketointi ei pidetty niin tärkeänä, koska se sai 20 jokseenkin eri mieltä ja kaksi täysin eri mieltä -vastausta. Kuitenkin vastauksia kohtaan jokseenkin samaa mieltä tuli 38, joka tarkoittaa sitä, että joillekin yrityksille lahjapaketointi on myös tärkeää.

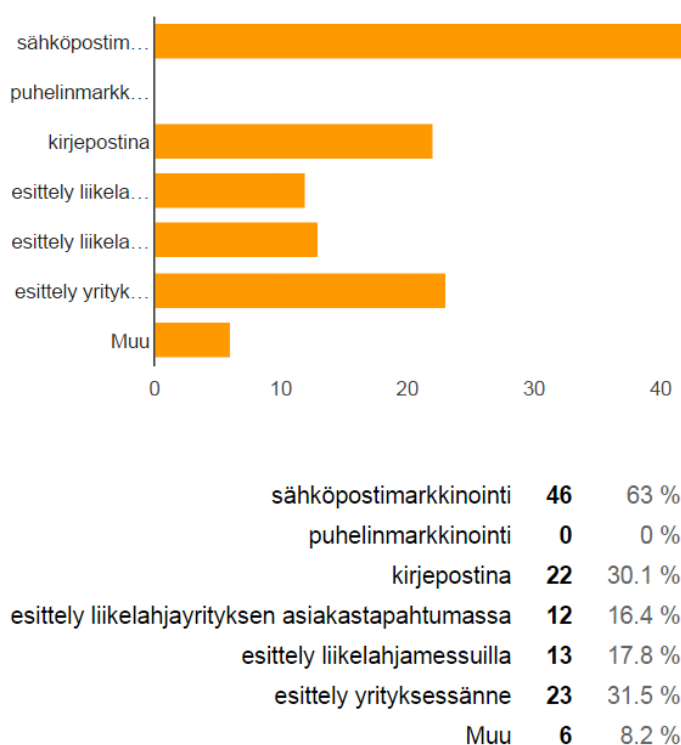


Kuvio 15. Kuviossa on liikelahjayrityksien ominaisuuksia, joita vastaajat pitivät tärkeinä yritykselle.

Edelliseen kysymykseen liittyen kyselyssä kysyttiin, mitä muita tärkeitä ominaisuuksia on liikelahjoja myyvillä yrityksillä. Yksi vastaajista koki tärkeänä, että liikelahjayritys tuntee yrityksen, jolle se myy liikelahjoja. Muita tärkeitä ominaisuuksia oli toimitusvarmuus, laatuvarmuus, luotettavuus, laatu, hyvät Internet-

sivut ja sopiva hinta. Eräs vastaajista vastasi myös, että ei saisi tyrkyttää liikaa tavaroita.

Viimeiseksi kysyttiin, millä tavalla vastaajat halusivat saada tietoa liike- tai muista muistamislahjoista (kuvioiden 16). Kysymyksessä sai vastata useampaan kohtaan. Vastaajista 46 valitsi kohdan sähköpostimarkkinointi. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat kohdat esittely heidän yrityksessään, joka sai 23 vastausta ja kirjemarkkinointi, joka sai 22 vastausta. Puhelinmarkkinointia kukaan ei toivonut. Muita keinoja, mistä vastaajat halusivat saada tietoa liike- tai muista muistamislahjoista, ovat esimerkiksi Internet-sivut.



Kuvio 16. Kuviossa on yritysten vastauksia kysymykseen, kuinka he haluavat saada lisätietoa liikelahjoista.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Taito Pohjois-Karjalan liikelahjamyynnissä ja markkinoinnissa on vielä kehittämisen varaa. Haastattelun ja liikelahjakyselyn teko on hyödyllinen apuväline markkinointisuunnitelman tekoa varten. Näistä tutkimuksista sai konkreettisesti tietoa, millä pohjalla liikelahjamarkkinointi on tällä hetkellä ja miten sitä voisi tulevaisuudessa kehittää.

Tutkimuksissa tuli ilmi, että laadukkaille ja kotimaisille liikelahjoille on kysyntää. Tuotteiden hintahaarukka vaihteli paljon yrityksistä riippuen. Yksittäisen liikelahjan arvo tulee olla alle 50 euron. Haastatteluissa kävi ilmi, että liikelahjoiksi tuotteiden sijaan yritykset ostava mieluiten elämyslahjoja. Kyselyssä kuitenkin kävi ilmi, että palveluiden antaminen liikelahjoina ei ollut niin suosittua, kuin tuotteiden. Taito Pohjois-Karjalan kannattaisi panostaa liikelahjoissa kodin käyttöesineisiin, asusteisiin, kodinkäyttöteksteihin ja elintarvikkeisiin, koska ne ovat halutuimpia liikelahjoja yritysten mielestä. Tämä osoittaa että Karjalaisen tuoteperheen tuotteet liikelahjoina ovat oivallisia, koska tuotteita on niin monenlaisia.

Liikelahjesiteestä voisi tehdä monipuolisemman tuotteiden osalta, että niistä löytyisi pieniä ja suurempia liikelahjatuotteita yrityksille ja laajalla hintahaarukalla. Esitteen tuotteet pitäisi valita niin, että tuotteita voidaan tilata myös suurempia määriä, koska asiakaskyselystä ilmeni, että 20–50 kappaletta on tyypillisin liikelahjojen ostomäärä yrityksille. Tuotteiden tärkeimpinä ominaisuuksina yritykset katsoivat olevan laadukkuus, mahdollisuus tuotteen räätälöintiin ja kotimaisuus. Nämä ominaisuudet tulevat esiin Taito Pohjois-Karjalan tuotteissa ja mielestäni markkinoinnissa näitä ominaisuuksia tulisi korostaa. Sen lisäksi liikelahjayrityksen ominaisuuksista esiin nousivat yksilöllinen palvelu ja toimitusnopeus. Yksilöllinen palvelu on Taito Pohjois-Karjalalle tärkeää, koska se tuo vanhat asiakkaat takaisin toimipisteisiin ja poikii uusia asiakkaita.

Taito Pohjois-Karjalan markkinointia lähtisin kehittämään sähköpostimarkkinoinnilla, koska siitä on koettu olevan hyötyä ja sen avulla voidaan houkutella liikelahja-asiakkaat käymään myymälässä. Sähköpostimarkkinointi tulee kohdistaa toimitusjohtajille, koska he yleisesti hankkivat liikelahjatuotteista tietoa ja hankkivat myös itse tuotteet. Sähköpostimarkkinointia voisi suorittaa ympäri vuoden esimerkiksi vuodenaikojen tahdissa. Sähköpostimarkkinoinnista olisi tärkeää saada uusia kontakteja ja sähköpostin kautta Taito Pohjois-Karjala voisi rakentaa itselleen postituslistan tai asiakasrekisterin. Postituslistan avulla voidaan lähettää halukkaille lisätietoa liikelahjoista ja tehdä myös kirjemarkkinointia.

Sen lisäksi kokisin tärkeäksi myös muun verkkomarkkinoinnin ja laittaisin Taito Pohjois-Karjalan sivuille tietoa liikelahjoista ja linkin Taito Shopin verkkokauppasivuille. Sen lisäksi markkinallisesti kannattavaa olisi tehdä suurimmille yrityksille liikelahjaesittelytilaisuuksia, mitkä tapahtuisivat liikelahjoja ostavassa yrityksessä tai paikan päällä eri Taito Pohjois-Karjalan toimipisteissä. Kyseessä voisi olla aikaisemminkin tehty aamukahvitilaisuus tai tämän tyylinen rennompia tapahtumia.

Tämän lisäksi toimipisteiden sisällä voisi olla liikelahjoista infoa esimerkiksi esitteen muodossa. Esitteessä voisi mainostaa esimerkiksi Taito Shopin verkkokauppaa ja mainita myös, että Taito Shopista saa myös liikelahjoja. Yrityksen olisi hyvä myös saada päivitettyä tuote-esitettä uusien tuotteiden saapuessa Taitokeskukseen. Yrityksen kannattaisi harkita myös ulkopuolista apua eli markkinallisen alan ammattilaista edes alku markkinoinnin hoitoon. Markkinointialan ammattilaisella olisi hyvä olla jo valmiita kontakteja ja kokemusta.

6.2 Pohdinta

Markkinointitutkimusta lähdin kartoittamaan yrityksen työntekijöitä haastattelella, mikä antoi minulle tietoa tämän hetkisestä toiminnasta ja tulevaisuuden toiveista. Sen lisäksi suoritin asiakaskyselyn eri yrityksille, mikä auttoi minua pohtimaan markkinallisia ratkaisuja. Mielestäni sain tarvittavat tiedot, jotka aut-

toivat tekemään markkinointisuunnitelman ja näin ollen sain pätevää tietoa markkinointisuunnitelman hyödynnettäväksi.

Haastattelut ja yhteistyö Taito Pohjois-Karjalan kanssa sujui moitteitta ja sain tarvittavan tuen niin, että markkinointisuunnitelmasta syntyi luotettava. Kyselyyn vastasi mielestäni tarpeeksi yrityksiä, että kyselyä voidaan pitää luotettavana. Pohjois-Karjalan yritysrekisteri vaikutti pätevältä tietolähteeltä yrityksien yhteystietojen keräämistä varten, joten olin yllättynyt siitä, että moni sähköpostiosoite oli väärä ja osa yrityksistä ei ollut enää toiminnassa. Tietenkin se, että yritysrekisteri on ilmainen lähde hakea yhteystietoja, helpotti tutkimuksen etenemistä ja auttoi tutkimuksen suorittamisessa. Tutkimuksessa mysteeriksi jäi myös se, kuinka tutkimukseen oli eksynyt myös vastauksia muilta paikkakunnilta. Osalla yrityksellä on useampi paikkakunta, joten kysely oli luultavammin lähetetty eteenpäin ihmisille, joilla on enemmän tietoa liikelahjoja koskevista asioista. Kaiken kaikkiaan kyselystä on tutkimuksen kannalta enemmän hyötyä kun haittaa.

Mielestäni tutkimuksestani Taito Pohjois-Karjala saa ainekset liikelahjamarkkinoinnin toteutukseen ja edesauttaa liikelahjamyynnin nousua. Taito Pohjois-Karjalalle olisi hyvä saada myös lisääpua tekemällä Taitokorttelille markkinointisuunnitelma, jonka avulla saataisiin markkinoitua koko Joensuun toimipistettä. Liikelahjojenmyynnin parantamista varten olisi hyvä tehdä jatkossa tuotetutkimusta ja kehittää tuotteita ajanhengenmukaisesti. Sen lisäksi kun liikelahjamyyni on käynnistetty kunnolla kannatta myös järjestää asiakaskysely, jossa kysyttäisiin liikelahja asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja markkinointiin.

7 Liikelahjamarkkinointisuunnitelma

7.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä käyn läpi Taito Pohjois-Karjalan tämän hetkistä liikelahjamyynnin ja markkinoinnin tilannetta. Käytän apuna SWOT-analyysia, jossa

käyn läpi Taito Pohjois-Karjalan tämän hetkisiä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tämän lisäksi käyn erityisesti läpi tuotteen-, hinnan-, saatavuuden- ja viestinnänkeinoja läpi eli 4 P-mallia.

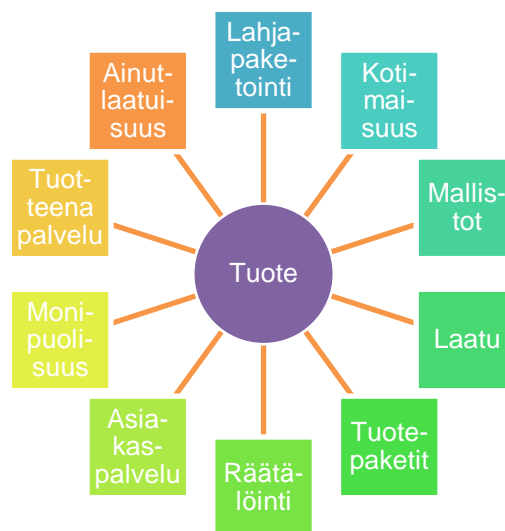
Taito Pohjois-Karjalan liikelahjamyynä on tällä hetkellä vähäistä, mutta myyntiä halutaan tehdä enemmän. Liikelahjojenmyynti osassa toimipisteessä ei ole vuodenaikaan sidonnaista vaan sitä tapahtuu ympärivuoden. Osa Taito Pohjois-Karjalan myymälöistä on huomannut, että esimerkiksi jouluaikaan, jolloin odotettaisiin enemmän myyntiä, on myynti kuitenkin liikelahjojen osalta vähentynyt. Osassa toimipisteissä kerrottiin, että vuodenvaihteen kohdilla liikelahjamyynä on vilkkaimmillaan. Tästä päätellen markkinoinnin tulee tapahtua mieluiten ympärivuoden, jolloin saadaan ilmoiteltua itsestään ympärivuoden esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla.

Taito Pohjois-Karjalan liikelahja markkinoinnilla on myös vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (kuvio 18). Taito Pohjois-Karjalalla ei ole erityisesti tiettyjä tuotteita liikelahjoina vaan kaikkea saa, mitä valikoimasta löytyy. Taito Pohjois-Karjalan tuotteet ovat ominaisuuksiltaan monipuolisia ja ainutlaatuisia (kuvio 17). Heillä on erikäsityöläisten tuotteita, joten he tukevat käsityöläisiä ja työllistävät heitä toiminnallaan. Koska tuotteet ovat monelta eri käsityöntekijältä, tuotteita ei välttämättä pystytä toimittamaan todella suuria määriä vaan määrät rajautuvat käsityöläisen mukaan.

Taito Shop ja Taitokeskukset ovat mainio paikka yritykselle, joka etsii liikelahjaksi jotain ainutlaatuista, koska toimipisteistä löytyy paljon tällaisia tuotteita. Tuotteiden kotimaisuus ja laatu ovat yksi tärkeimpiä myynnin vahvuuksia. Tuotteita voidaan myös jonkun verran räätälöidä esimerkiksi kiinnittämällä tuotteen yrityksen logon. Taito Pohjois-Karjalalla on myös omia tuotteita kuten Karjalainen tuoteperhe, jossa on panostettu karjalaisuuteen eli perinteitä kunnioittaen on tehty nykyaikaisia ja toimivia tuotteita. Karjalaisessa tuoteperheessä on myös tuotteita, joita voi viedä ympäri maailmaa.

Tuotteita on monipuolisesti ja niistä saa tehtyä laajan hintahaarukan paketteja yhdistelemällä tuotteita toisiinsa. Mielestäni tuotepakettien teko on kannattavaa,

koska se voi helposti auttaa asiakkaita liikelahjaa valittaessa päätöksen teossa, kun asiakkaille annetaan jo valmiita vaihtoehtoja. Tuotteiden lahjapaketoiminen on yksi tärkeä lisäpalvelu liikelahjoissa ja markkinoinnissa täytyy ottaa myös tämä seikka huomioon. Taito Pohjois-Karjalan asiakaspalvelun laatu on myös yksi heidän tavaramerkkinsä. Toimipisteet tietävät, jos asiakaspalveluun ei panosteta, kohta ei ole asiakkaita. Taito Pohjois-Karjalalla on tuotteiden lisäksi myös palveluita tarjottavana elämysliikelahjoina. Palveluita ovat erilaiset käsi-työkurssit ja työpajat, joita kannattaa mainostaa myös liikelahjoina yrityksille.



Kuvio 17. Tuotteenominaisuuksia

Tuotteiden maksutapa on laaja. Taito Pohjois-Karjalan Taitokeskuksilta voi ostetut tuotteet voidaan maksaa käteisellä, maksukortilla tai suuremmissa tilauksissa laskulla. Liikelahjoja voidaan myös myydä tilauksesta, jolloin tuotteet pakataan asiakkaalle valmiiksi hänen haluamaansa ajankohtaa ja asiakas käy hakemassa ne myymälästä.

Tuotteita voidaan tilata myös verkkokaupan kautta, jossa niitä voidaan valita ympäri Suomen tai tilata aluekohtaisesti. Tilatessasi tuotteita verkkokaupasta maksu voidaan suorittaa myös verkkopankin avulla. Verkkokaupan kautta tuotteet lähetetään postin kautta asiakkaalle asiakkaan toiveen mukaisesti, joko noutamalla postiautomaatista, noutamalla asiakkaan valitsemasta postista tai kotiin

kuljetuksena kotiovelle. Tuotteet voidaan toki käydä ostamassa myös paikan päältä Taito Shopeista. (Anvia, 2015.)

Tilauksien toimittamisessa yhtenä liikelahjamyynnin vahvuutena on useamman yhdistys toimipisteen tuoma tuki tilauksissa. Suuremmat tilaukset saadaan hoidettua muiden toimipisteiltä tilaamalla, jos jollakin toimipisteellä ei ole tilattua tuotetta varastossa. Tämä tarkoittaa sitä että, yhden toimipisteen ei tarvitse pitää yksin suurta varastoa vaan pystytään toimimaan yhdessä ja vastaamaan suurempiinkin tilauksiin.

Parhaimmaksi liikelahjojenmyynti ja markkinointikeinoksi yritys on todennut sen, kun asiakas käy katsomassa myymälässä tuotteita. Tämän takia on tärkeää saada ensimmäiseksi asiakas tulemaan yritykseen. Taito Pohjois-Karjala on tehnyt sähköpostimarkkinointia ja toteuttanut ja ollut mukana liikelahjamyyntitahtumissa. Sen lisäksi markkinointia on tapahtunut henkilökohtaisilla kontakteilla.

Liikelahjamyynnin heikkouksina on liian suurten tilauksien toimittaminen, koska kaikki käsityöläiset eivät välttämättä pysty äkillisesti valmistamaan vaikka 1000 kappaletta omaa tuotetaan. Asiakkaan kannalta mietittyjä heikkouksia, että käsityötuotteiden hintojen ei voida lähteä muuttamaan. Tuotteissa on hinnan ja laadun välinen suhde on kohdallaan. Haastattelussa kävi ilmi, että heikkoudeksi koettiin myös työntekijän oma kokemattomuus. Työntekijän kokemattomuus kehittyy ajan myötä vahvuudeksi.

Uhkina Taito Pohjois-Karjala pitää kilpailijoita ja kuinka he voivat erottautua kilpailijoista ja vastata paremmin asiakkaiden kysyntään. Pienemmällä paikkakunnalla on myös syrjäytymisen uhka. Asiakkaat eivät välttämättä koe, että yhdistyksen toimipiste on paikallinen yritys, koska sen hallinnollinen keskus on Joensuu. Näin ollen asiakkaat haluaisivat tukea paikallisia liikkeitä eivätkä ulkopaiikkakuntalaisia.

Taito Pohjois-Karjala pitää uhkana myös sitä, että usein asiakkaat, jotka tulevat ostamaan ja kyselemään liikelahjoista eivät välttämättä voi yksin päättää niiden

ostosta, joten pitäisi saada selkeästi kerrottua hyvä viesti liikelahjojen ostoista päättäjille. Tämän hetkinen taloustilanne on myös uhka, koska ihmisillä ei ole varaa ostaa liikelahjoja. Sen lisäksi monesti, jos jotain ostetaan, on tuotteiden ostaminen vaihtunut elämyslahjojen ostamiseksi. Osaksi uhkaksi katsotaan myös verkkokauppa, koska usein ihmiset saattavat katsoa sieltä, että kuka on tuotteen valmistaja ja hankkivat tuotteen sitten suoraan valmistajalta kuin Taito Pohjois-Karjalan kautta.

Internet on taas toisaalta myös tämän hetkinen mahdollisuus verkkokaupan yleistymisen vuoksi. Asiakkaat saattavat katsoa tuotteita, mistä ovat kiinnostuneita jo valmiiksi verkkokaupasta ennen liikkeeseen tuloa tai tilata tuotteet suoraan verkkokaupasta. Taito Pohjois-Karjala kertoo, että he ovat avoimia mahdollisuuksille markkinoinnin ja myynnin kehittämiseksi. Liikelahjamarkkinoiden hyväksi voidaan kehittää tuotteita ja tuotepaketteja, tehdä hintojenalennuskampanjoita ja kehittää markkinointiviestintää.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden monipuolisuus • Tuotteiden ainutlaatuisuus • Tuotteiden räätälöinti • Palvelut liikelahjoina • Karjalainen tuoteperhe • Tuotteiden lahjapaketointi • Tuotteiden kotimaisuus • Tuotteiden laadukkuus • Laatu tuotteissa ja asiakaspalvelussa • Yhdistyksen useat toimipisteet • Hintahaarukan laajuus • Monipuoliset maksutavat • Tuotteiden nouto ja lähetystavat • Verkkokauppa • Kasvokkain kohtaaminen 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Isot tilaukset • Kokemattomuus • Käsityötuotteiden hintoja ei voi muuttaa
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotepakettien kehitys • Tuotteiden kehitys • Hintojen alennukset liikelahjamyynni tapahtumissa • Markkinointiviestinnän kehitys <ul style="list-style-type: none"> ○ Sähköpostimarkkinointi ○ Liikelahjaesittelytilaisuus yrityksissä ○ Messumarkkinointi ○ Ilmoitusmarkkinointi ○ Tuote- ja verkkokauppaesitteiden kehitys ○ Internet-sivumainostus ○ Sisäinen markkinointi 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat • Erottautuminen muista kilpailijoista • Kaupan käynti välikäsin kanssa • Taloustilanne • Internet • Syrjäytyminen • Tusinatavaratuotteet • Elämyslahjojen ostaminen tuotteiden sijaan

Kuvio 18. Liikelahjamyynnin SWOT- analyysi

7.2 Kilpailijat

Taito Pohjois-Karjala ry:n liikelahja myynnissä on paljon kilpailijoita. Asiakkaiden usein kuullaan sanottavan, että hankkisivatko he liikelahjansa Taito Shopista vai kilpailevasta sisustusliikkeestä. Kilpailijoina toimivat myös monet muut paikallisten käsityöläisten myymälät. Taito Pohjois-Karjala ei katso, että muut käsityöläisten yritykset Taitokorttelin sisällä olisi uhka, vaan lähinnä tuki toisilleen.

Taito Pohjois-Karjalan kilpailijoihin kuuluu toki erityisesti liikelahjoja myyvät yritykset niin verkkokauppana kuin kivijalkayrityksenä. Käyn läpi kahden kilpailevan verkkokauppayrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia nelikenttäanalyysin avulla verrattuna Taito Pohjois-Karjalan liikelahjamyyntiin verkossa (kuvio 19-20). Yritykset valitsin sillä perusteella, että molemmilla yrityksillä on monipuolisesti tuotteita myynnissä.

Verkkokauppa A	
Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Kattava valikoima tuotteita, joihin saa yrityksen logon • On mukana hyväntekeväisyydessä • Valikoimassa myös kotimaisia tuotteita • Yhdistää alihankkijan, palvelun tuottajan sekä logistiikan toimivaksi kokonaisuudeksi • Laaja hintahaarukka 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Ei ole myymälää vaan tilaukset tehdään Internetin kautta tarjouksina eli konkreettiset tuotteet näkee vasta kun ne tulevat • Internet sivujen mukaan ei ole kovin suuri henkilökunta
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Liikelahja asiakkaiden vieminen myös Taito Pohjois-Karjalalta 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Uudet kilpailijat

Kuvio 19. Verkkokauppa A SWOT-analyysi

Verkkokauppa B	
Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Luvataan nopeat toimitusajat • Tuotevalikoiman monipuolisuus • Valikoimassa myös kotimaisia tuotteita • Laaja hintahaarukka 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Ei ole myymälää vaan tilaukset tehdään Internetin kautta eli tuotteet näkee vasta kun ne tulevat
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Liikelahja asiakkaiden vieminen myös Taito Pohjois-Karjalalta 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • On Joensuulainen eli paikallinen liike kuten Taito Pohjois-Karjala ry • Toiminut pitkään alalla ja tämän vuoksi on myös pitkä kokemus

Kuvio 20. Verkkokauppa B SWOT-analyysi

7.3 Strategiset valinnat

Taito Pohjois-Karjalan liikelahjamyynnissä on paljon hyvää ja paljon kehitettävää. Yrityksen henkilöstö on motivoitunut kehittämään ja edistämään liikelahjamyyntiä ja markkinointia. Käyn strategisia valintoja läpi 4 P-mallin avulla, mikä auttaa tarkastelemaan paremmin liikelahjamarkkinoinnin lähtökohtia. Tuotteet, hinta, saatavuus ja viestintä ovat suuri kilpailevien ominaisuuksien lähtökohta markkinoinnille. Strategiset valinnat ovat myös SWOT-analyysin mahdollisuuksia (kuvio 17).

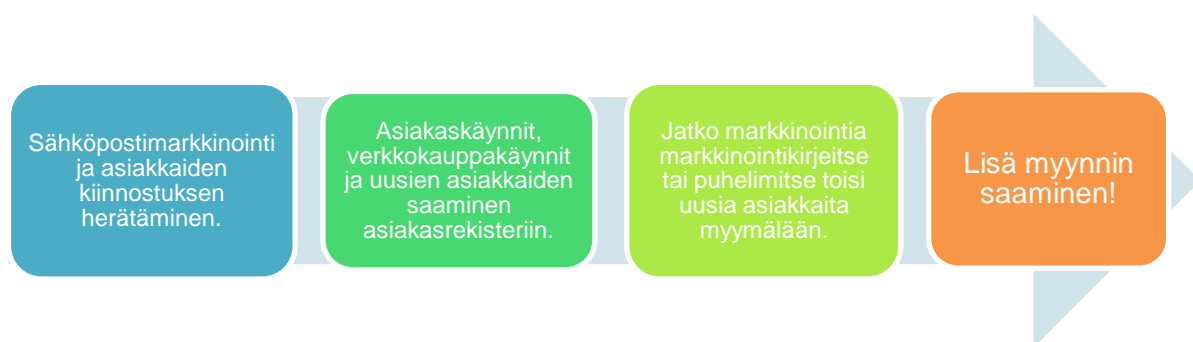
Liikelahjamyynnin menestys tulevaisuudessa halutaan varmistaa kehittämällä tuotteita, koska asiakkaat haluavat aina uusia tuotteita. Tuotteidenkehitys voitaisiin aluksi tehdä tuomalla uusia tuotteita Karjalaiseen tuoteperheeseen, mutta myös jossakin vaiheessa voitaisiin kehittää myös esimerkiksi tuotteen kuviointia ja tuoda uusia värejä mallistoon esimerkiksi vuodenvaihteen mukaan. Tuotteista voisi muodostaa myös erilaisia paketteja eri yrityksille myytäväksi. Tuotepaketit auttavat asiakkaiden päätöksen teossa ja näin pystytään tarjoamaan tuotteita laajalla hintahaarukalla.

Tuotteiden hinnan ja laadun suhde on kohdillaan, joten tämä tarkoittaa sitä, että laadukkaat ja käsitöinä tehdyt tuotteet ovat hinnakkaampia kuin tusinatavarana tuotetut tuotteet. Kuitenkin tuotteiden hintahaarukka on laaja eli tuotteita löytyy erihintaisia. Tuotteiden myyminen esimerkiksi tuote-esittelyissä hinnan alennuksella auttaa pääsemään liikelahjamyynnissä alkuun. Asiakkaalle tuottama positiivinen kuva hinnoittelun joustavuudessa voi olla jatkotilauksia ajatellen kannattavaa. Saatavuus on mielestäni hyvin hoidossa eikä siinä ole mitään kehitettävää tällä hetkellä. Suosittelen kuitenkin olemaan ajan hermolla teknologian kehittyessä ja uusien toimitustapojen tullessa markkinoille.

Tällä hetkellä Taito Pohjois-Karjalan liikelahjamarkkinointiviestintä on melko vähäistä. Sähköpostimarkkinointi on koettu hyväksi markkinointikeinoksi, koska se usein johtaa siihen, että kohdataan asiakkaan kanssa kasvokkain ja kasvokkain kohtaaminen on yleensä koettu hyväksi myynnin ja markkinoinnin kannalta. Hyvä laatu näkyy tällöin myös asiakaspalvelussa. Asiakkaidentarpeisiin halu-

taan keskittyä tarkasti ja tuoda asiakkaalle hyvä asiakaspalvelukokemus. Liikelahjoista on maininta Taito Pohjois-Karjalan Internet-sivuilla, mutta muuten niitä ei ole muilla Internet-sivuilla mainostettu. Sen lisäksi Taito Pohjois-Karjalalla on facebook-sivut, joissa voisi olla vaikka uuden tuotteen tullessa Taito Shopiin tuotteen mainostuksen yhteydessä maininta, että tuotetta saa myös hankittua liikelahjana (liite 6).

Markkinointiviestintä kaipaa eniten kehitystä, koska sen avulla voidaan saada uusia asiakkaita. Aluksi suoritettaisiin sähköpostimarkkinointi, johon voisi lisätä kuvia muutamasta tuotteesta kuten Karjalaisen tuoteperheen tuotteista ja lähettää se sähköpostilla vanhoille ja uusille asiakkaille (liite 7). Taitokeskukset ottavat mahdollisista potentiaalisista asiakkaista selvää ja muistuttaisivat tämän hetkisiä liikelahja-asiakkaita olemassa olostaan. Sähköpostiin voitaisiin laittaa niin, että asiakas lähettäisi yhteystietonsa, jos haluaisi lisätietoja liikelahjoista tai haluaisi liittyä asiakasrekisteriin. Tämä voisi johtaa siihen, kun asiakkaalle soittettaisiin tai lähetettäisiin markkinointikirje lisätietojen merkeissä. Näin saataisiin asiakas tulemaan myymälään tutustumaan monipuolisiin tuotteisiin ja se edistäisi myynnin nousua (kuvio 21). Sähköpostiviesti voisi olla naseva eikä liian mainoksellinen vaan niin, että asia on selkeää ja painotetaan tuotteiden kotimaisuutta ja laadukkuutta, mikä on tärkeää Taito Pohjois-Karjalan tuotteille. Sähköpostimarkkinointia voi olla vuoden ympäri, joka vuodenaikana ajankohtaisesti esimerkiksi ennen juhlapyyhiä.



Kuvio 21. Sähköpostimarkkinoinnin toivottavat seuraamukset.

Kyselyn vastauksia tarkastellessa suurin osa vastasi myös, että liikelahjoja myyvä yritys käy esittelemässä liikelahjatuotteita yrityksessä. Mielestäni tämä

olisi kanssa hyvä vaihtoehto isoimmille yrityksille. Esittelytilaisuudessa voisi näyttää, kuinka kauniisti tuotteet saataisiin paketteihin ja miten toimivia ja laadukkaita tuotteet ovat. Tilaisuudessa voisi olla joku tuote tarjouksessa vain tilaisuudessa, mikä houkuttelisi yritystä tilaamaan kyseistä tuotetta erikoishinnalla.

Taito Pohjois-Karjalan kannattaa tehdä myös liikelahjaesite esittelytilaisuuksia varten. Liikelahjesiteestä voisi tehdä monipuolisemman tuotteiden hintahaarukan ja ominaisuuksien osalta. Tuotteiden tärkeimpinä ominaisuuksina yritykset katsoivat olevan laadukkuus, mahdollisuus tuotteen räätälöintiin ja kotimaisuus. Nämä ominaisuudet tulevat esiin Taito Pohjois-Karjalan tuotteissa ja mielestäni markkinoinnissa näitä ominaisuuksia tulisi korostaa. Liikelahjaesitteitä olisi hyvä olla myös eri toimipisteissä, jolloin suoritettaisiin yrityksen sisäistä markkinointia (liite 8). Esitteitä on hyvä olla myös verkkokaupasta (liite 9), koska sitäkin kautta ihmiset voivat käydä tutustumassa tuotetarjontaan tai ostaa liikelahjoja.

Taito Pohjois-Karjala on yhteistyössä järjestämässä Taikasormet Joensuu kädentaitomessuja. Mielestäni tällaiseen tilaisuuteen on hyvä pistää myös liikelahjoista tiedotteita. Karjalaisen tuoteperheen tuotteita esitellessä voisi hyvin mainita, että näitä myydään myös liikelahjoina tai tehdä myös tapahtumaan liikelahjatuote-esitteitä tai verkkokauppaesitteitä. Sen lisäksi Taito Groupilla on myös oma lehtensä, Taito-lehti. Minun mielestä voisi hyödyntää myös sitä markkinoidessa liikelahjoja esimerkiksi: kirjoittamalla, jonkun artikkelin yhteyteen, että myydään myös liikelahjoja.

Markkinoinninsuunnitelmassa painotetaan markkinoinnin jatkuvuutta ja uusien liikelahja asiakkaiden hankkimista (kuvio 22). Sen lisäksi tulisi seurata, kuinka usein markkinointia tehdään, kuinka sitä on tehty ja millä keinoin. Sen avulla pysytään mukana, että mitkä markkinointikeinot ovat olleet tehokkaimpia ja mitä markkinointikeinoja pitää vielä kehittää.

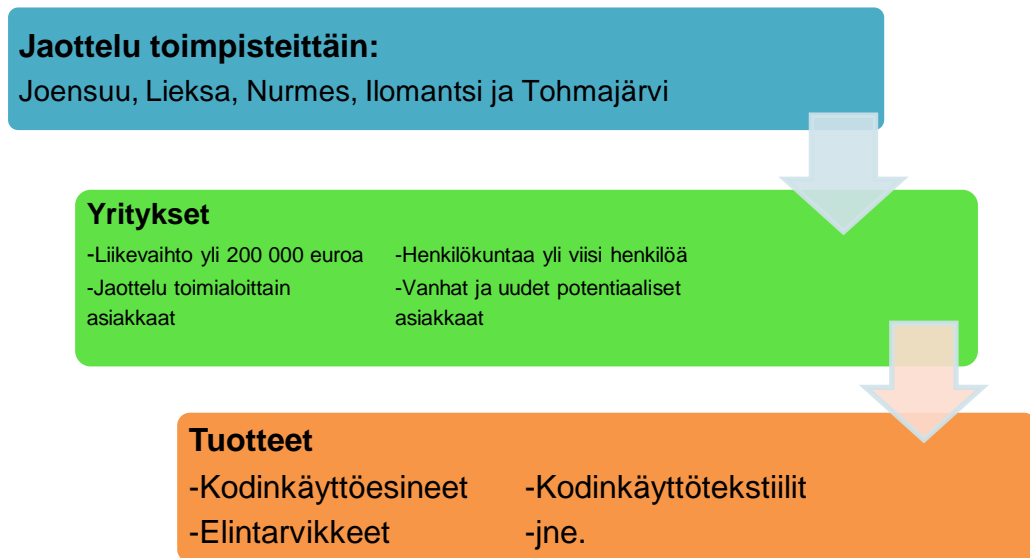
Markkinointikeinot	Talvi	Kevät	Kesä	Syksy
Sähköpostimarkkinointi	x	x	x	x
Yritystapaamiset		x		
Messumarkkinointi				x
Ilmoitusmarkkinointi	x			
Verkkomarkkinointi	x	x	x	x
Tuote- ja verkkokaup- paesitteiden päivittäminen	x	x	x	x
Sisäinen markkinointi	x	x	x	x

Kuvio 22. Markkinointikeinojen toimintasuunnitelma.

7.4 Segmentointi

Segmentointi (kuviokuva 23) tapahtuu niin, että ensimmäiseksi jaotellaan asiakkaat toimipisteittäin. Jokainen toimipiste etsii uusia asiakkaita ja muistuttaa vanhoja liikelahja-asiakkaita olemassa olostaan. Uusissa yrityksissä käytetään samoja kriteereitä, kun asiakaskyselyssä eli liikevaihdonosuus on yli 200 000 euroa ja työntekijöitä on yli viisi henkilöä. Uusia yrityksiä voi etsiä esimerkiksi Pohjois-Karjalan yritysrekisterin kautta. Uusista yrityksistä karsitaan myös pois yritykset, joilla ei ole sähköpostiosoitetta, koska heihin ei voi ottaa sähköpostimarkkinoinnin keinoin yhteyttä.

Tämän lisäksi segmentointia voidaan tehdä tuotteiden avulla. Jos löytyy yritys johon liikelahjatuotteiden esimerkiksi ideologia, värimaailma tai muu ominaisuus sopivat, ovat potentiaalisia liikelahja ostaja ehdokkaita. Esimerkiksi Joensuu voi markkinoida Heinosen leipomo oy:lle Karjalatuoteperheen keittiöpyyheliinoja.



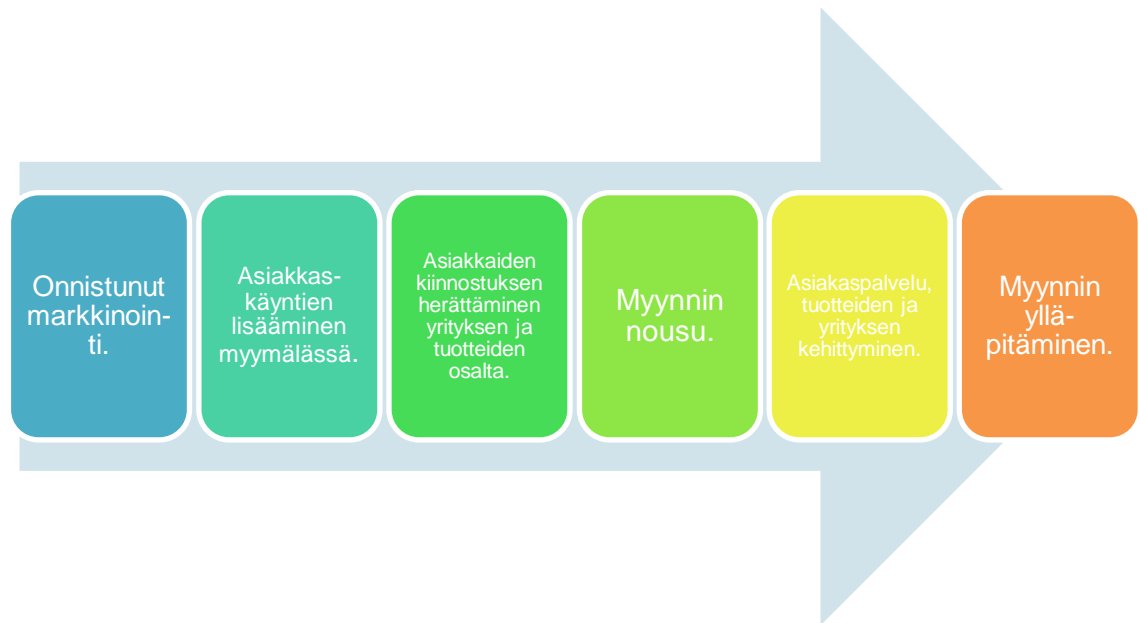
Kuvio 23. Segmenttien jaottelu

7.5 Tavoiteasetanta

Liikelahjamarkkinoinnin avulla halutaan saavuttaa näkyvyyttä Taito Pohjois-Karjalan tuotteille ja yritykselle sekä saada liikelahjojenmyyntiä nousemaan (kuvio 24). Tuotetavoitteita markkinoinnissa on uusien tuotteiden suunnittelu asiakastarpeiden mukaisiksi sekä täydentää jo tämän hetkisiä tuotevalikoimaa tarvekartoituksen avulla. Tuotteiden jatkuva kehitys on tärkeää ja laatutason säilyttäminen ja parantaminen. Hintatavoitteita markkinoinnissa on tehdä liikelahjatilaisuuksissa sopivia tuotteiden hinnanalennus tarjouksia sekä luoda tuotteille sopivaa hintamielikuvaa. Saatavuustavoitteita on ylläpitää toimituksen nopeus samassa ja pysyä niin sanotusti ajan hermolla teknologian kehityksessä niin, että saatavuus asiakkaille on taattua ja laadukasta.

Viestintätavoitteita on lisätä yritysasiakkaiden asiakaskäyntejä myymälässä ja tämän lisäävän tilaustenmäärää. Asiakaspalvelun on kehityttävä tuotevalikoiman kehittyessä eli työntekijöillä on lisättävä yritys- ja tuotetietämystä sekä yritys- ja tuotetuntemusta tilanteen, yrityksen ja tuotteiden kehityksen mukaan. Yrityksen markkinoinnissa korostetaan kotimaisuuden ja laadun tärkeyttä, jotta saadaan tuotteiden ostoa suosittumaksi ja näin ollen pyritään parantamaan Taito Pohjois-Karjalan yritys- ja tuotekuvaa.

Onnistuneen markkinoinnin ja myynnin nousun jälkeen on pidettävä asiakassuhteita yllä ja tehtävä jälkimarkkinointia. Jälkimarkkinoinnissa otettava huomioon tämän hetkisten asiakkaiden toiveet tuotteista ja yrityksestä, jotta asiakkaat tulevat toistekin ostamaan liikelahjat Taito Pohjois-Karjalalta. Jälkimarkkinoinnissa muistutetaan asiakkaita yrityksen olemassa olosta ja tiedotetaan uusien tuotteiden tuloa markkinoille.



Kuvio 24. Tavoitteiden vaiheet

Lähteet

- Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. 2015. Theseus - ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut. www.theseus.fi 11.4.2015.
- Anvia. 2015. Taito Shop. <http://www.taitoshop.fi/Etusivu> 24.8.2015.
- Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Herranen, H. 2011. Think todayn liikelahja – suunnittelu ja asiakaskysely. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29710/oppari.pdf?sequence=1> 11.4.2015
- Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1996. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Joensuun Seudun Kehittämissyhtiö. 2015. Pohjois-Karjalan yritysrekisteri.
<http://yritysrekisteri.josek.fi/Default.aspx> 20.4.2015.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1991. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Kokkonen, A. 2011. Taitokorttelin tapahtumien vuosisuunnitelma ja markkinointisuunnitelma. Pohjois-karjalan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37131/Kokkonen_Ane.pdf?sequence=1 11.4.2015
- Lahtinen, J & Isoviitta, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lindfors, S. 2009. Liikelahjojen markkinoinnin kehittäminen: case MN markkinointi Oy. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6154/Lindfors_Sanna.pdf?sequence=1 20.4.2015
- Mikluha, A. 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. Helsinki: Kauppakaari oyj.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari oyj.
- Sewell, J. L. 2015. Marketing and Marketing Assessmen. New York: Routledge.
- Suja, N.R. 2009. Marketing Research. Mumbai: Himalay publishing house.
- Taitoliitto/ Käsi- ja taideteollisuusliitto ry. 2015. Tietoa Järjestöstä.
<http://www.taito.fi/taitojaerjestoe/tietoa-jaerjestoestae/> 15.4.2015.
- Taito Pohjois-Karjala ry. 2015. Taito Pohjois-Karjala.
<http://www.taitopohjoiskarjala.fi/index.html> 15.4.2015.
- Taito Pohjois-Karjala ry. 2010. Tarina unelman saavuttamisesta. Taitokortteliesite.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2015. kyselylomakkeenlaatiminen.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> 20.4.2015.

Liikelahjakysely

Liikelahjakysely

Arvoisa vastaaja!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää pohjoiskarjalaisten yritysten liikelahjojen hankintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kysely käsittelee myös yrityksiä muistamislahjoja kuten merkkipäivillä annettavia lahjoja. Jokaisen kysymyksen kohdalla valitkaa yritystänne kuvaava vaihtoehto tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Olen saannut yhteystietonne Pohjois-Karjalan yritysrekisteristä. Kyselyyn liittyviä lisätietoja voit kysyä Karelia ammattikorkeakoulu liiketalouden opiskelijalta:
Jenni Korhonen puh. [REDACTED]

***Pakollinen**

Lomakkeen yläreuna

Perustiedot *

1. Edustamanne yrityksen kotipaikkakunta

*

2. Yrityksen liikevaihto

- 0- 99 000 €
- 100 000- 199 999 €
- 200 000- 399 999 €
- 400 000- 999 999 €
- 1 000 000- 9 999 999 €
- 10 000 000- 19 999 999 €
- yli 20 000 000 €

*

3. Asemanne yrityksessä

Liikelahja ja muun muistamisen hankkiminen *

4. Kuinka monta kappaletta liikelahjoja tai muita muistamisia hankitte vuosittain?

- Emme hanki lainkaan
- Vähemmän kuin 20 kpl
- 20-50 kpl

- 51-100 kpl
- yli 100 kpl

*

5. Mistä hankitte tietoa liikelahjoista tai muista muistamisista? (Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.)

- tutustumalla liikelahjoihin myyjien www-sivujen kautta
- käymällä paikan päällä liikelahjoja myyvässä yrityksessä
- liikelahjoja myyvä yritys käy esittelemässä paikan päällä edustamassani yrityksessä
- liikelahjoja myyvän yrityksen asiakas-/esittelytapahtumissa
- sähköpostimainoksien kautta
- Muu:

6. Mitä kautta hankitte liikelahjoja tai muita muistamisia? (Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.)

- lahja- ja sisustusmyymälästä
- liikelahjatoimittajilta
- vähittäiskaupasta
- suoraan tuotteen valmistajalta
- Muu:

7. Hankitteko useimmiten liikelahjat tai muut muistamiset samalta toimittajalta?

- Kyllä
- Ei

*

8. Millaisia tuotteita annatte tai antaisitte liikelahjoina tai muina muistamisina? (Valitkaa kolme yleisintä.)

- kodin tekstiilit (mm. pyyheliinat, pöytäliinat, patakintaat, pannunaluset)
- kodin käyttöesineet (mm. ruokailu- ja tarjoiluastiat, keittiöesineet)
- sauna- ja hemmottelutuotteet
- sisustustuotteet
- kirjat
- korut
- asusteet (mm. villasukat, laukut, heijastimet)
- elintarvikkeet
- Palvelut (mm. kauneudenhoito, kulttuurielämykset, urheilu)

- Muu:

9.Minkä tyyppisiä liike- tai muita muistamislahjoja te olette hankkineet viimeisen kahden vuoden aikana?

10.Mihin aikaan vuodesta teette pääsääntöisesti liikelahja hankinnat? (Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.)

- Kevät
- Kesä
- Syksy
- Talvi

11.Kuka yrityksessänne päättää liikelahjat tai muut muistamiset hankinnasta? (Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.)

- Toimitusjohtaja
- Viestintäosasto
- Markkinointiosasto
- Sihteerit
- Muu:

12.Kuka edustamassanne yrityksessä hankkii liikelahjat tai muut muistamiset? (Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.)

- Toimitusjohtaja
- Viestintäosasto
- Markkinointiosasto
- Sihteerit
- Muu:

Liikelahjalle tärkeitä ominaisuuksia *

13.Mikä on mielestänne sopiva hinta yksittäiselle liikelahjalle tai muulle muistamiselle?

- 1-10€
- 11-25€
- 26-50€
- 51-100€
- yli 100€

*

14.Liikelahjojen tai muun muistamisen hankinnassa koetaan tärkeänä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin erimieltä	En osaa sanoa
Korkea laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen ideologiaan sopivat tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus yrityksen nimen, logon tai värien käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Muut tärkeät ominaisuudet liikelahjoille tai muille muistamisille, mitkä?

*

16. Liikelahjoja myyvän yrityksen valinnassa koetaan tärkeänä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin erimieltä	En osaa sanoa
Yksilöllinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusnopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjapaketointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Muut tärkeimmät ominaisuudet liikelahjoja myyvälle yritykselle, mitkä?

*

18. Millä tavalla haluaisitte saada tietoa liike- tai muista muistamislahjoista? (Valitkaa yksi tai useampi kohta.)

- sähköpostimarkkinointi
- puhelinmarkkinointi
- kirjepostina
- esittely liikelahjayrityksen asiakastapahtumassa
- esittely liikelahjamessuilla
- esittely yrityksessänne
- Muu:

Jos haluatte, että otamme liike- tai muissa muistamislahja asioissa teihin yhteyttä, olkaa hyvä ja lisätkaa yhteystietonne.

Yritys, yhdyshenkilön nimi, puhelinnumero, osoite ja sähköpostiosoite.

Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Nimeni on Jenni Korhonen ja opiskelen Karelia-ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa Tradenomiksi. Teen opinnäytetyötä Taito Pohjois-Karjala ry:lle aiheena Liikelahjamarkkinointi. Opinnäytetyöhöni liittyy asiakaskysely, jonka tarkoituksena on kartoittaa pohjoiskarjalaisten yritysten liikelahjojen tai muiden muistamislahjojen hankintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Alla olevasta linkistä pääsette kyselyyn ja toivomme, että vastaisitte kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti.

https://docs.google.com/forms/d/1j_VT480Kmc0zCjCUqXVR6Wn2aLBUkGSb4BrvsEITkQ/viewform

Vastausaika: 24.5.2015 asti

Ystävällisin terveisin

[Redacted signature block]

Muistutuskirje

Arvoisa vastaanottaja,

Nimeni on Jenni Korhonen ja opiskelen Karelia-ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa Tradenomiksi. Lähetin yrityksellenne maanantaina 18.5.2015 sähköpostitse kyselyn koskien liikelahjamarkkinointia. Mikäli ette ole vielä vastanneet kyselyyn, pyydän, että vastaisitte siihen mahdollisimman pian. Mikäli olette jo vastanneet siihen, tämä viesti ei koske teitä.

Alla olevasta linkistä pääsette kyselyyn ja toivon, että vastaisitte kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti.

https://docs.google.com/forms/d/1j_VT480KmC0zCjCUqXVR6Wn2aLBuPkGSb4BrvsEITkQ/viewform

Vastausaika: 24.5.2015 asti

Ystävällisin terveisin

Jenni Korhonen

Harjoittelija

████████████████████
██████████
██████████████
██████████████
██

Henkilökohtaisen haastattelun runko

Tämän hetkinen liikelahja myynti:

Kuinka kysytyjä liikelahjat ovat yrityksessänne tällä hetkellä?

Kuinka pitkään olette myyneet liikelahjoja?

Onko jokaisella Taito Pohjois-Karjala käsityökeskuksilla omat liikelahjansa?

Millä tavalla markkinoitte liikelahjoja tällä hetkellä?

Mitkä kokisitte liikelahjojen myynnissänne hyvinä/vahvuudet ja huonoina/heikkoudet puolina sekä uhkina ja mahdollisuuksina?

Ketä on suurimmat kilpailijanne liikelahjamyynnissä?

Millä tavalla mielestänne nykyinen talous tilanne vaikuttaa liikelahja myyntiin ja onko muita tämän kaltaisia asioita, mikä selvästi vaikuttaa myyntiin? (esimerkiksi: työvoima, teknologia, kilpailu)

Tuleva liikelahja myynti:

Jos liikelahjamyyntinne pitäisi segmentoida, millä perusteella segmentit eli asiakasryhmät jaottelisitte?

Minkä markkinointi tavan koette olevan toimivin liikelahjojen osalta jatkossa?

Mihin tuotteiden tai palvelun ominaisuuksiin haluatte painottaa markkinoinnissa jatkossa? (Esimerkiksi: kotimaisuus, laadukkuus jne.)

Mitkä ovat tavoitteet liikelahjamarkkinoinnissa?

Puhelinhaastattelurunko

Tämän hetkinen liikelahja myynti:

Kuinka kysytyjä liikelahjat ovat yrityksessänne tällä hetkellä?

Kuinka pitkään olette myyneet liikelahjoja?

Millä tavalla markkinoitte liikelahjoja tällä hetkellä?

Mitkä kokisitte liikelahjojen myynnissänne vahvuuksina ja heikkouksina sekä uhkina ja mahdollisuuksina?

Ketä on suurimmat kilpailijanne liikelahjamyynnissä?

Millä tavalla mielestänne nykyinen talous tilanne vaikuttaa liikelahja myyntiinne ja onko muita tämän kaltaisia asioita, mikä selvästi vaikuttaa myyntiin? (esimerkiksi: työvoima, teknologia, kilpailu)

Mitä asioita liikelahja markkinoinnissa mielestänne pitäisi ottaa huomioon pienemmällä paikkakunnalla?

Tuleva liikelahja myynti:

Jos liikelahjamyyntinne pitäisi segmentoida, millä perusteella segmentit eli asiakasryhmät jaottelisitte?


Minkä markkinointi tavan koette olevan toimivin liikelahjojen osalta jatkossa?

Mihin tuotteiden tai palvelun ominaisuuksiin haluatte painottaa markkinoinnissa jatkossa? (Esimerkiksi: kotimaisuus, laadukkuus jne.)


Esimerkki Facebook-sivujen mainostuksesta

ET HETKET
A PAMAHTAA! O...

Kirjoita kommentti...

Taito Pohjois-Karjala ry
2. marraskuuta kello 16:14 · 

Taito Shopin pellavaiset kylpypyyhkeet elämänpuu- ja karjalankäkikuvilla sopivat myös liikelahjoiksi. Käy katsomassa verkkokaupasta www.taitoshop.fi muita kotimaisia tuotteita.



12 Tykkää 1 1 jako

Tykkäty

Tykkää

ittäj... Tykkää

Tykkää Kommentoi Jaa

9 henkilöä tykkää tästä.

Viimeaikais
2015
2014
2013
2012
2011
2010
2009

Sponsoroitu

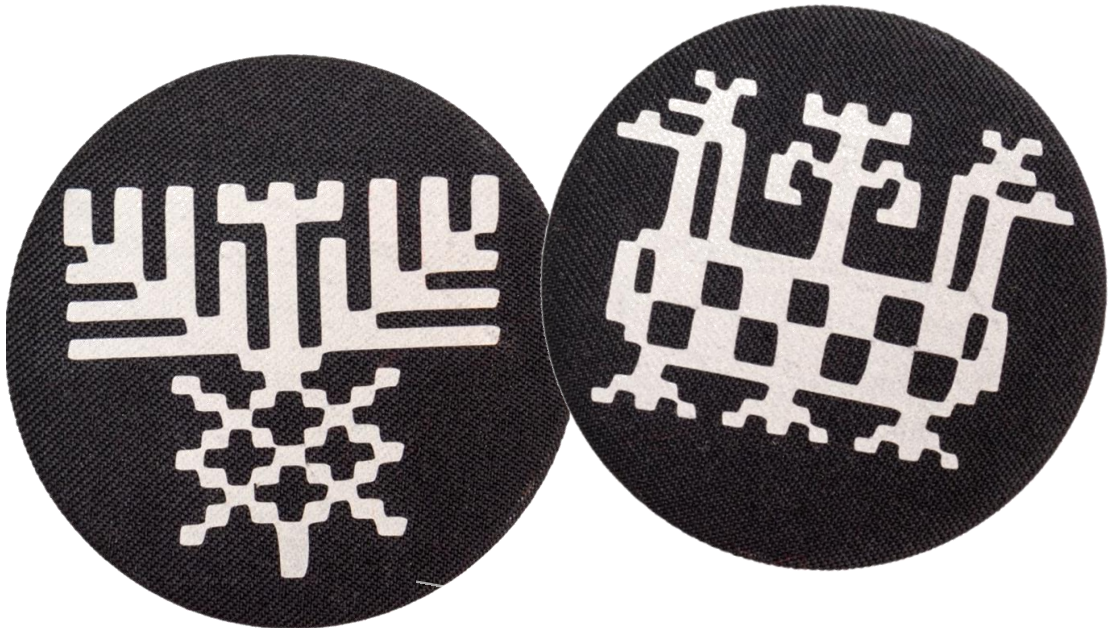
Vaasan Ruispa
Mikä täyte sopii
Ruispalojen kans
Tykkää sivu

Markkinointikirjemalli

[taito | shop]

Hyvä Herra Hakkarainen!

Syksy on tuloillaan ja illat pimenee. Pientä pirstystä syksyn pimeyteen Karjalantuoteperheen oma heijastin elämänpuu- ja karjalankäkikiviolla. Tilaa tuotteet, vaikka koko työporukalle edulliseen tarjoushintaan. Yli 20 kpl tilauksissa hinta 9€/kpl ja normaalisti 9,90€ kpl lisäksi toimituskulut. Taito Shopin tuotteiden lahjapaketointi kuuluu hintaan!



Tutustu Taito Shopin muihin laadukkaisiin ja kotimaisiin liikelahjoihin osoitteessa www.taitoshop.fi tai tule käymään paikan päällä! Jos haluat jatkossa saada lisätietoja tarjouksistamme, laita yhteystietosi osoitteeseen taito@taitopohjoiskarjala.fi.

Mukavaa syksyn jatkoa toivottaa:

Taito Shop Joensuu



Ständimalli A6

[taito | shop]

Tiesitkö, että tuotteita
voi ostaa myös verkkokaupasta,
www.taitoshop.fi.





Meiltä myös kotimaiset liikelahjat.



[taito | pohjois-karjala]

Verkkokauppaesittemalli

 <p>[taito shop]</p>	 <p>Taito Shop Joensuu, Koskikatu 1, 80100 Joensuu puh. 050 315 6945 taito@taitopohjoiskarjala.fi</p>
---	--

Etupuoli

Takapuoli

 <p>Taito Shop. Kun tekijällä on merkitystä.</p> 	<p>Tule tutustumaan Taito Shopin verkkokauppaan osoitteessa www.taitoshop.fi. Hanki lahjoja helposti, myös kotisohvalla.</p>
--	--

Sisäsivut