

# B TO B MAINONTA JA VAIKUTTAMINEN

Case: Stora Enso Packaging Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointiviestintä  
Markkinointiviestinnän opinnäytetyö  
Syksy 2007  
Jukka Virlander

Lahden ammattikorkeakoulu

Liiketalouden Koulutusohjelma

VIRLANDER, JUKKA: B to b mainonta ja vaikuttaminen.  
Case: Stora Enso Packaging Oy

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 52 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2007

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä työn tarkoituksena on selvittää business to business mainontaa osana yrityksen markkinointiviestintää ja selvittää minkälaisia vaikutuksia mainoskampanjalla on b to b markkinoilla potentiaaliseen ja nykyiseen asiakaskuntaan. Onko mainontaa havaittu? Jos on, niin miten? Tutkimuksen case-yrityksenä on aaltopahvipakkauksia jalostava Stora Enso Packaging Oy. Työssä on myös mukana Puutarha Sanomat -lehti, johon empiirisen osuuden tutkimus liittyy.

Teoriaosuus käsittelee b to b pohjustusviestinnän eri osa-alueita yritysmainonnan erityispiirteistä mainonnalla vaikuttamiseen ja sitä kautta mainonnan sanoman ja median valintaan liittyvien kriteerien valintaan liittyviin päätöksiin. Teoriasuutta tuetaan kvalitatiivisella haastatteluosiolla, joka on toteutettu yhdessä case-yrityksen Stora Enso Packaging Oy:n henkilöstön kanssa. Työn kvantitatiivinen, empiirinen osuus tutkii mainonnan vaikutuksia sen lukijaan ja siitä aikaansaatuihin vaikutuksiin mielikuvien ja käyttäytymisen osalta. Opinnäytetyössä on käytetty tietolähteinä kirjallista materiaalia, Internetiä ja haastatteluja.

Tutkimuksessa selvisi, että mainontaa oli havaittu. Noin 40 % vastaajista oli joko nähnyt mainokset tai lukenut ne kokonaan. Median valinta on onnistunut. Huomioitavaa on, että mainonnan vaikutukset ovat samat riippumatta onko lukija nähnyt tai lukenut mainoksen aiemmin vai ei. Sanoman valintaa voidaan näin ollen pitää onnistuneena. Tämä tutkimus kuitenkin on suuntaa antava, koska vastausmäärä jää pieneksi. Mainoskampanja on ollut Stora Enso Packagingin Oy:lle pilottihanke ja jos tulevaisuudessa mainontaa toteutetaan, kannattaa huomioida mainonnan moninaisuus ja käyttää sitä vielä paremmin hyödyksi. Tämä työ antaa siihen lisää työkaluja.

Avainsanat: b to b, markkinointiviestintä, mainonta

Lahti Polytechnic

Faculty of Business Studies

VIRLANDER, JUKKA: B to b advertising and its impact  
Case: Stora Enso Packaging Oy

Thesis of Marketing Communications, 52 pages, 8 enclosure pages

Fall 2007

ABSTRACT

---

This thesis explores business to business advertising as a part of company's marketing communication and what kind of an impact advertising campaign has on potential and current customers in b to b markets. Main question is: Is advertising noticed and how? The case firm of this thesis is Stora Enso Packaging Oy, a corrugated board manufacturing company. A part of this thesis is also Puutarha Sanomat –magazine where the empirical part of thesis is related.

A Theory part of this thesis deals with different areas of groundwork communications, influencing with advertising, choosing the message of advertising, choosing the media of advertising and the criteria related to the decisions of the whole advertising process. Theory part is also supported by qualitative interviews which are carried out with employees of Stora Enso Packaging Oy. Quantitative and empirical parts of thesis explore the advertising influences to reader's illusions and behaviors. In this thesis I use literary material, the Internet and interviews.

It was found that about 40 % of respondents has seen or read through the advertisements. Conclusion: Good media choice. It is worth noticing that the influences of advertisements are the same regardless whether the reader has seen or read through the ads. Conclusion: Good message choice. Despite the facts this thesis is only suggestive because of low number of respondents. This advertising campaign has been a pilot for Stora Enso Packaging Oy. If advertising is carried out in the future in larger scale in Stora Enso packaging Oy the diversity of advertising should paid more attention to. This thesis gives some tools for it.

Keywords: b to b, marketing communications, advertising

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusongelma	1
1.2	Työn tarkoitus ja tavoitteet	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne 2	
1.4	Opinnäytetyön rajaus	2
<b>2</b>	<b>B TO B MAINONTA OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintää</b>	3
2.1	Integroitu viestintäajattelu	4
2.2	Brändi	5
2.3	Pohjustusviestintä	6
2.4	Yritysmainonnan erityispiirteitä	7
2.4.1	Ostopäätösryhmät osana mainonnan suunnittelua	9
2.4.2	Mitä mainonta ei pysty tekemään?	10
2.4.3	Mainonta tehostaa myyntiä	10
2.4.4	Mainonnan vaikutustasot	11
2.5	Median valinta	13
2.5.1	Mediamainonta	14
2.5.2	Internet viestinnän välineenä	17
2.6	Sanoman valinta	20
2.6.1	Mainonnan vaikutusprosessi	21
2.6.2	Mainonnan tehokeinoja	23
2.6.3	Mainonnan muotoja	25
2.6.3.1	Advertoriaali	25
2.6.3.2	Mainos-mainos	27
<b>3</b>	<b>B TO B TEEMAHAASTATTELU: STORA ENSO PACKAGING OY</b>	28
3.1	Kvalitatiivinen, ohjattu syvähaastattelu	28
3.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	28
3.3	Analyysit	29
3.3.1	Kysymys 1	29
3.3.2	Kysymys 2	29
3.3.3	Kysymys 3	30
3.3.4	Kysymys 4	31

3.3.5	Kysymys 5	31
3.3.6	Kysymys 6	32
3.3.7	Kysymys 7	32
<b>4</b>	<b>CASE: STORA ENSO PACKAGING OY</b>	<b>34</b>
4.1	Tutkimuksen taustoja	34
4.2	Informoidun kyselyn tulokset ja analysointi	36
4.2.1	Kysymys 1	36
4.2.2	Kysymys 2	37
4.2.3	Kysymys 3	38
4.2.4	Kysymys 4	39
4.2.5	Kysymys 5	40
4.2.6	Kysymys 6	41
4.2.7	Kysymys 7	43
4.2.8	Kysymys 8	44
	<b>LÄHTEET</b>	<b>50</b>
	<b>LIITTEET</b>	<b>53</b>

# **1 JOHDANTO**

Yleisesti ajatellaan, että business to business markkinoilla mainonnan merkitys on pienempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Totta, mutta kuinka markkinointiviestintä toimii kokonaisuutena b to b markkinoilla ja mikä on oikeastaan mainonnan rooli?

## **1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusongelma**

Työharjoittelupaikkani Stora Enso Packaging Oy tuotti mainoskampanjan vuoden 2006 kevään ja kesän aikana Puutarha Sanomat – lehteen, jonka tavoitteena on lisätä puutarhasektorin asiakkuuksia. Kampanja on yritykselle tietynlainen pilottihanke, eli vastaavaa mainontaa ei ollut toteutettu aikaisemmin. Tästä sain idean, että olisi hyvä tutkia kyseisen mainoskampanjan ensivaikutuksia kohderyhmään eli lähinnä puutarha-alan asiakkaisiin ja heidän sidosryhmiinsä.

## **1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet**

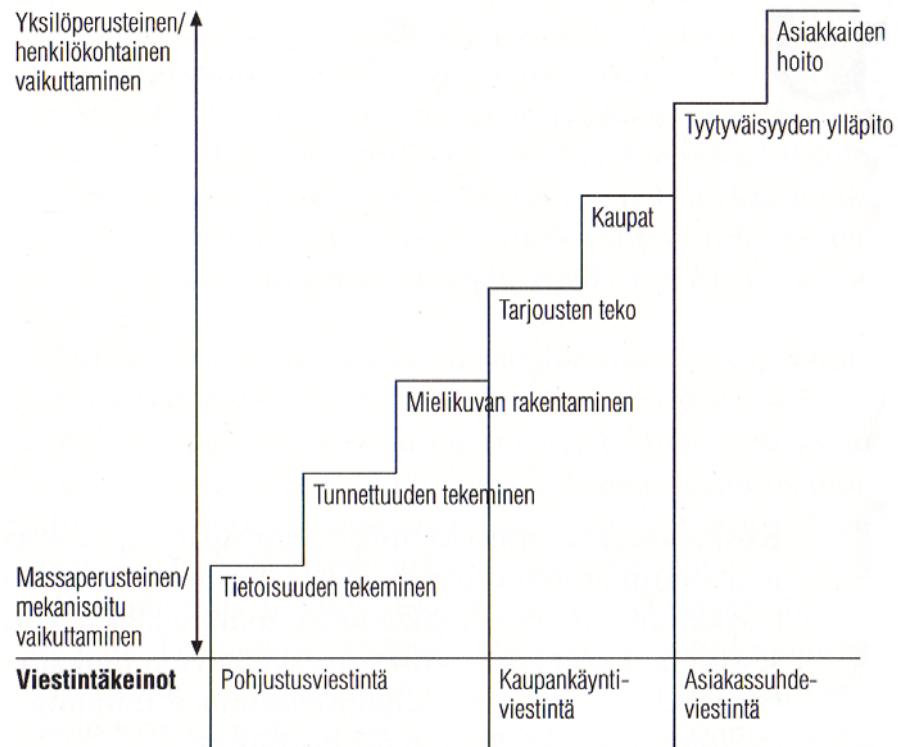
Työn ensimmäisenä tavoitteena on selvittää mainonnan roolia koko yrityksen markkinointiviestinnässä. Toisena tavoitteena on selvittää median ja sanoman valintaan liittyviä huomioita mainonnan osalta ja tarkentaa teorian painoarvoa enemmän b to b mainontaan. Työn kolmas tavoite on lisätä edellisiin tavoitteisiin käytännönläheistä tietoa haastattelemalla Stora Enso Packagingin henkilöstöä, jotka ovat tekemässä tai vastaanottavat b to b pohjustusviestintää. Viimeisenä tavoitteena on empiirisesti selvittää, miten mainoskampanja on havaittu ja tulkittu.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Työ koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee teoriassa ja haastatteluissa esitettyjen argumenttien pohjalta pohjustusviestintää eli lähinnä mainontaa osana yrityksen markkinointiviestintää. Toinen osa koostuu empiirisestä tutkimuksesta, jonka tarkoituksena on tuoda esille mainonnan ensivaikutuksia puutarha-alan segmentissä ja täydentää teoriassa esitettyjä argumentteja, mutta myös kertoa, onko mainonnasta ollut hyötyä ja miten siihen on suhtauduttu.

### **1.4 Opinnäytetyön rajaus**

Opinnäytetyöni perustuu Timo Ropen (1998, 142) Business to Business - markkinointi – kirjassa ja työn sivulla kolme esitettyyn yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi – kuvioon. Ropen mukaan yritysmarkkinoinnin markkinointiviestintä voidaan jakaa massaperusteiseen eli mekanisoituun vaikuttamiseen ja yksilöperusteiseen eli henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Näihin tarkoituksiin käytettävät viestintäkeinot on jaettu kolmeen eri osaan: pohjustusviestintään, kaupankäyntiin ja asiakassuhdeviestintään. Opinnäytetyöni keskittyy pääosin massaperusteiseen vaikuttamiseen/pohjustusviestintään, johon mainonta oleellisesti liittyy. Suoramarkkinointi/mainonta katsotaan osaksi kaupankäyntiviestintää, joten työni ei käsittele sitä tässä yhteydessä.



KUVIO 1. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi (Rope 1998, 142.)

## 2 B TO B MAINONTA OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Markkinointiviestintä on yrityksen ja muun yhteisön ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiinsä kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16).



Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Viestinnällä tulee olla selkeä markkinoinnillinen tavoite ja tarkoitus. Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat

- Henkilökohtainen myyntityö
- Mainonta
- Menekinedistäminen
- Suhdetoiminta
- Julkisuus
- Sponsorointi.

(Vuokko 2003, 17.)

Mainonta voidaan määritellä niin, että se on:

*Tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on tehdä tunnettavuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan myyntiä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 180.)*

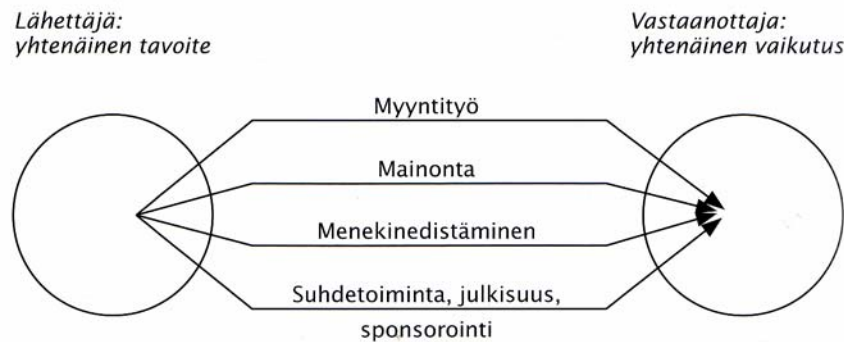
*Mainonnan määritelmässä on sekä asioita, jotka ovat mainonnan edellytyksiä, että asioita, jotka ovat sille markkinointiviestintäkeinona tyypillisiä. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä on kirjattu edellytys, että mainos on tunnistettava mainokseksi. Yleisön on siis nähtävä tai kuultava, että kyseessä on kaupallinen tiedote eikä esimerkiksi osa toimituksellista aineistoa. (Vuokko 2003, 194)*

Mainonnan tulee olla persoonatonta viestintää, joka ei synnytä henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan kanssa. Tarkoitus on välittää viesti erilaisten kanavien kautta, esimerkiksi joukkoviestinnän avulla. (Vuokko 2003, 195.)

## **2.1 Integroitu viestintäajattelu**

Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan sitä, että yrityksen, sen tuotteiden tai palveluiden eri markkinointiviestintäsanomat tukevat toisiaan ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen. Puhutaan kokonaisvaltaisesta suunnittelusta, eri

viestintäketjujen strategisesta merkityksestä ja niiden yhdistämisestä, jonka tuloksena syntyy selkeä, yhtenäinen ja maksimaalinen viestinnän teho. Taustalla on fakta, että vastaanottaja ei yleensä erittele, mistä lähteestä sanomat ovat tulleet. Ei siis muodostu erillistä mainosmielikuvaa, messumielikuvaa tai www-sivumielikuvaa. (Vuokko 2003, 323–324.)



KUVIO 2. Integrointia vastaanottajan ja lähettäjän päässä. (Vuokko 2003, 324.)

Integroinnin päätavoite on synergiaetu sekä sanoman vastaanottajan että lähettäjän päässä. Integrointi vähentää päällekkäisen suunnittelun määrää, mikä edesauttaa strategisten viestintäpäätösten yhtenäistämisen. Esimerkiksi kaiken painetun viestintäaineiston tulee olla lähtöisin samoista lähtökohdista. Integroinnin tarve on lisääntynyt, koska viestintämaailma ja eri prosessit ovat muuttuneet monimutkaisemmiksi. Toimijat, kanavat, yleisöt ja hälyt ovat lisääntyneet. (Vuokko 2003, 325–327.)

## 2.2 Brändi

***Brändi** (engl. 'brand') käsitetään niin, että se on kaiken sen tiedon ilmentymä, joka liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Toisaalta on esitetty, että brändi voi liittyä yhtä lailla yritykseen, julkiseen laitokseen, yhtyeeseen tai henkilöön, kuten vaikka poliittikkoon. (Pohjola 2003)*

Nykyään yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin. Valmistajan yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja tuotteet yhdistetään yrityskuvaan. Monialayrityksissä brändejä pyritään yhdistämään. Rakennetaan perheitä ja kokonaisuuksia. Sitä kautta voidaan hyödyntää brändin aiempi tunnettavuus ja maine. (von Hertzen 2006, 18.)

### 2.3 Pohjustusviestintä

Pohjustusviestintä tarkoittaa kaupantekoa edeltävää viestintää, joten sen tehtävä on auttaa myyntivaiheessa tapahtuvaa viestintää ja sitä kautta itse kaupantekoa.

Pohjustusviestinnän tavoitteita on kolme:

**Tunnettavuus:** Tarkoitus saada tietyille segmentille yrityksen tuotteesta sellainen tunnettavuus, jonka pohjalta on helppo käydä kauppaa.

**Imago:** Tunnettavuuden rinnalle rakennetaan tavoite imagosta, jolla pyritään luomaan tiettyjä mielikuvia valitun kohderyhmän tietoisuuteen.

**Sidosryhmätuki:** Tarkoitus saada kaikki keskeiset menestykseen vaikuttavat sidosryhmät tuotteen tai yrityksen tueksi. Keskeisiä sidosryhmiä ovat muun muassa oma henkilöstö, jakelukanavat, tiedostusvälineet ja referenssitahot. (Rope 1998, 147 – 148.)

Pohjustusviestinnästä käytetään usein nimitystä tunnettuusviestintä, eli sen tarkoituksena on saada yritys tai tuote tietyssä segmentissä tunnetuksi. Tunnettuusviestintä on usein mainonnallista, mutta muita toimivia keinoja ovat mm. menekinedistäminen ja tiedotustoiminta. Konkreettisia esimerkkejä ovat muun muassa erilaiset lehtihaastattelut, lehdistötiedotteet tai ammattiartikkelit. (Rope 2005, 154–155.)

Kuinka paljon pohjustusviestintää tulee sitten tehdä tai onko se yleensäkin

tarpeellista? Tähän kysymykseen ei löydy absoluuttista vastausta, joka kertoisi oikean määrän ja tason. On kuitenkin helppo sanoa, että ilman tietoisuutta ja tunnettavuutta kaupankäyntiviestintä on varsin hankalaa. Vaikka tunnettavuus ja hyvä maine tuottavatkin tarjouspyyntöjä ja tilauksia, menestys saadaan aikaan pohjustusviestinnän jälkeisellä työllä. Kuitenkin, jos pohjustusviestintää ei ole, ei ole edellytyksiä kaupankäyntiviestintään. (Rope 2005, 156.)

## 2.4 Yritysmainonnan erityispiirteitä

Business to Business -markkinoilla mainostettavia tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Kyseinen hyödyke määritellään niin, että se on liitoksissa yrityksen tai muun organisaation toimintajärjestelmään. Tuotantohyödyke voi olla muun muassa raaka-aine, joka sisältyy kokonaan lopulliseen tuotteeseen; rakennus, joka tulee osaksi lopullista tuotetta tai vaikka siivouspalvelut, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen, mutta jota tarvitaan organisaation toiminnassa. Yleisesti sanottuna, tällainen hyödyke on sellainen, jota yritykset tai organisaatiot ostavat. (Rope 1998, 11–12.)

B to b markkinointi ja kuluttajamarkkinointi ovat hyvin paljon samantyyliisiä. Monet yritykset tarjoavat tuotteita ja palveluitaan sekä kuluttajille että yrityksille. Erottavia tekijöitä löytyy ostopäätöksen teossa. Yritykset ostavat pääosin rationaalisten tekijöiden pohjalta, mutta kuluttajapuolella syy ostamiseen voi tulla helpommin myös emotionaalisen päätöksen kautta. Tällöin puhutaan heräteostoksesta. Eroja löytyy myös jakelutiessä sekä markkinointiviestinnän keinoissa. (von Hertzen 2006, 24.)

B to b markkinat ovat pienemmät kuin kuluttajamarkkinat. Tämä aikaansaa tiettyjä rajoitteita. (Kuvio 3 s. 9) B to b markkinoilla keskitytään enemmän henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tämä johtuu ymmärrettävästi siitä, että tilattavat volyymit ovat suurempia ja ostajia on vähemmän eri segmenteillä. B to B markkinoilla pyritään saamaan pidempiaikaisia suhteita, joiden kautta korostuu henkilökohtaisten suhteiden merkitys. (Blythe & Zimmerman 2005, 223.)

Kuluttajamainonnan ominaispiirteisiin kuuluu se, että kohdennus pyritään tekemään omia tuotteita ja palveluita varten. Tämä johtuu siitä, että niitä osattaisiin hakea, oli jakelukanava mikä tahansa. B to b puolella on yleensä kysymys suorasta kaupankäynnistä valmistaja-myyjän ja ostavan yhteisön kesken. (von Hertzen 2006, 24.)

Markkinointiviestintä olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa on elintärkeää, jotta yritysmarkkinoilla onnistuu. Kokemus opettaa, että ei edes paras tuote myy itseään. Paras viestintäkanava on henkilökohtainen myyntityö, koska vaikutusalueena on pieni joukko päätöksentekijöitä. Mainonnan rooli tässä yhtälössä on se, että henkilökohtaisella myyntityöllä on vaikea löytää potentiaalisia asiakkaita, joten mainonta antaa tähän ongelmaan hyvän ratkaisun. Muun muassa Xerox on tutkinut, että heidän myyntihenkilönsä ovat saaneet puhelimen päähän ainoastaan 4 % päätöksentekijöitä, kun he ovat etsineet uusia asiakkaita. Mainonnan avulla voidaan saada kiinni paljon henkilöitä, jotka ovat mukana yrityksen päätöksenteossa tai ovat yhteydessä heihin. Tämä totta kai edellyttää, että oikealle segmentille löydetään oikea julkaisu, jossa mainostaa. (Hutt & Speh 1998, 469.)

Mainonta toimii yritysmarkkinoinnin puolella varsinkin informointi-, suostuttelu-, ja muistuttamistarkoituksessa. Tässä tapauksessa mainonta nähdään henkilökohtaista myyntityötä tukevana. Yksinään mainonnan ei uskota eikä odoteta tuovan asiakasta päätösvaiheeseen saakka. Esimerkiksi isoja hankintoja ei osteta pelkkien mainosten takia. Mainokset kuitenkin edesauttavat sitä, että asiakkaalle syntyy tietynlainen tuotetuntemus ja halu kysyä lisää. (Vuokko 2003, 196.)

On tutkittu, että mainontaa pidetään pohjoismaisten b to b yritysten keskuudessa yhtenä kolmesta tärkeimmästä brändiviestinnän keinosta. Mainosbudjetit ovat yleensä b to b yrityksissä pieniä verrattuna kuluttajamainontaan. Mainonta koetaankin suoraa asiakaskontakteja tukevaksi toiminnaksi ja yrityksen verkkosivuille ohjaajaksi. (von Hertzen 2006, 175–176.)

KULUTTAJAMARKKINAT	B-TO-B MARKKINAT
- massamedian käyttö mahdollista	- massamedia vähän käytössä
- suurempi emotioiden käyttö	- enemmän rationaalinen lähestymistapa
- suurempi mahdollisuus, että osa kuluttajista välttää viestin	- suurempi valmius etsiä tietoa viestitettävästä asiasta
- valikoivan muistamisen takia viesti unohtuu nopeasti	- viestit ovat koko ajan muistissa tulevaisuuden viittauksia varten
- ilmoitusteksti melkein aina lyhyt ja ytimekäs, 10 - 1000 sanaa	- ilmoitusteksti on yleensä pitkä, yli 1000 sanaa
- viestintä on suunnattu yksilöille, jotka useassa tapauksessa tekevät ostopäätöksen	- viestintä on suunnattu ryhmille, jotka monesti sopivat keskenään ostopäätöksistä
- luonnehditaan massamedialla tavoitettaviksi laajoiksi markkinasegmenteiksi	- luonnehditaan toimialoihin erikoistuvilla medioilla tavoitettaviksi päätöksentekijä-yksiköiksi

*KUVIO 3. Eroja B-to-B viestinnän ja kuluttajaviestinnän välillä. (Blyth & Zimmerman 2005, 223.)*

#### **2.4.1 Ostopäätösryhmät osana mainonnan suunnittelua**

Tutkimukset ovat osoittaneet, että tuotantohyödykkeiden ostopäätös ei ole pienen ryhmän tehtävä vaan ostoryhmän koko on kasvanut. Ostoryhmän roolit voidaan jakaa päättäjiin, vaikuttajiin, ostajiin, käyttäjiin ja tarvittaviin informaation välittäjiin. Ostopäätös on muodollisesti päättäjien vastuulla. Vaikuttajilla ei ole suoranaista päätösvaltaa, mutta he voivat asettaa päätökselle tiettyjä vaatimuksia ja rajoja. Ostajat valitsevat toimittajan ja vievät päätökseen itse ostoprosessin. Henkilöillä, jotka käyttävät itse tuotteita tai palveluita työssään, mahdollisuudet vaikuttaa ostopäätökseen ovat hyvin vaihtelevat. Informaation välittäjät keräävät tietoa päätöksentekoa varten. On myös huomattava, että ostotoimintaan osallistuvat henkilöt eri organisaatioissa tulevat eri tasoilta, eli jossain ostopäätökseen voi vaikuttaa hyvinkin paljon esimerkiksi käyttäjän suositus ja jossain ei lainkaan. Kuviossa 4 hankinnan kohteena on tuotannon ohjausjärjestelmä. (Iltanen 2000, 123–125.)

Roolit	Informaation				
	Käyttäjät	Vaikuttajat	Ostajat	Päätäjät	välittäjät
<b>Päätösvaiheet</b>					
Tarpeen havaitseminen	x	x			
Tarpeen määrittely	x	x	x	x	
Ostovaihtoehtojen kerääminen	x	x	x		x
Eri vaihtoehtojen arvioiminen	x	x	x		
Hankkijan valinta	x	x	x	x	

*Kuvio 4. Roolit ja b to b - ostopäätös. (Iltanen 2000, 125.)*

Idea onkin, että mainossuunnitelma kohdistuu kaikkiin ostoprosessiin osallistuviin henkilöihin. Mainonnan tulee omalta osaltaan puhutella kutakin henkilöä hänen omista lähtökohdistaan niin, että lopulta päästään yhteiseen päämäärään eli ostoon.

#### **2.4.2 Mitä mainonta ei pysty tekemään?**

Jotta pystyisimme kehittämään tehokkaan viestintäohjelman, täytyy meidän sekoittaa kaikki viestintätyökalut yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Business -mainonnallakin on tietenkin rajansa. Mainonta ei voi syrjäyttää tehokasta henkilökohtaista myyntityötä. Mainonnan tulee täydentää, tukea ja avustaa myyntiä. Samalla tavalla, myynnin ei tule tehdä asioita, joita voidaan saavuttaa mainonnalla tehokkaammin. (Hutt & Speh 1998, 473.)

#### **2.4.3 Mainonta tehostaa myyntiä**

Mainonnan vaikutus b to b markkinoilla on nähtävissä kahdella tavalla; Tuottajien on usein muistutettava asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita heidän tuotteistaan. Vaikka tämän tavoitteen voi saavuttaa myös henkilökohtaisen myyntityön avulla, niin sen hinta voi olla turhan suuri, varsinkin jos on kyseessä suuri joukko asiakkaita. Oikein suunnattu mainonta voi saavuttaa satoja ostopäätäjiä ja sen

kustannukset ovat minimaaliset. On laskettu, että tehokas mainonta maksaa noin pari senttiä per kontakti, kun taas henkilökohtainen myyntityö maksaa noin 300 euroa per kontakti. Toinen tärkeä aspekti on se, että mainonta näyttää tekevän itse myyntitilanteesta paljon tehokkaampaa. Mainonta yhdistää mm. hyvin kanssakäymisen, joka liittyy kaikkeen myyntitoimintaan. (Hutt & Speh 1998, 472.)

#### **2.4.4 Mainonnan vaikutustasot**

Mainonnalla on olemassa erilaisia vaikutustasoja, jotka luokitellaan kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymisvaikutuksiin. Mainonnan perusvaikutustasona pidetään kognitiivisia tavoitteita. Lähtökohtana on ajatus, että tuote tai yritys pitää tuntea ennen kuin siihen voi suhtautua positiivisesti ja käyttää sen tuotteita tai palveluita (Vuokko 2003, 196 – 197.)

##### *1) Mainonnan kognitiivisia tavoitteita*

- uutuustuotteen tai yrityksen tunnettavuuden luominen*
- tunnettavuuden lisääminen jossain kohderyhmässä*
- tuotteen tai yrityksen tarjoamien hyötyjen tai tiettyjen ominaisuuksien esilletuominen*
- tuoteryhmästä kertominen*
- yrityksen uudesta toiminnosta, tuotantotavasta tai sijainnista informoiminen*
- yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen*
- tuotteen tai toiminnan haittojen esilletuominen (emt, 196).*

Mainonnan keskeisimpänä tavoitteena voidaan pitää affektiivista tasoa. Tarkoitus on pyrkiä saamaan - joko suoraan tai kognitiivisten tavoitteiden kautta - myönteistä suhtautumista organisaatiota, sen tuotetta tai palvelua tai sen edustamaa asiaa kohtaan. Esimerkiksi kopiokone-mainoksessa mainitut koneen ominaisuudet saavat potentiaalisen ostajan pitämään juuri niitä ominaisuuksia etusijalla. (Vuokko 2003, 198.)



2) *Mainonnan affektiivisiä tavoitteita.*

- *tuote- tai yritysmielikuvan aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen*
- *tuotteisiin ja yrityksiin liittyvien tunteiden ja mielihyvien aikaansaaminen*
- *tuotteen saaminen kuluttajan hankintaryhmään eli niiden tuotevaihtoehtojen joukkoon, joista kuluttaja tekee lopullisen päätöksensä*
- *ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen*
- *asenteiden muokkaaminen positiivisiksi tai negatiivisiksi (emt, 197).*

Viimeinen mainonnan taso, konatiivinen taso, muokkaa käyttäytymistavoitteita. Yleensä kyseiseen tavoitteeseen tarvitaan useita markkinointiviestinnän keinoja, mutta käyttäytyminen voidaan saada aikaan myös pelkällä mainonnalla. Esimerkiksi huonekaluja mainostavassa esitteessä on juuri oikeankokoinen pöytä, jonka voi ostaa pelkästään esitteen vaikuttamisen kautta. (emt, 198.)

3) *Mainonnan käyttäytymistavoitteita*

- *asiakkaan yhteydenotto yritykseen*
- *tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen*
- *ostopäätöksen synnyttäminen*
- *uusintaoston aikaansaaminen*
- *merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen*
- *toimiminen*
- *tietyn käyttäytymistavan vähentäminen ja poistaminen (emt, 198–199).*

Kaikilla kolmella vaikutustasolla on omat yhteydet toisiinsa. Mainoskampanjalle määritellään usein monia eri tavoitteita, jotka voivat esimerkiksi lähteä uuden tuotteen lanseeraamisesta yrityskuvan luomiseen. (emt, 199.)

## 2.5 Median valinta

Vaikka sanoman valinta on elintärkeää, jotta mainonta onnistuisi b to b markkinoilla, ei pidä unohtaa, missä kyseinen sanoma on esitetty. Media valitaan kohderyhmän mukaan eikä pidä unohtaa taloudellista aspektia eli mihin eurot on parasta sijoittaa, jotta saadaan eniten kontakteja asiakkaisiin. (Hutt & Speh 1998, 483.)

Markkinointiviestinnän panostukset Suomessa vuonna 2004:  
Lähde: Mainonnan neuvottelukunta ja TNS Gallup Oy, 2005

	Milj. euroa	Osuus %
Päivälehdet (4–7 krt/vk ilmestyvät)	511	
Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet	54	
Ilmaisjakelulehdet	66	
<b>Sanoma- ja ilmaisjakelulehdet yhteensä</b>	<b>632</b>	<b>24,2</b>
Yleisaikakaus-, naisten ja harrastelehdet	89	
Ammattilehdet	77	
Asiakaslehdet	19	
<b>Aikakauslehdet yhteensä</b>	<b>185</b>	<b>7,1</b>
Televisiomainonta	227	
Radiomainonta	48	
Verkkomediamainonta	23	
<b>Sähköinen mainonta yhteensä</b>	<b>297</b>	<b>11,4</b>
Elokuvamainonta	2	
Ulko- ja liikennemainonta	33	
Mainonnan suunnittelu ja tuotanto*)	168	
<b>MEDIAMAINONTA YHTEENSÄ</b>	<b>1317</b>	<b>50,5</b>
Osoitteellinen suoramainonta*)	358	
Osoitteeton suoramainonta *)	153	
<b>SUORAMAINONTA YHTEENSÄ</b>	<b>511</b>	<b>19,6</b>
Painetut hakemistot	123	
Sähköiset hakemistot ja hakupalvelut	26	
Messut*)	150	
Sponsorointi **)	93	
Tapahtumamarkkinointi**)	48	
Myymlämainonta**)	201	
Mainos- ja liikelahjat**)	140	
<b>MENEKINEDISTÄMINEN YHTEENSÄ</b>	<b>781</b>	<b>29,9</b>
<b>MARKKINOINTIVIESTITÄ</b>		
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>2609</b>	

\*) Suunnittelun ja tuotannon osuus perustuu laskennalliseen kaa-vaan.

\*\*\*) Arvioitu tutkimus- tai yritys tietojen perusteella.

*Kuvio 5. Markkinointiviestinnän panostukset Suomessa vuonna 2004. (von Herten 2006, 158).*

### 2.5.1 Mediamainonta

*Mediamainonnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä markkinoinnin viestintäprosessin pohjustusviestinnän roolissa tehtävää mainontaa, jonka keskeisenä tavoitteena on rakentaa yritykselle tai tuotteelle tehtävää tunnettavuutta tai mielikuvaa.*

*Siinä mielessä mediamainonta on hieman toteutettavan viestinnän ohella samaan tavoitekenttään suunnattua viestintää, jota voidaan tehdä myös suoramainontana. Kuitenkin suoramainonta kytkeytyy useimmin kaupankäyntiviestintään. (Rope 1998, 153).*

B to b yritysten mainonta keskittyy pääosin talous- ja ammattilehtien ohella suoramarkkinointiin, Internetiin, vientijulkaisuihin ja lentokenttien juliste- ja valotauluihin. Toisin sanoen, mainonta näkyy medioissa ja paikoissa, joissa ostajat ja päätöksentekijät liikkuvat. Esimerkiksi lentokentällä liikkuu paljon liikematkalaisia, joten valotaulut ovat hyvä keino mainostaa. Yritykset käyttävät myös omaa kuljetuskalustoa, laitteita, tuotteita, toimipisteitä ja työmaita mainonnan välineenä. (von Hertzen 2006, 176.)

Massamedioissa eli yleensä TV:ssä, radio:ssa, päivä- ja yleisaikakauslehtien sivuilla ja aalloilla, esiintyy harvemmin b to b yritysten mainontaa, koska mainokset eivät ole yleensä suunnattu tarkemmin tietylle segmentille, jota yritykset voisivat hyödyntää. TV on tehokas mainosväline, mutta muun muassa Yhdysvalloissa on käymässä niin, että koko ajan tulee uusia massamediaan perustuvia mainosrahoitteisia TV-kanavia, jotka ovat pirstaloituneet yhä paikallisemmiksi. Tämä on johtanut siihen, että vaikka mainontaan on käytetty enemmän rahaa, niin sen teho on laskenut. (emt, 176.)

Ammattilehtien osalta eletään myös murroskautta. Internetistä on yhä helpompi hakea tietoa eri uutisista ja monet ammattilehdet ovatkin perustaneet maksullisia ja ilmaisia verkkopalveluita. Palvelut on yleensä rahoitettu mainonnalla, joka toteutetaan tarjoamalla muille yrityksille ”bannereita”, ilmoitustilaa ja linkkiyhteyksiä. (emt, 177.)

Yrittäjämainonnan media tulee valita aina päättäjätason kohderyhmän mukaan. Olkoon sitten vaikka kyseessä (suoramainonta) tai ammattilehdet, niin suuntautuminen tulee tehdä kustannustehokkuuden mukaan. Mistä saada paras tuotto mainontaan sijoitetulle rahalle? (Hutt & Speh 1998, 483.)

### **MEDIAN VALINTA B-TO-B MAINOSTAJILLE**

Kohderyhmän koko (pääöksentekijöitä)	Suosittelava media
Pieni (< 100)	- Ei mikään (käytä henkilökohtaista myyntityötä ja myynninedistämismateriaaleja)
Keskikokoinen (100 - 1000)	- Ammattilehdet (alempaan tason pääöksentekijät) - Suoramainonta (ylempään tason pääöksentekijät)
Suuri (> 1000)	- Ammattilehdet (alempaan tason pääöksentekijät) - Yleiset kauppalehdet (ylempään tason pääöksentekijät)

*Kuvio 6. Kohderyhmän koon vaikutus yritysmainontaan. (Rossiter & Percy 1998, 438).*

Median valinta B to B mainostajalla pohjautuu pääosin kahteen eri seikkaan. 1) Kuinka suuri kohderyhmä on? 2) Kuinka paljon kohderyhmässä on pääöksentekijöitä? Pienille, alle 100 henkilön pääöksentekijöistä koostuville kohderyhmille ei suositella mainonnan käyttämistä, koska henkilökohtaisella myyntityöllä päästään samoihin tavoitteisiin pienemmällä kustannuksella. Jos jotain mediaa haluaa käyttää, niin se koostuu lähinnä myynti-ihmisten mukana kulkevista esitteistä. Keskikokoiset kohderyhmät koostuvat noin 100–1000 henkilön pääöksentekijäjoukosta. Ammattilehdet ja suoramainonta ovat tämän kategorian tehokkaimmat viestijät. Massamedioiden käyttö ei ole siis suositeltavaa, koska kustannustehokkuus ei ole vielä hyvällä tasolla suhteutettuna esimerkiksi henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Rossiter & Percy 1998, 436–437.)

Yli 1000 henkilön päätöksentekijäkohderyhmiä voi yrittää saavuttaa massamedian avulla. Edelleen ammattilehdet tavoittavat parhaiten alemman tason päättäjiä, mutta ylempään tason päättäjiä voi tavoittaa parhaiten käyttämällä mainonnassa yleisiä business-lehtiä, kuten Suomessa vaikka Kauppalehti. Suoramainonta tulee yksinkertaisesti kalliimmaksi, kuin tällaisen yleisen business lehden käyttö. Massamediaa kannattaa kuitenkin käyttää vain, jos mainostajana toimii suuri yritys. Syynä tähän on tietynlainen arvovalta, imago, jonka avulla suuret yritykset saavat itsensä paremmin esille massamedioissa. Tosiasia on kuitenkin se, että harvoin pienemmällä yrityksillä on edes näin laajaa kohderyhmää, jolle markkinoida. (emt, 437–438.)

Business-julkaisut voidaan myös karkeasti jakaa vaakasuoriin ja pystysuoriin julkaisuihin. Vaakasuorat julkaisut ovat suunnattuna tietyille aloille, teknologialle tai teollisuudelle. Taas pystysuorat julkaisut ovat yleisimpiä eli niitä lukee useampi henkilö vaikkapa samassa yrityksessä ja niitä ei ole suunnattu niin tarkasti tietylle alalle. Jos yritys markkinoi tuotteita, joita käytetään ainoastaan muutamalla alalla, luonnollinen valinta on käyttää vaakasuoria julkaisuja. Jos taas yrityksen tuotteita käytetään usealla alalla, niin luonnollinen valinta ovat pystysuorat julkaisut. Esimerkiksi Stora Enso Packaging Oy:n kannattaa käyttää tämän teorian perusteella pystysuoria julkaisuja, koska pahvilaatikoita käytetään niin monella eri alalla. (Hutt & Speh 1998, 483.)

Miten sitten mainonnan kustannukset jakautuvat karkeasti eri julkaisuihin ja tilaisuuksiin? Niin sanotut työkalut on jaettu seuraavasti:

- Ammattilehdet 40 %
- Myynnin edistämisen materiaali 25 %
- Suoramainonta 25 %
- Messujen mainosmateriaali 10 %

Jakoon vaikuttaa aina yrityksen tilanne ja mainonnan tehtävät. Joka tapauksessa 40 %:n jako ammattilehdille on melkein sama yrityksessä kuin yrityksessä. (Hutt & Speh 1998, 484.)

### **2.5.2 Internet viestinnän välineenä**

Kun Internet kasvatti suosiotaan 1990-luvulla, B to B yritykset olivat edelläkävijöitä sen käytössä. Ennen Internet-sivustot saattoivat olla irrallaan muusta yrityksen viestinnästä, mutta nykyään se on jo tärkeä osa yrityksen brändiä. Internetin laajuudesta kertoo se, että käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti vuonna 2006 1,2 miljardia. Internet tulee tulevaisuudessa korvaamaan yhä merkittävemmän osan yrityksen painetusta viestintämateriaalista. Muun muassa verkkomainonta kasvoi noin 26 % Suomessa vuonna 2006 ja nousi tasoihin radiomainonnan kanssa 3,8 % osuudella koko mainonnasta. Jotta Internetiä voidaan käyttää viestinnän välineenä, edellyttää se tarkkaa harkintaa. Sähköpostin kautta tulvivien viestien, varsinkin roskapostin, määrä ärsyttää vastaanottajaa. Sähköpostin kautta lähetetyn tiedotteen tulee hyvin otsikoitu, perusteltavissa ja hyödyllinen vastaanottajalleen. Jotta kohderyhmät saadaan aktiivisiksi tiedon hakijoiksi Internetissä, tulee vielä käyttää muita markkinoinnin ja viestinnän keinoja, jotta saadaan esimerkiksi yrityksen oikea www-osoite tunnetuksi. (von Hertzen 2006, 164; Markkinointi&Mainonta 3/2007, 5.)

*Tietoverkkomarkkinoinnissa mainokset saavat syvällisempiä merkityksiä kuin tavanomaiset mainokset. Näitä ovat pysyvyys, nopea päivitys ja hypermediaominaisuudet. Lisäksi mainonnan filosofinen perusta muuttuu. Kun mainosta ei 'syötetä' asiakkaalle valmiiksi, kasvaa motivaatio informaation omaksumiseen. Kommunikointi ei ole enää yhdensuuntaista, vaan molemmat osapuolet voivat omasta aloitteestaan saada tietoa toisistaan. Tietoverkko tarjoaa näin mahdollisuuden markkinoinnin uudelleen hahmottamiseen. Sen vahvin valtti on interaktiivisuus. (Lahtinen, Isoviita, Rajapinta 2001, 3).*

Internetissä myydään mainostilaa verkossa toimivien palveluiden ja julkaisujen rahoittamiseen. Yleisimpiä mainospaikkoja ovat verkkolehdet, hakukoneet ja palvelut, joiden kävijämäärä on korkea. Internet soveltuu etupäässä sellaisten tuotteiden markkinointiviestintäkanavaksi, joiden käyttäjät etsivät aktiivisesti tietoa tuotteesta. (Paavilainen 1999, 113, 120.)

Verkkomainontaa esiintyy eri muodoissa sekä siis Internetissä että rajoitetuille käyttäjäkunnalle tarkoitetuissa ekstraneteissä tai yritysten intraneteissä. Yleisimpiä verkkomainonnan mainostyyppejä ovat seuraavat:

- ***Bannerit** eli mainospalkit ovat vanhin, tunnetuin ja edelleen eniten käytetty verkkomainonnan muoto. Se tarkoittaa verkkosivun levyistä tai tätä kapeampaa palkkia, jota sivulla vieraileva voi painaa. Bannereille on laadittu Verkkomediayhdistyksen toimesta vakiokoot, mikä helpottaa mainostilan ostamista.*
- ***Suurtaulut** ovat bannereita suurempia verkkosivuilla olevia mainospaikkoja, joissa voi paremmin näyttää kuvia, animaatioita ja tehostaa interaktiivisuutta.*
- ***Interstitiaalit** ovat kahden sivulatauksen välissä käyttäjän odottamatta ilmestyviä, koko selainikkunan täyttäviä mainoksia, jotka häviävät automaattisesti muutaman sekunnin kuluttua. (Bergström & Leppänen 2003, 317–318.)*

Brändin rakentamisessa kotisivut ovat tärkeä työkalu. Yhä useammin brändistrategiaa valittaessa ensimmäisenä edellytyksenä ovat toimivat kotisivut ja yleensäkin viestinnän kokonaisuuden toimivuus Internetissä. Alla on lueteltu kotisivujen suunnittelussa huomioitavia asioita:

- *Www-osoite on sama kuin yrityksen/brändin nimi*
- *Ulkoasu ja sisältö ovat brändistrategian mukaiset ja linjassa muun, esimerkiksi painetun viestinnän kanssa*

- *Kieliversiot valitaan kohderyhmien mukaan, kansainvälistä toimintaa harjoittavissa yrityksissä vähintään englanti*
- *Sivujen sisältö järjestetty kohderyhmittäin eikä yrityksen organisaatiokaavion mukaan*
- *Valikkosivulta tulisi löytyä suoraan pääsy asiakkaita kiinnostavaan tuote- ja palvelutietoon, pörssiyhtiössä sijoittajille tarkoitettuun tietoon sekä kaikille kiinnostuneille yrityksen ajankohtais- ja uutistietoon*
- *Yhteystiedot nopeasti ja myös helposti näkyviin*
- *Palautemahdollisuus ja linkit lisätietoihin ja paikallisiin edustajiin*
- *Nopeasti latautuvat sivut, joiden tulisi aueta yksinkertaisilla laitteilla ja ohjelmistoilla; monimutkaista kikkailua vältettävä*
- *Tekstiosuudet lyhyitä ja napakoita, otsikointi kertovaa, kuvia sekä graafisia esityksiä elävöittämään sivuja, mutta kohtuullisessa määrin*
- *Painettujen julkaisujen liittämistä sellaisenaan pdf-versioina harkittava niiden hankalan selaamisen ja suurten kuvien hitaan latautumisen vuoksi*
- *Sivujen päivityksestä ja ajankohtaisuudesta on huolehdittava, nimettävä vastuuhenkilö ja laadittava sille ohjeistus ja aikataulu (von Hertzen 2006, 166–167.)*



## 2.6 Sanoman valinta

Erilaiset mainosvälineet ovat täynnä erilaisia mainoksia. Mainostajan perustehtävänä on toteuttaa sellainen mainos, joka erottuu muista eikä huku massaan. Jos mainos ei erotu, niin tuskin sillä on mitään vaikutustakaan.

Ilmoituksella on hyvin vähän aikaa erottua muusta massasta. Sen pitää sekunnin murto-osasissa tehdä vaikutus ja houkutus lukijaan. Tarkoitus on saada lukija perehtymään viestiin tarkemmin. Ilmoitukset ovatkin nykyään sanallisesti lyhyitä, yksinkertaisia ja visuaalisesti tehokkaita, eli kuvalla on entistä tärkeämpi rooli viestinnässä. Mainonnan suunnittelijat ovat sitä mieltä, että ilmoituksen muotoa ei voi liian tiukasti rajoittaa. Edelleen pätee kuitenkin vanha sääntö, että ilmoituksen tulee olla tyyliltään tunnistettavasti persoonallinen, vaikka yrityksen tunnus ja teksti mahdollisesti peitettäisiinkin mainoksen kulmasta. (Pohjola 2003, 159.)

Asiakas ei normaalisti hae yrityksen viestiä lukuun ottamatta erilaisia hakemistoja. (puhelinluettelot, palveluhakemistot, internet jne.) Hakemistoissakin erottuvuus on kuitenkin avainsana. Erottuvuus voi tässä tapauksessa esiintyä kirjainkoossa, hyvänä sisällönsuunnitteluna tai vaikka ammattimaisena ilmeenä. (Rope & Pyykkö 2003, 256.)

Sanoman suunnittelu on yritysmainonnan puolella kompleksi ja hyvin tärkeä tehtävä. Korostaessa esimerkiksi tietyn tuotteen ominaisuuksia, voi olla, että sillä ei ole mitään merkitystä ostajapuolelle ja tätä kautta se ei ole ainoastaan rahan tuhlausta vaan myös mahdollisuuden menettämistä asiakassuhteen luomiseen. Jotta mainos olisi onnistunut, tulee yksilön altistua sille ja kiinnittää siihen huomiota. Yritysmainonnan tulee olla tarkkaa, selkeää ja hyvin kohdennettua, koska usein B to B markkinoilla päätöksentekijät lukevat mainokset tarkemmin kuin kuluttajamarkkinoilla. Pahimmassa tapauksessa mainonnan huono suunnittelu voi johtaa siihen, että B to B päätöksentekijä ymmärtää mainoksen täysin väärin, juuri tämän tarkan analysoinnin takia. Mainostajan tulee miettiä kahta tärkeää seikkaa havainnoinnissa: kuinka mainos huomioidaan ja tulkitaan?

Ostajilla on olemassa tiettyjä asenteita, uskomuksia ja tarpeita, joiden mukaan he lukevat eri informaatiota. Jos mainoksen antama sanoma ei kohtaa heidän omaa näkemystä, niin helposti viesti unohtuu. Mainostajan tulee laittaa itsensä ostajan asemaan sanomaa suunnitellessa. Esimerkiksi yritysmainonta sisältää usein tekniikan sanastoa, koska markkinoitavat hyödykkeet tulevat usein teollisuuden tarpeisiin. Onkin tärkeä tietää lukeeko mainosta tekniikan ihminen (insinööri, arkkitehti jne.) vai ei. Jos ei, niin mainoksen teknistä sanastoa kannattaa vähentää. Tällöin sanoman ymmärtäminen yksinkertaisesti paranee. (Hutt & Speh 1998, 479–480.)

### **2.6.1 Mainonnan vaikutusprosessi**

Lähtökohta mainonnan suunnittelulle on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Mainonnan vaikutusprosessi käy läpi asioita, joita kohderyhmässä pitää esiintyä, jotta saadaan aikaan vaikutuksia. Erilaisia prosessitasoja ovat

- 1) altistuminen mainokselle
- 2) mainoksen huomaaminen
- 3) mainoksen tulkinta.

Kun mainokselle altistutaan, idea on se, että vastaanottaja pystyy näkemään tai kuulemaan ilmoituksen. Esimerkiksi yksilö lukee sanomalehteä, jossa on ilmoitus aaltopahvin ominaisuuksista ja hyödyistä, tai käy www-sivuilla, jonka reunassa on banneri aaltopahvia valmistavan yrityksen sivuille. Jos kohderyhmä saadaan edellä mainituilla valinnoilla altistumaan mainokselle, on mediavalinta ollut oikea. On siis tärkeä löytää kanava, jossa kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Emme kuitenkaan välttämättä huomaa todella mille altistumme. Ärsykkeet ovat lisääntyneet ympärillämme, mikä on johtanut kyllä siihen, että altistumme suuremmalle määrälle ärsykejä, mutta huomaamme vähemmän. Syy tähän on se, että ihmisen aivokapasiteetti ei yksinkertaisesti riitä ottamaan vastaan kaikkea, mitä meille markkinoidaan. Täytyy kuitenkin muistaa,

että ihmiset tekevät myös tietoisia päätöksiä siitä, mitä haluavat vastaanottaa. He eivät esimerkiksi lue kaikkia lehtiä. (Vuokko 2003, 202–205.)

Toinen vaikutusprosessin vaihe liittyy huomaamisen. Idea on se, että lukija, kuulija, katsoja todella huomaa mainoksen. Yksilö näkee lehdessä ilmoituksen aaltopahvin ominaisuuksista tai näkee www-sivun reunassa olevaa kiinnostavan näköisen bannerin. Prosessin jatkon kannalta on tärkeää, mitä huomaamisessa tapahtuu. Kun huomiokynnys ylittyy, siirtyy ärsyke työskentelymuistiin tai ns. sensoriseen muistiin. Tämän jälkeen voi tapahtua kaksi asiaa. Joko ärsyke viivähtää muistissa hetken ja häviää sieltä tai sitten se siirtyy pitkäkestoiseen ns. semanttiseen muistiin. Esimerkiksi puutarhuri kävelee viljelmän keskellä ja huomaa, että ei ole mihin tuotetta pakata enää kuin kuukaudeksi eteenpäin. Vaihtoehtoina ovat muovilaatikko ja pahvilaatikko. Puutarhuri oli aamulla nähnyt lehdessä jonkun mainoksen pahvilaatikoista, joka nyt palautuu hänen mieleen. Se meneekö mainos sensoriseen vai semanttiseen muistiin, riippuu 20–30 sekunnin ajasta, kun olemme nähneet mainoksen. Jos tarve tiedostetaan tämän ajan puitteissa, voi ärsyke jäädä pitempiaikaiseen muistiin. Mainostaja voi vaikuttaa huomaamiseen erilaisilla tehokeinoilla, joista tekstissä myöhemmin. (Vuokko 2003, 205–206.)

Jotta kohderyhmä pääsee tulkintavaiheeseen asti, tulee altistumisen ja huomaamisvaiheen onnistua. Sanoman tulkinta on prosessin kriittisin vaihe, koska silloin saattaa syntyä ihmisen muistiin taltio. Altistumis- ja huomaamisvaihe on hetkellistä, mutta tulkinnan tulos voi kestää pitkäänkin. Jos tulkinnan tulos on mainostajan tavoitteiden mukainen, voidaan sanoa, että mainonnassa on onnistuttu. Jos tulkinta on väärä, niin sen muuttaminen voi olla vaikeaa. Kolmannessa vaiheessa vastaanottajan oma ajattelu- ja muistitoiminta tulevat mukaan, kun käsitellään mainostettavaa asiaa. Tämä tarkoittaa sitä, että ärsykkeiden lisäksi mainoksen tulkintaan vaikuttavat viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset eli muistivarasto, joka mainoksen vastaanottajalla on. Esimerkiksi aaltopahvia pidetään usein kalliina, mutta luontoystävällisenä pakkausvaihtoehtona. Mainoksen tulkinta voi luoda uutta, muuttaa käsityksiä tai vahvistaa aikaisempaa tietoa asiasta. (Vuokko, 206–208.)

Jotta mainos olisi tehokas, tulee sen luoda syviä ja positiivisia muistijälkiä. Myös erilaiset assosiaatioverkot ja skeemat asioista vaikuttavat tulkintaamme. Lanseerausmainonta pyrkii luomaan uuden skeeman ja muistuttamistarkoitukseen oleva mainos syventämään muistijälkeä tai estää sen hiipumisen. Skeeman rikastuttamisella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi tietystä tuotteesta tuodaan esille aina uusia ominaisuuksia vanhan perään. Esimerkiksi jos aaltopahvilaatikkoa mainostettaisiin aluksi sen keveyden ja kestävyuden puolesta, niin seuraavana vuonna pääaiheena olisikin tilansäästävyys jne. Mainonnan keskeinen tehtävä on siis synnyttää tuotteesta taltio ja sitä kautta muiden mainoksen kautta syntyvien taltioiden tulisi yhdistyä oikeaan taltioon. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikutusprosessi voi mennä pieleen missä tahansa tasolla, vaikka tulkintavaihe onkin kriittisin taso. Esimerkiksi kohderyhmä ei altistu mainokselle, mainosta ei huomata tai mainosta ei tukita mainostajan toiveiden mukaisesti. (Vuokko, 208–209.)

### 2.6.2 Mainonnan tehokeinoja

Kuinka mainos viestitään kohderyhmälle oikein? Tähän kysymykseen vastauksen antavat osittain tehokeinot, joiden oikea käyttö lisää mainoksen huomio- ja tulkinta-arvoa. Kuviossa 7 on lueteltu yleisimpiä tehokeinoja.

- Mainoksen koko tai pituus
- Värit, ääni, musiikki, liike
- Ihmiset, eläimet, esineet
- Huumori, piirroshahmot, liioitellut esitykset
- Testimoniaalit ("käyttäjän kokemukset"), julkisuuden henkilöt
- Pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus
- Demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirroksot, taulukot
- Mainoksen interaktiivisuus
- Draama
- Postmoderni ilmaisutapa

*Kuvio 7. Mainonnan tehokeinoja. (Vuokko 2003, 220.)*

**Mainoksen koko ja pituus** vaikuttavat mainoksen yleisesti huomaamiseen, mutta täytyy huomioida, että iso mainos tulkitaan usein suuren ja vakavaraisen yrityksen aikaan saamaksi. (emt, 220.)

Erilaiset symbolit eli värit, äänet, piirroshahmot ja eläimet ovat yksi mainonnalla vaikuttamisen erityispiirre verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Esimerkiksi henkilökohtaiselle myyntityöllä tähän tavoitteeseen ei päästä, koska usein tämä vaikutus on tiedostamaton. Vihreä väri voidaan tulkita ympäristöystävälliseksi, klassinen musiikki taustalla voi kertoa laadusta jne.(emt, 221.)

**Huumori** on kuluttajapuolen mainonnassa yleisesti käytetty tehokeino, mutta yrityspuolella huumori käyttöä tulee harkita tarkoin. On tutkittu, että amerikkalaisissa, brittiläisissä ja saksalaisissa ammattilehdissä (600 kpl) 23 % mainoksista sisälsi huumoria. Täytyy kuitenkin huomioida, että huumorin käyttö vaihtelee aloittain. Esimerkiksi paperi-, kala- ja kaivosteollisuus käyttävät huumoria vähemmän kuin muut alat. Huumori edesauttaa mainoksen viestin prosessointia, koska se herättää kohderyhmän huomion ja voi antaa positiivista vastinetta mainostettavalle asialle. Toinen puoli asiassa on kuitenkin negatiivinen viesti, jonka huumori voi asialle antaa. Kaikki eivät pidä samasta huumorista. Liika huumori voi myös viedä kaiken huomion mainostettavalta asialta. Vaikka mainos huomataan, niin mainostettavaa asiaa ei. (emt, 221; Huth & Speh 1998, 480.)

**Testimoniaalit** eli suosittelijat luovat tuotteelle uskottavuutta. Yleensä testimoniaalina toimii julkisuuden henkilö, ”mattimeikäläinen” tai asiantuntija. Kuluttajapuolella testimoniaaleja näkee päivittäin, mutta yritysmainonnassa nämä keskittyvät lähinnä eri asiakassegmenttien asiantuntijoihin. (emt, 221.)

**Shokeeraavat keinot** ovat hyvin kyseenalaisia. Shokeeraavuus voi mennä pahasti yli, joten itse mainostettava asia jää toissijaiseksi. (emt, 221–222.)

**Testitulokset, kaaviot ja vertailut** luovat mainokselle uskottavuutta. Osoitetaan, että aaltopahvin kestävyys pärjää hyvin kilpailussa muihin pakkausmateriaaleihin. Mainoksessa voidaan myös demonstroida esim. kuvan avulla, kuinka suuren painon aaltopahvilaatikko kestää.

**Interaktiivisuus** liittyy lähinnä Internet-mainontaan. Vastaanottaja voi itse päättää, mitä haluaa tutkia ja mistä ominaisuuksista on kiinnostunut. Sanoma saadaan näin räätälöidyksi vastaanottajalle sopivaksi ilman, että mainostajan tarvitsee se tehdä. Kun vastaanottaminen on aktiivista, niin mainoksen sanomakin jää mieleen paremmin. (emt, 222.)

**Draamalla** tarkoitetaan sitä, että mainoksessa esitetään pieni tarina tai näytelmä. Näitä mainoksia esiintyy lähinnä sähköisessä mediassa.

**Postmoderni** tehokeino tarkoittaa absurdia esitystapaa eli mainos on epärealistinen ja uniikki. Tällä pyritään saamaan mainostettavaan asiaan jotain omaperäisyyttä. (emt, 222–223.)

### 2.6.3 Mainonnan muotoja

**Advertoriaalit** ovat perus **mainos-mainosten** kanssa kaksi eri lähtökohdista tulevaa mediamainosta.

#### 2.6.3.1 Advertoriaali

*Advertoriaali on mainos, joka on tehty subjektiivisista lähtökohdista toimituksellisena työnä, ja on usein ulkoasultaan hyvin samankaltainen kuin median muu sisältö, kuten uutinen tai reportaasi. Termi advertoriaali tulee englannin kielen sanoista "advertisement" (mainos, ilmoitus) ja "editorial" (pääkirjoitus). (<http://fi.wikipedia.org/wiki/advertoriaali> 2007, Wales & Sanger)*

Advertoriaalit ovat yhä yleisempiä yritysmainonnassa, koska mainostajilla on nykyään paljon sellaisia hyödykkeitä, joista infoaminen vaatii laajaa viestisisältöä. Yritysmainostajien mielestä advertoriaalit lisäävät tuotteen vetovoimaa paremmin kuin normaalit mainokset. Hyvä advertoriaali on:

- informatiivinen eli tekstipitoinen, jossa kuvat toimivat höysteenä ja tekstin ryhmittäjänä
- ajankohtainen eli kertoo uutisluonteisesti juuri tapahtuneista asioista
- useita lyhyitä juttuja samassa aineistossa sisältävä
- piilomainonnallinen eli tuo yrityksen ja tuotteiden nimet selkeästi esiin, mutta ei esitä niitä mainosmuodossa
- asiantuntijalausuntoja hyödyntävä
- median toimituksellista esitystyylisiä ja visuaalista layoutia jäljittelevä.

*Esimerkkitapauksia advertoriaaleista ovat muun muassa eri yrityksille tehtyt kokoelmalehdet, joiden todellisia maksajia ei tuoda esiin. Lehden maksajalla on oikeus vaikuttaa sisältöön, joka ei ole normaalisti mahdollista puolueettoman media saralla. Monet asiakas- ja sidosryhmälehdet sisältävät advertoriaaleja. Nämä lehtien jutut lukija ymmärtää kyllä mainoksiksi, joten vakavaa ristiriitaa hyvän journalistisen tavan kanssa ei synny. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/advertoriaali> 2007, Wales & Sanger)*

Advertoriaali (LIITE 1-4) on siis mainontaa, koska se on yrityksen itsensä maksama ja sisällöltään kontrolloitu mainostajan tarpeiden mukaan. Ongelma advertoriaaleissa on ainoastaan se, että se pitää erottaa normaalista uutisesta ja reportaasista. Laissa on säädetty, että maksettu mainos tulee erottaa selkeästi toimituksellisesta aineistosta. Vastuu erottamisesta on julkaisijalla. Mikäli julkaisu ei eroa tarpeeksi toimituksellisesta tekstistä, tulee toimitusmainokseen lisätä sana ”ilmoitus”. (Rope 1998, 154–156)

### 2.6.3.2 Mainos-mainos

Perinteinen mediamainos on pysynyt kohtuullisesti tunnettavuus- ja mielikuvatavoitteen toteuttamistapana pohjustusviestinnässä. Kritiikkiä perinteinen mediamainonta on saanut sen pelkistettyjen, ns. levittämisperusteisten mediavalintakriteereiden perusteella. Kriteerejä ovat mm. kontaktihinta (x senttiä/lukija), mahdollisuus nähdä ilmoitus (lukumäärä), bruttopeitto-% ja nettopeitto-%. Näillä kriteereillä ei luvata, että joku huomaa mainoksen. Kyse onkin siitä, että varmasti näilläkin mainoksilla on tunnettavuutta ja imagoa rakentavaa vaikutusta, mutta voidaanko medioita vertailla hintojen edullisuuden ja tuloksellisuuden suhteen? Mainos-mainos on kuitenkin koettu toimivaksi. Alla ominaispiirteitä hyvälle mainokselle:

- mielikuvallinen eli mahdollisimman vähän tekstiä, jossa kuvan tai idean kautta saadaan huomioarvoa ilmoitukselle
- pelkistetty ja selkeä eli usein otsikko, siihen liittyvä hallitseva kuva, pieni selitysteksti ja logo-allekirjoitukset
- median muusta aineistosta tyyllisesti ja layoutiltaan selkeästi poikkeava
- puhtaasti mainonnallinen, jossa hyvä toteutus ja asian kiinnostava esitystapa toimivat viestin välittämisen kantavina tekijöinä
- analogiat ja ihmiset (ihmiset kuvissa pelkkien koneiden sijasta) mainoksen kiinnostavuuden herättäjinä
- toimiva päiväkohtaisesta ajankohtaisuudesta riippumatta

Jotta mainos-mainos toimisi kokonaisuutena, tulee siinä olla tunnistettava linja, niin että mainokset eivät ole erillisiä tai niin, että tehdään erillisiä kampanjoita. Mainosten visuaalisen ja sisällöllisen linjan tulee myös olla yhtenäisiä, jota tulee noudattaa kaikessa mediamainonnassa. Tämä on tärkein tekijä, jotta voidaan luoda positiivista tunnettavuutta ja mielikuvaa yrityksestä. (Rope 1998, 156-157.)



### **3 B TO B TEEMAHAASTATTELU: STORA ENSO PACKAGING OY**

Haastatteluun osallistui 6 henkilöä myynnistä ja markkinoinnista ja yksi henkilö ostopuolelta. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia ja niiden tarkoitus oli saada aikaan vapaata keskustelua eri markkinointiviestinnän B to B aihealueista. Haastatteluiden tarkoitus oli joko vahvistaa tai vastustaa teoriassa esitettyjä argumentteja ja antaa lisää pohjaa empirisen tutkimuksen analysointiin.

#### **3.1 Kvalitatiivinen, ohjattu syvähaastattelu**

Ohjatun haastattelun ideana on se, että haastattelun vetäjä ohjaa keskustelua niin, että jatkokysymys on aina syventävä, jolloin päästään tarkempiin analyysihin. Syvähaastatteluissa vapaa ja rento ilmapiiri ovat tärkeitä. Kestoltaan haastattelut ovat noin puolesta tunnista useampaan tuntiin. Ryhmäpaine ei haittaa, joten vastauksiin saadaan myös enemmän vähemmistömielipiteitä. (Lotti 1994, 68.)

#### **3.2 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Kysymykset valittiin sen mukaan, miten teoriaa on haluttu tuettavan. Idea on myös herättää kysymyksillä vastaajassa uusia ajatuksia, joita case-yritys Stora Enso Packaging Oy voisi miettiä markkinointiviestinnässään.

Kysymysten reliabiliteetti on keskinertainen, eli vastaukset kysymyksiin ovat yksilön omia mielipiteitä. Kysely tehtiin ainoastaan Stora Enso Packaging Oy:n työntekijöille, joten vastaukset heijastavat suurimmalta osin vain yhtä yrityssektoria. Kysymysten vastaukset antavat siis ainoastaan suuntaa.

### **3.3 Analyysit**

Vastaukset on kirjoitettu sen mukaan, minkälaisen kuvan haastattelut antavat kokonaisuutena. Analyyseissa ei ole erikseen ilmoitettu vastaajien nimiä haastattelun luonteen takia.

#### **3.3.1 Kysymys 1**

Stora Enso Packagingin markkinointiviestinnän tavoitteet ja rooli koko organisaation toiminnassa?

Vastauksissa nousi esille, että Stora Enso Packagingin markkinointiviestinnän tavoite on pitää yrityskuvaa ja imagoa mahdollisimman korkealla. Joskus sen rooli on hieman epäselvä, koska konsernitason viestintä antaa alemman tason viestinnälle tietyt puitteet, joiden rajoissa tulee toimia. Pääasia on kuitenkin, että ydintoimintoja tuetaan ja mediassa ollaan esillä, koska kyseessä on iso yritys. Pääsääntöisesti markkinointiviestintämissä painotus on paljon henkilökohtaiseen myyntityöhön, koska on kyse B to B markkinoista, räätälöidyistä tuotteista ja asiantuntevasta palvelusta. Haastatteluissa tuli myös esille, että kaikkien rajapinnoissa olevien työntekijöiden tulisi tietää mitä viestitään markkinoilla. Esimerkiksi myyntihenkilön tulee tuntea oma yritys ja sen kulttuuri ennen kuin hän voi viestiä omaa yritystä ulospäin. Jos integroitu viestintämalli ei toimi, niin uskottavuus heikkenee. Esimerkiksi, jos mainonnalla painotetaan ympäristöystävällisyyttä, niin myös henkilökohtaisen myyntityön tehtävä on kertoa samaa viestiä.

#### **3.3.2 Kysymys 2**

Mainonnan tavoitteet ja rooli? Miksi (ei) mainontaa? vrt. esim. messut.

Vastauksissa nousi selkeästi esille, että Stora Enso Packagingin mainonnan rooli on pieni, koska mainonnan kohderyhmiä ei pystytä selkeästi määrittelemään. Jos

mainontaa on, niin sen tulee olla niin tarkasti segmentoitu, että se tavoittaa tietyn pienen kohderyhmän. Muuten panos on suurempi kuin mainonnasta saatava hyöty. Myös pitkäaikaiset asiakassuhteet ajavat siihen suuntaan, että mainonnalla ei saavuteta tarvittavaa hyötyä. Mainontaa pitää kuitenkin olla, koska kyseessä suuri on yritys ja iso brändi eli täytyy näkyä. Esille nousi näkemys, että tulevaisuudessa mainonnan roolia tulee kenties tarkistaa ja lisätä, koska kilpailu kovenee ja sitä kautta eri viestintäkeinojen hyödyntäminen lisääntyy. Mielenkiintoinen aspekti oli se, että mainontaa tulee olla myös sen takia, koska ostajapuoli varmasti seuraa mitä asioita hyödykkeiden tarjoaja tuo esille markkinointiviestinnässä ja mitä jättää sanomatta. Mainonta ei varmasti vaikuta suoraan ostopäätökseen, mutta ne ovat hyviä alustuksia uusille kontakteille. Myös tällä perusteella erilaisten myyminen edistymistapahtumien yhteyteen mainontaa voisi hyödyntää. Yhtenä vastausten kokoavana lauseena voidaan pitää, että mainonta koetaan Stora Enso Packaging Oy:ssä tukevana ja profiloivana keinona markkinointiviestinnässä.

### 3.3.3 Kysymys 3

Informatiivisia vai emotionaalisia mainoksia?

Esille tuli, että informatiivinen mainonta toimii paremmin tuotantohyödykemarkkinoilla. Aaltopahvi- ja pakkausalalla on totuttu siihen, että informatiiviset viestit ovat parempia, koska aina pitäisi olla asioille perusteluita ja viestin vastaanottaja yleensä tekninen henkilö ja tuotteet ovat korkeasidonnaisia eli ne ovat iso osa ostavan yrityksen liikevaihtoa. Haastatteluissa tuli kuitenkin esille, että yrityskuvan tai brändiviestinnän keinoissa emotionaaliset mainokset ovat parempia, koska niillä pystyy paremmin vaikuttamaan mielikuviin. Stora Enso on pörssi-yhtiö, joka on usein esimerkiksi ympäristöihmisten epäsuosiossa. Tässäkin mielessä imagomainontaa tarvitaan. Mielenkiintoinen ajatus oli myös se, että paras tuotantohyödykemainonta olisi sellaista, jossa olisi emotioita, joilla herätettäisiin mielenkiinto. Seuraavaksi syötettäisiin informatiivinen tieto ja lopuksi mainos suljettaisiin emotiolla. Eräässä haastattelussa esille nousi ajatus, että nykyään tuodaan esille enemmän emotionaalista puolta suoraan tietyille

segmentille siinä mielessä, että mainoksissa painotetaan esimerkiksi osaamista eikä esimerkiksi hyödykkeen teknisiä ominaisuuksia.

#### **3.3.4 Kysymys 4**

Tehokeinot ja niiden käyttö mainonnassa?

Ennen kysymystä vastaajille jaettiin lista mainonnan yleisimmistä tehokeinoista, jotka on esitetty sivulta 23. Haastatteluissa tuli esille, että listasta nousi esille selvästi kaksi keinoa, joiden käyttöä tulee harkita tarkoin: shokeeraavat keinot ja huumorin käyttö. Yleensäkin ”halpojen” keinojen käyttöä tulee välttää, koska b to b -markkinat ovat konservatiivisia. Jos näitä keinoja käytettäisiin, voisi tulla uskottavuusongelmia. Täytyy myös muistaa, että kun puhutaan esimerkiksi integroidusta viestintäajattelusta, niin kokonaismarkkinointiviestinnällinen shokeeraava toiminta varmasti karkottaisi asiakkaita. Vastauksissa tuli myös esille, että huumorin käyttö on siinä mielessä ongelmallista, että se mikä toimii tietyille henkilöille, ei toimi välttämättä toisille. ”Halpojen” tehokeinojen käyttö tulee olla kaikilta osin harkittua, koska ostaja pystyy helposti kääntämään negatiivisen sanoman myyjää vastaan ja saamaan sitä kautta etulyöntiaseman esimerkiksi hintaneuvotteluihin. Myös liika kehuminen mainonnassa on lupaus, joka pitää toteuttaa.

#### **3.3.5 Kysymys 5**

Voiko ainoastaan mainonta luoda teidän mielestä ostopäätöksen b to b markkinoilla?

Yleinen mielipide oli se, että teoriassa se on varmasti mahdollista, mutta käytännössä harvemmin. Pääsääntöisesti henkilökohtaisen myyntityön panostuksilla saavutetaan ostopäätös. Mainonnan avulla on mahdollista saavuttaa ostopäätös ainoastaan, jos on kyse pienistä ostoeristä, joka ei näy ostavan yrityksen liikevaihdossa kuin pienenä kulueränä.

### 3.3.6 Kysymys 6

Minkälaiset kanavat olisivat hyviä b to b mainonnassa?

Vastauksissa nousi selkeästi esille, että alan ammattilehdet ovat tärkein mainonnan kanava. Myös erilaisten hakemistojen käyttö on mainonnan keinona kannattavaa. Massamediaa ei koeta hyödylliseksi, jos ei ole kyseessä konsernitason mainos, jolla pyritään vaikuttamaan mielikuviin. Eräs huomio oli, että Stora Enso Packagingin tapauksessa printtimediassa tulisi näkyä, koska mediatalot ovat tärkeitä ja suuria yhteistyökumppaneita. Koko ajan korostetaan sitä, miten pakkaus toimii mediana. Monet vastaajista pitivät myös kanavan valinnassa tärkeänä sen uskottavuutta. Esimerkiksi Stora Enso Packagingin kannattaa harkita tarkasti, kannattaako mainontaa tuottaa pieniin julkaisuihin, koska ne eivät välttämättä tue yrityksen brändiä.

### 3.3.7 Kysymys 7

Internet osana yrityksen markkinointiviestintää/mainontaa?

Internetin käyttöä mainonnassa ei ole kokeiltu Stora Enso Packaging Oy:ssä Suomessa, mutta sitä pidettiin vastaajien kesken mielenkiintoisena aiheena kehittyvässä maailmassa. Ostajat nuorentuvat ja varmasti hakevat infoa useammin Internetin kautta. Esimerkiksi bannerimainonnan käyttöä voisi kokeilla, jos konsernitason viestintä antaa siihen luvan. Sen tulee olla myös hyvin kohdennettua, uskottavalla sivustolla, ammattitaidolla tehty ja ennen kaikkea helposti käytettävää. Mainoksen interaktiivisuus on lähtökohtana.

Omat kotisivut ovat välttämättömyys. Sivujen pitää olla helposti löydettävissä ja helpokäyttöiset. Stora Enso Packagingilla ei ole tällä hetkellä omia kotisivuja, vaan ne sulatettu yhteen konsernin sivustojen kanssa. Kotisivujen ongelma Stora Enso Packagingilla on se, että yleisimmät sivustoilla kävijät ovat opiskelijoita, kilpailijoita ja eri sidosryhmiä, mutta harvemmin asiakkaita, koska asiakaskunta koostuu yhteistyökumppanista, joilla ei ole tarvetta hakea tietoa Internetin kautta,

koska heille tieto on jo selvillä. Esille nousi myös tärkeä ehto, että sivustoja tulisi päivittää usein, jotta niiden sisältämä tieto pysyisi uskottavana. Jotta kaikki hyöty saataisiin käytettyä, niin kotisivuja voisi myös hyödyntää kaupankäyntiviestinnässä eli sivut voisivat sisältää sähköisiä palveluita, joiden avulla voisi vaikka tehdä tilauksia. Esimerkiksi tätä kautta kotisivujen vetovoimaa pystyisi parantamaan. Tärkeää on myös se mitä tietoa sivuilla tarjotaan. Tiedon pitäisi olla sellaista, jota ostajataho ei pysty hyödyntämään neuvotteluissa. Eli ei tietoa tuotantolaitosten konekannasta vaan niiden kautta saatavista tuotteista.

## **4 CASE: STORA ENSO PACKAGING OY**

Case-yritys Stora Enso Packaging kuuluu Stora Enso konserniin, jossa työskentelee maailmanlaajuisesti noin 46 000 ihmistä. Stora Enson liikevaihto vuonna 2005 oli 13,2 miljardia euroa. Konserni on jaettu eri tulosryhmiin: Painopaperit; hienopaperit; puutuotteet ja kuituhuolto; pakkauskartongit. Stora Enso Packaging kuuluu ryhmään pakkauskartongit.

Stora Enso Packagingilla Suomessa tuote on aaltopahvi ja siitä tehtävät pakkaukset. Tuoteryhmät voidaan jakaa karkeasti Food - ja Non-Food - segmentteihin. Suurin osa asiakkaista sijaitsee kotimaassa. Vientiä on pari prosenttia tuotannosta. Tämä johtuu pääsääntöisesti siitä, että Stora Enso Packaging on laajentanut tuotantoaan Venäjällä ja Baltian maissa viime vuosina. Viimeisin suuri aluevaltaus on Puola. Stora Enso Packagingin liikevaihto vuonna 2005 oli 392 miljoonaa euroa.

### **4.1 Tutkimuksen taustoja**

Stora Enso Packaging toteutti vuoden 2006 kevään ja kesän aikana Puutarha – sanomat ammattilehdessä advertoriaali mainoskampanjan (LIITE 1-4), jonka tarkoituksena oli lisätä tunnettavuutta ja sitä kautta myös myyntiä puutarha-alan viljelijöiden keskuudessa tuotteesta nimeltään aaltopahvi. Kampanja sisälsi viisi sivun kokoista mainosta, joista neljä olivat mukana tässä tutkimuksessa. Viides mainos ilmestyi kyselyn jälkeen, joten sitä ei pystytty ottamaan tutkimukseen mukaan. Puutarha –sanomat tekivät itse kaikki jutut niin, että case-yritys antoi ”aihekehukset” etukäteen.

Puutarha –sanomien levikki on noin 3000 kpl ja sen tilaajina toimivat pääsääntöisesti viljelijät Suomessa. Lehti ilmestyy kerran kuussa ja se sisältää ammattitietoa alan asioista. Lehti valittiin mainosvälineeksi tarkan kohderyhmänsä takia ja se soveltui sopivasti Stora Enso Packagingin tarpeisiin.

Case-yritys ei ollut aikaisemmin toteuttanut näin laajaa mainoskampanjaa, joten he halusivat tietää, onko mainoksia yleensäkin havaittu. Jos on, niin myös millä lailla.

Tutkimuksen kysely suoritettiin kahden päivän aikana vuoden 2006 elokuussa järjestetyillä Lepaan puutarha-alan messuilla. Kyselyyn otettiin mukaan ainoastaan henkilöitä, jotka kävivät osastolla omatoimisesti. Tutkimuksen luonne oli kvantitatiivinen ja tiedonhankinta päätettiin toteuttaa kyseisillä messuilla, koska tiedossa oli vuosien kokemuksella, että osastolla kävisi sellaisia puutarha-alan ihmisiä, joille aaltopahvi on tuotantohyödyke tai mahdollinen tuotantohyödyke. Kyselyyn vastauksia antaneiden kesken arvottiin kaksi viinipalkintoa.

Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä eli ennen messuja laadittiin kyselylomake, jonka vastaaja täytti messuosastolla. Jos vastaajalla tuli jotain kysyttävää, niin tutkimuksen toteuttaja auttoi ainoastaan kysymysten ymmärtämisessä. Kysymykset lomakkeeseen (LIITE 5) laadittiin yhdessä Stora Enso Packagingin ja Puutarha –sanomien kanssa. Kysymykset 1-4 ovat suoraan Puutarha –sanomien tuottamia ja loput 5-10 tutkimuksen toteuttajan yhdessä case-yrityksen kanssa. Kysymysten 1-4 osalta tällaiseen ratkaisuun päädyttiin, koska Puutarha –sanomat tuotti messuille jaettavia kollaaseja tutkimuksen mainoksista.

Tutkimuksen reliabiliteetti määräytyy vastausten määrän mukaan. Vastauksia on annettu 64 kpl, joten tutkimusta voidaan pitää suuntaa antavana. Kaikki kyselyyn osallistujat ovat sidoksissa puutarha-alaan joko Stora Enso Packagingin asiakkaina, sidosryhminä tai potentiaalisina asiakkaina. Tämä lisää puolestaan tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselytilanne on ollut seuraavanlainen. Messuvieraan saapuessa osastolle, tutkimuksen toteuttaja on seurannut tilannetta vähän aikaa. Jos vieras on vaikuttanut aaltopahvista kiinnostuneelta, on häntä pyydetty vastaamaan kyselyyn. Kyselylomake on täytetty messuosaston takaosissa, rauhallisessa



paikassa. Lomakkeen täyttöpaikalta on voinut selata/lukea Puutarha –sanomia ja kaikkia kyselyyn liittyviä mainoksia.

## 4.2 Informoidun kyselyn tulokset ja analysointi

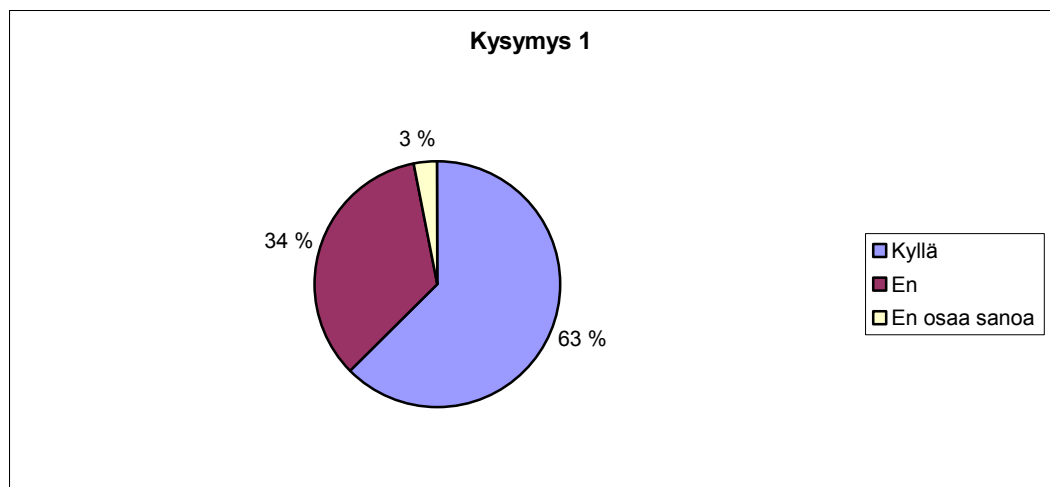
Kyselyyn vastanneista noin 50 % on viljelijöitä, puutarhureita tai kyseisten tilojen omistajia. 15 % vastanneista on alan opiskeluun liittyviä henkilöitä. 30 %:a vastanneista ovat eri yritysten edustajia/markkinahoitajia, joiden työ liittyy puutarha-/viljelijäsektoriin. Loput 5 % ovat sekalaisten alojen edustajia.

Noin 60 % vastanneista ovat tai ovat olleet Stora Enso Packagingin asiakkaita.

### 4.2.1 Kysymys 1

#### Oletteko nähneet Puutarha-Sanomat -lehteä aiemmin?

	Vastaus	f	f%
1. kyllä	Kyllä	40	62,50 %
2. en	En	22	34,38 %
3. en osaa sanoa	En osaa sanoa	2	3,13 %
	Kaikki yhteensä	64	100,00 %



Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, onko kyseinen lehti tuttu. Tätä kautta on helpompi tulkita kyselyn jatkoa, kun tietää, onko mainoksille altistumien ollut edes mahdollista.

63 % vastaajista oli nähnyt lehden. 34 % ei ollut nähnyt lehteä ja 3 % ei osannut sanoa, oliko nähnyt lehteä aiemmin.

Moni vastaaja luuli lehteä aluksia Puutarha ja talous -lehdeksi, joka on Suomen suurin puutarha-alan lehti, joten siinä mielessä 63 % kyllä -vastauksia voidaan pitää hyvänä saldona, koska kyseessä selvästi on pienempi alan lehti.

#### **4.2.2 Kysymys 2**

##### **Mitä mieltä olette tästä lehdestä noin yleensä?**

Kysymyksen tarkoitus on selvittää ensimmäisen kysymyksen vastauksia.

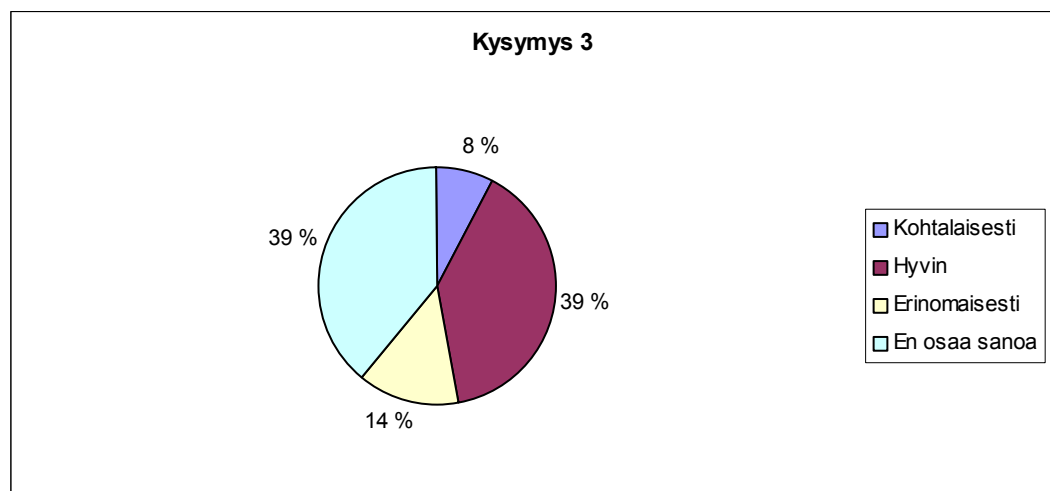
Harva kyselyyn osallistuja on vastannut tähän kyselyyn. Lehteä pidetään hyvänä juuri sen spesifin tiedon perusteella. Perus viljelijälle hyvää tietoa alan ajankohtaisuuksista ja uutuuksista. Lehti sisältää myös hyvä syventäviä artikkeleita aiheisiin, joita puutarhurit ovat itse ehdottaneet lehdelle. Lehden ruotsinkielinen osuus sai myös kiitosta, koska oli nähtävissä, että paljon tilaajia on myös ruotsinkielisillä alueilla. Miinuksena voidaan pitää tälle kysymykselle annettuja vastauksia ”OK”, ”Luettava” jne., koska tällainen vastaus kertoo vastaajasta sen, että kyselyyn osallistuminen ei ollut välttämättä kiinnostavaa ja tarkoituksena on vain laittaa kyseiseen kenttään jotain.

### 4.2.3 Kysymys 3

#### Kuinka lehden sisältö vastaa odotuksianne?

	Vastaus	f	f%	ka
1. huonosti				
2. kohtalaisesti	Kohtalaisesti	5	7,81 %	
4. hyvin	Hyvin	25	39,06 %	
5. erinomaisesti	Erinomaisesti	9	14,06 %	3,97
0. en osaa sanoa	En osaa sanoa	25	39,06 %	
	Kaikki yhteensä	64	100,00 %	

Jos vastasitte 1, niin miksi?



Kysymyksen tarkoitus on selvittää, millaisena lehden asiasisältö koetaan. Kysymys on valittu, että nähdään, ovatko lehden tuottamat jutut kiinnostavia yleisellä tasolla. Tämä vaikuttaa lehden kiinnostavuuteen ja sitä kautta näkyvyyteen.

Tulokset osoittavat, että yli puolet vastaajista pitää lehden sisältöä joko hyvänä tai erinomaisena. En osaa sanoa -vastauksia on noin paljon, koska 39 % voidaan suhteuttaa kysymyksen 1 vastauksiin. Voidaan päätellä, että suurin osa lehden

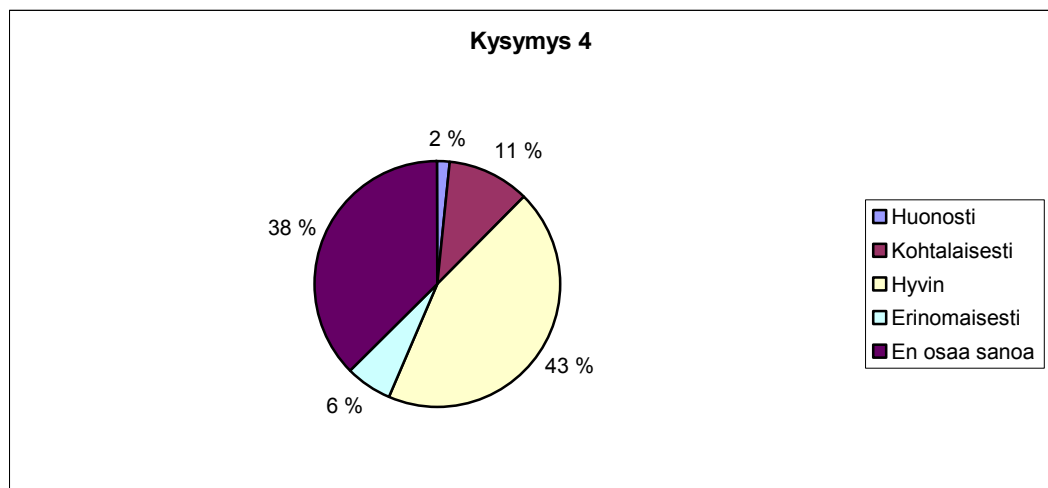
nähneistä pitää sen sisältöä hyvänä tai erinomaisena. Vastausta ”huono” ei esiintynyt kertaakaan. Keskiarvosta on jätetty pois ”en osaa sanoa” vastaukset.

#### 4.2.4 Kysymys 4

##### Kuinka lehden ulkoasu vastaa odotuksianne?

	Vastaus	f	f%	ka
1. huonosti	Huonosti	1	1,69 %	3,68
2. kohtalaisesti	Kohtalaisesti	7	10,17 %	
4. hyvin	Hyvin	28	42,37 %	
5. erinomaisesti	Erinomaisesti	4	6,78 %	
0. en osaa sanoa.	En osaa sanoa	24	38,98 %	
	Kaikki yhteensä	64	100,00 %	

Jos vastasitte 1, niin miksi?



Kysymyksen tarkoitus on selventää, miten lehti toimii ulkoasullisesti ja miltä se ”tuntuu”. Kysymys on valittu, että nähdään, luetaanko lehteä myös sen ulkoasun perusteella ja vaikuttaako se luettavuuteen.

Vastauksissa on enemmän hajontaa, jos verrataan kysymykseen 3. Erinomaisia vastauksia on vähemmän ja kohtalaisia enemmän. ”En osaa sanoa” vastauksien määrään vaikuttaa edelleen kysymys 1 ja yksi ”huonosti” vastauskin on annettu.

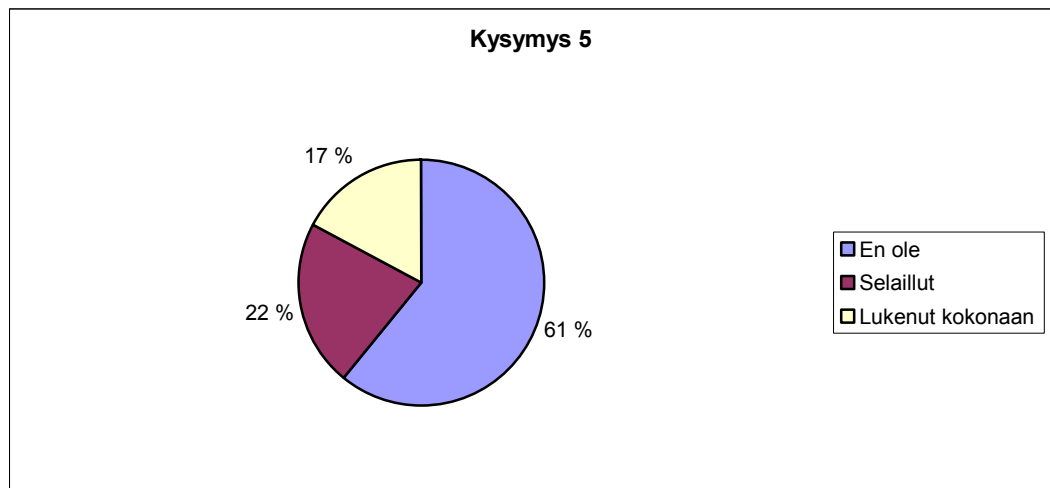
”Huonosti” vastannut kommentoi, että lehti ei tunnu ”hyvältä kädessä”. Paperi, jolle ilmoitus on painettu, on huonoa ja sivut ovat usein sotkuisia painoväristä.

Myös väriarvot heittelevät jonkun verran. Ehkä tämä heijastuu myös muiden henkilöiden vastauksiin, josta saadaan heikompi keskiarvo, kuin kysymyksestä 3. Keskiarvosta on jätetty pois ”en osaa sanoa” vastaukset.

#### 4.2.5 Kysymys 5

##### Oletteko huomanneet lehdestä nämä aaltopahvilaatikoita käsittelevät jutut?

	Vastaus	f	f%	ka
1. en ole	En ole	39	60,94 %	1,73
2. selaillut	Selaillut	14	21,88 %	
4. lukenut kokonaan	Lukenu kokonaan	11	17,19 %	
5. lukenut kokonaan ja haluaisin lisätietoja	Kaikki yhteensä	64	100,00 %	



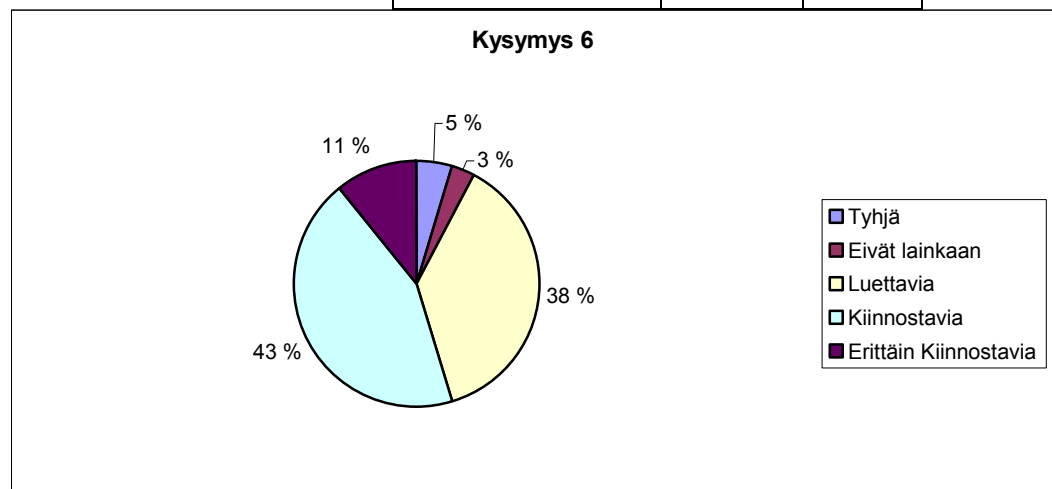
Kysymyksen tarkoitus on kertoa, onko mainoksia havaittu ja sen takia se on valittu kyselyyn. Kysymyksen tarkoituksena on myös selventää, millä tasolla mainokset on luettu, jos on.

39 % vastanneista oli nähnyt mainokset ja 22 % vastanneista lukenut ne kokonaan. Tätä voidaan pitää OK saavutuksena, koska kyseessä on kuitenkin mainos. Tähänkin täytyy ottaa mukaan se tosiasia, että 34 % vastanneista eivät olleet nähneet koko lehteä aiemmin.

#### 4.2.6 Kysymys 6

##### Kuinka kiinnostavia nämä jutut ovat teidän mielestänne?

	Vastaus	f	f%	
1. eivät lainkaan	Tyhjä	3	4,69 %	
2. luettavia	Eivät lainkaan	2	3,13 %	
4. kiinnostavia	Luettavia	24	37,50 %	
5. erittäin kiinnostavia	Kiinnostavia	28	43,75 %	
	Erittäin Kiinnostavia	7	10,94 %	ka 3,23
	Kaikki yhteensä	64	100,00 %	



Kysymyksen tarkoitus on selvittää kiinnostuksen tasoa mainoksia kohtaan. Se minkä takia vastaus ”en osaa sanoa” puuttuu, johtuu siitä, että kysymyksen tarkoituksena on saada vastaus myös niiltä, jotka eivät ole mainoksia nähneet. Näin saadaan myös vastauksiin ensivaikutelmasta syntyvää käsitystä.

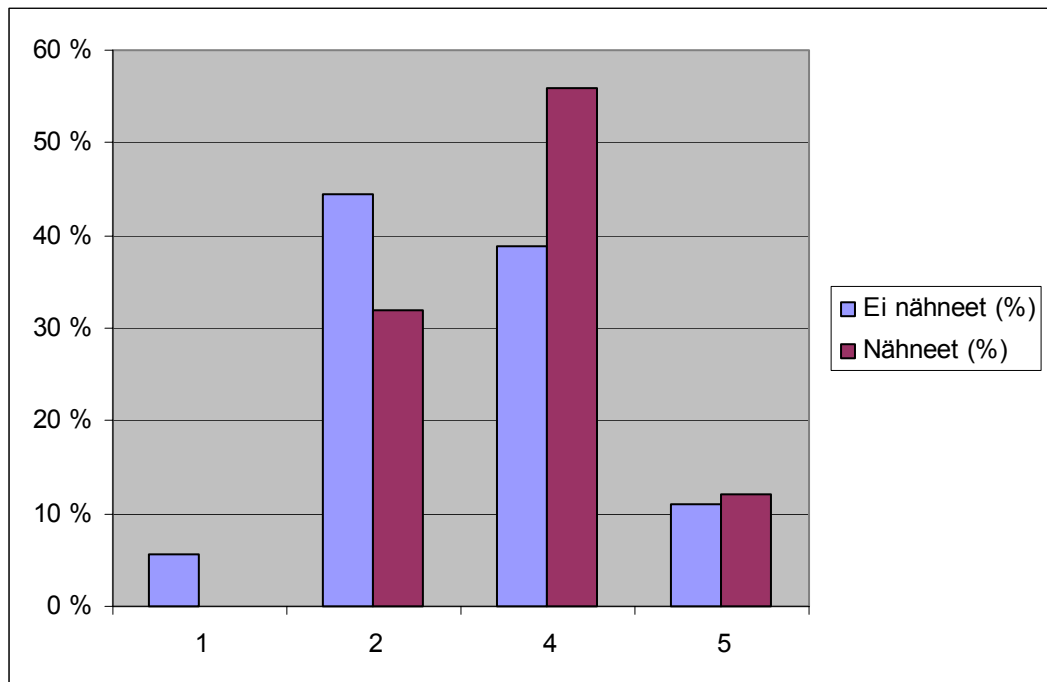
Yli 80 % vastaajista pitää mainoksia kiinnostavina ja luettavina. Selvästi huomaa sen, että kun vastaajat pääsevät mainoksiin sisään, niin niistä tulee mielenkiintoisia. Täytyy kuitenkin muistaa tilanne, jossa vastaukset annettiin. Kyseessä on informoitu kysely ja tilana messuosasto, niin ei voida puhua, että

ympäristö olisi hälytön. Varmasti esimerkiksi kiire ja muut ihmiset vaikuttivat vastauksiin jollain lailla. Keskiarvosta puuttuu ”tyhjä” vastaukset.

Tutkitaan keskenään vastauksia, joissa henkilöt näkevät mainokset ensimmäistä kertaa tai jotka ovat jo mainoksiin törmänneet. Otoksena toimii koko kysely, pois lukien tyhjä vastaukset. Otosryhmät alla olevissa taulukossa:

Vastaus	Ei nähneet (kpl)	Nähneet (kpl)	Kaikki yhteensä (kpl)
1	2	0	2
2	16	8	24
4	14	14	28
5	4	3	7
	36	25	61

Vastaus	Ei nähneet (%)	Nähneet (%)
1	6 %	
2	44 %	32 %
4	39 %	56 %
5	11 %	12 %
	100 %	100 %



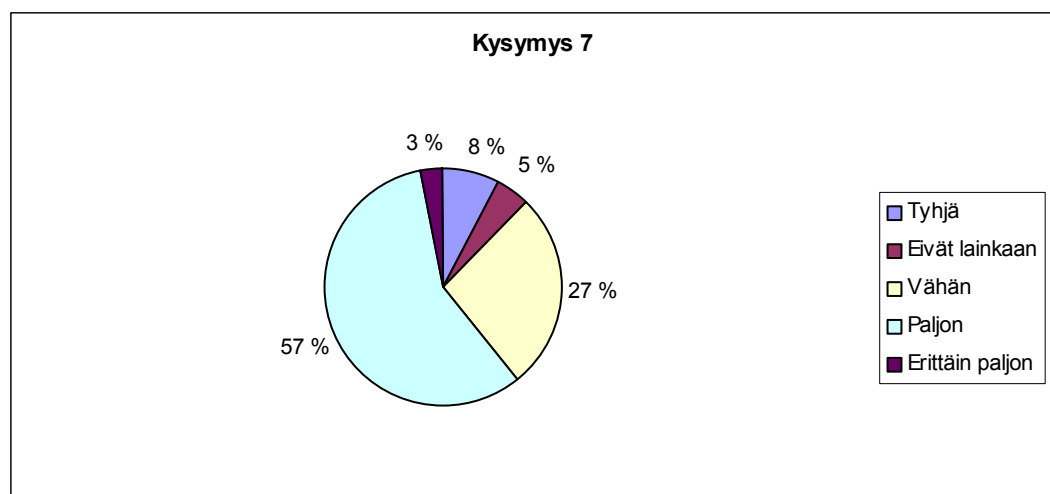
Tulosten perusteella nähdään, että ensimmäistä kertaa mainokset näkevä pitää niitä hieman vähemmän kiinnostavina verrattuna aiemmin mainokset nähneeseen henkilöön. Mainoksia ei ”tyrmätä” ensimmäistä kertaa näkevien osalta. Suurin osa ensimmäistä kertaa näkevistä pitää mainoksia luettavina, mutta kiinnostavina mainoksia pidetään melkein yhtä paljon.

#### 4.2.7 Kysymys 7

##### Kuinka paljon nämä jutut antavat lisäarvoa aaltopahvipakkauksille?

Vastaus	f	f%
1. eivät lainkaan		
2. vähän		
4. paljon		
5. erittäin paljon		
Tyhjä	5	7,81 %
Eivät lainkaan	3	4,69 %
Vähän	17	26,56 %
Paljon	37	57,81 %
Erittäin paljon	2	3,13 %
Kaikki yhteensä	64	100,00 %

ka 3,31



Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, ovatko mainokset olleet tehokkaita vai ovatko ne kääntyneet itseään vastaan. Kysymys on siis valittu sen takia, että nähdään, onko aaltopahvi noussut esiin mainoksista ja millä tavalla. Myös tästä kysymyksestä on jätetty vaihtoehto ”en osaa sanoa” pois, että saadaan ensivaikutelmaa myös mukaan vastauksiin.

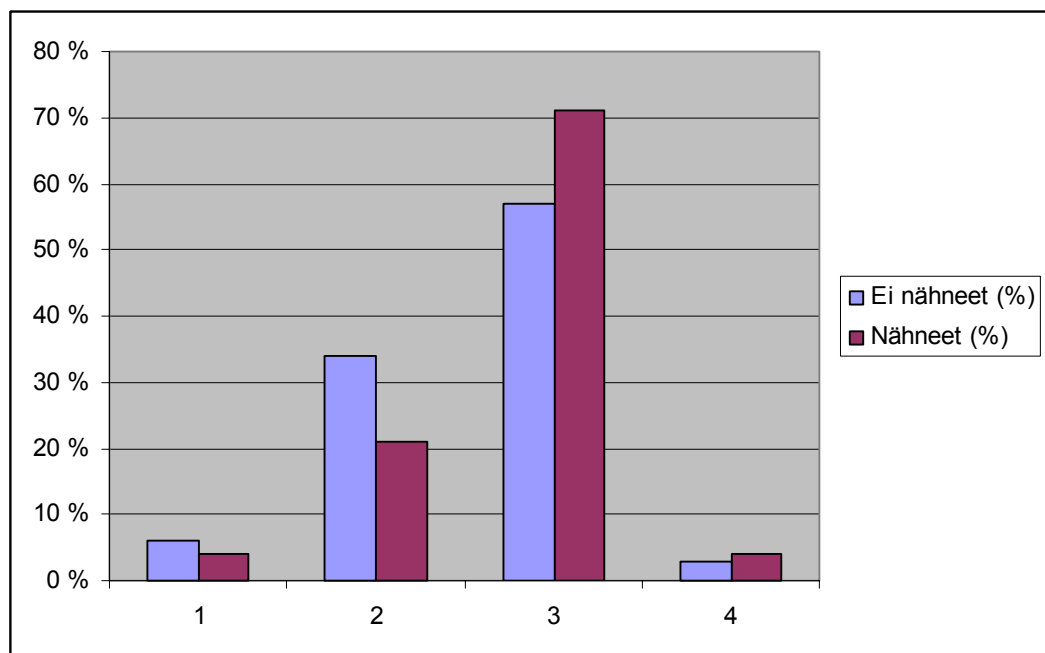
Hajontaa on aika paljon, vaikka ”paljon” vastauksia on 57 %. Mielestäni tämä kertoo, että tekstit ovat olleet monipuolisia, mutta myös ”vähän” ja ”eivät lainkaan” vastauksia on yli 30 %. Tämä kertoo taas siitä, että aaltopahvi on vastaajille ollut suhteellisen tuttu tuote ja mainoksissa oleva info ei ole ollut uutta.

Tutkitaan keskenään vastauksia, jotka näkevät mainokset ensimmäistä kertaa tai jotka ovat jo mainoksiin törmänneet. Otoksena toimii koko kysely, pois lukien tyhjät vastaukset. Otosryhmät alla olevissa taulukossa:



Vastaus	Ei nähneet (kpl)	Nähneet (kpl)	Kaikki yhteensä (kpl)
1	2	1	3
2	12	5	17
4	20	17	37
5	1	1	2
	35	24	59

Vastaus	Ei nähneet (%)	Nähneet (%)
1	6 %	4 %
2	34 %	21 %
4	57 %	71 %
5	3 %	4 %
	100 %	100 %



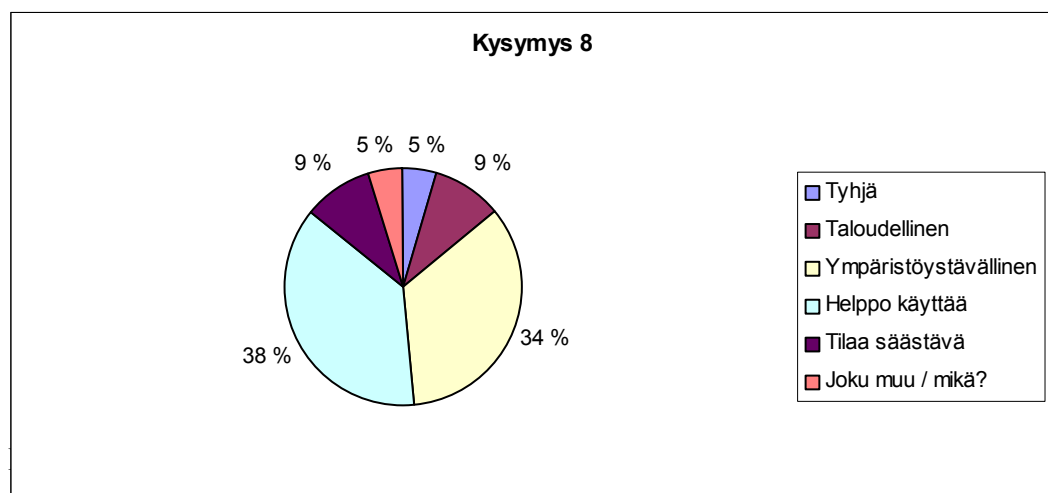
Tulosten perusteella nähdään, että jutut antavat yhtä paljon lisäarvoa aaltopahvipakkauksille riippumatta, onko juttua nähnyt aiemmin vai ei. Tästä voidaan päätellä, että on tärkeää saada henkilö näkemään mainos, koska se voi nopealla lukemisellakin saada aikaan positiivista kuvaa mainostettavasta asiasta.

#### 4.2.8 Kysymys 8

**Onko aaltopahvi pakkausvaihtoehtona mielestänne?**

Valitse vain yksi, tärkein.

	Vastaus	f	f%
1. taloudellinen	Tyhjä	3	4,69 %
2. ympäristöystävällinen	Taloudellinen	6	9,38 %
3. helppo käyttää	Ympäristöystävällinen	22	34,38 %
4. tilaa säästävä	Helppo käyttää	24	37,50 %
5. joku muu / mikä?	Tilaa säästävä	6	9,38 %
	Joku muu / mikä?	3	4,69 %
	Kaikki yhteensä	64	100,00 %



Kysymys on valittu myös sen takia, että nähdään, ovatko mainokset muokanneet mielikuvia suuntaan tai toiseen. Taulukkoon on listattu tärkeimmät aaltopahvilaatikon ominaisuudet, joihin se halutaan nähdä myyjän perspektiivistä.

Listasta nousee esille selvästi kaksi tärkeintä tekijää. Ympäristöystävällisyys ja helppokäyttöisyys kattavat noin 70 % vastauksista. Ympäristöystävällisyys on ollut Stora Enson ja yleensä aaltopahvin markkinoinnissa esillä niin paljon, että sen vaikutukset näkyvät varmasti myös tässä kyselyssä. Helppokäyttöisyys on ollut tutkimuksen mainoksissa esillä, joten sen vaikutukset näkyvät myös selkeästi tässä kyselyssä.

Muita vastauksia joita annettiin, olivat muun muassa, että aaltopahvilaatikko on pakollinen tuote taimenkasvattajalle, kallis ja ainoa vaihtoehto. Listasta on jätetty pois tarkoituksella ”kestävyys”, vaikka se on yksi tärkeimmistä aaltopahvin

ominaisuuksista ja siitä on ollut juttua myös näissä mainoksissa. Tämä kertoo sen, että jos mainoskampanjalle halutaan joku teema esimerkiksi kestävyys, niin sitä tulee tuoda esille koko ajan. Muussa tapauksessa, vaikka kyseessä on todella tärkeä ominaisuus, sitä ei huomioida. Esimerkiksi teoriassa esitetty skeeman rikastuttaminen vaatii tällaisen teeman.

#### 4.2.9 Kysymys 9

##### Sukupuoli?

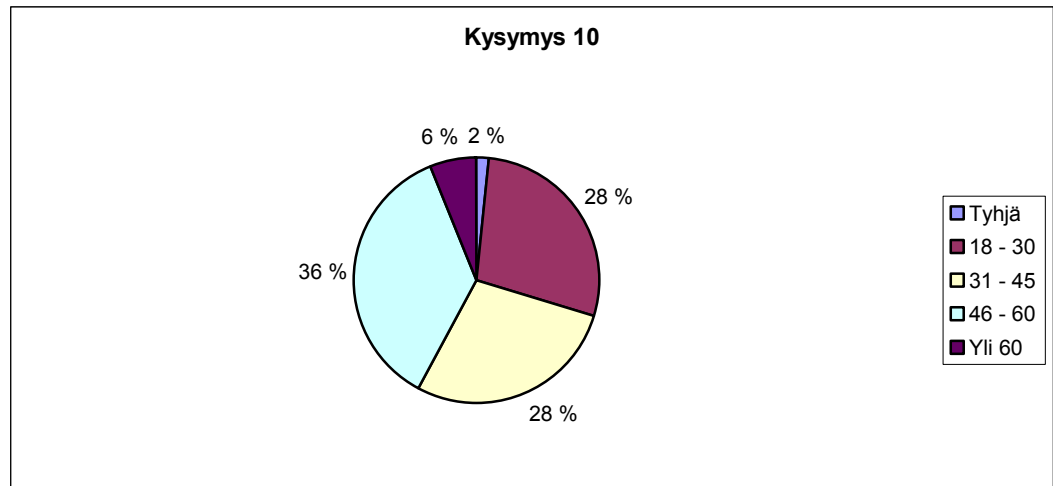
	Vastaus	f	f%
1. nainen	Nainen	31	48,44 %
2. mies	Mies	33	51,56 %
	Kaikki yhteensä	59	100,00 %

Kysymys on tarkoitettu lähinnä taustatietojen käsittelyä varten. Voidaan käyttää, jos halutaan verrata naisten ja miesten eroja vastauksissa. Puutarha-alalla suhteessa saman verran naisia ja miehiä töissä, joten mainontaa ei kannata tämän tutkimuksen perusteella kohdentaa kumpaakaan erikseen.

#### 4.2.10 Kysymys 10

##### Ikäanne (vuotta)?

Vastaus	f	f%
1. alle 18		
2. 18 – 30		
3. 31 – 45		
4. 46 – 60		
5. yli 60		
Tyhjä	1	1,56 %
18 - 30	18	28,13 %
31 - 45	18	28,13 %
46 - 60	23	35,94 %
Yli 60	4	6,25 %
Kaikki yhteensä	64	100,00 %



Kysymyksellä tutkitaan puutarha-alan ikäjakaumaa, sillä mainonnan vastaanottamiseen ja tiedon etsimiseen vaikuttaa ostajan ikä. On esimerkiksi yleisesti todettu, että nuoremmat ikäluokat käyttävät sähköistä mediaa kuten Internetiä enemmän kuin vanhemmat ikäluokat. Ikäluokat on valittu sen mukaan miten case-yrityksen myynti ja tutkimuksen tekijä ovat ne parhaaksi ajatelleet. Taustalla on se käsitys, että suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle ja kysymyksen päätarkoituksena on selvittää, kuinka paljon alalla on vanhoja työntekijöitä, jotka jäävät pois alalta viimeistään 10–15 vuoden päästä.

Yli 46-vuotiaita on alalla vajaa 50 %. Alle 46-vuotiaita on yli 50 %, joka kertoo siitä, että ala on hiljalleen nuorentumassa. Kuitenkin yli 60-vuotiaita ei ollut vastanneissa kuin 6%, joten aivan lähiaikoina puutarha-ala ei nuorene tämän tutkimuksen perusteella.

## 5 YHTEENVETO

Mainonnan tutkiminen on vaikeaa, mikä näkyy myös tässä tutkimuksessa. Miten saada mainonta toimimaan ja näkymään parhaalla mahdollisella teholla pienelle b to b segmentille, on haastavaa ja mielenkiintoista. Viitaten teorian antamiin lähtökohtiin, yritysmainonta on tarkempaa verrattuna kuluttajamainontaan. Syyt ovat yksinkertaiset: pienempi kohderyhmä, yleisesti ajateltuna konservatiivisempi ja tarkempi asiakaskunta, joten mainonta pitää suunnata paljon rationaalisempana. Myös haastatteluosiossa on selvästi havaittavissa, että mainontaa b to b sektorilla harkitaan todella paljon. Toki tämä käsitys on ison yrityksen, Stora Enso Packagingin päättäjillä, mutta se antaa hyvin suuntaa, kuinka vaikeasta aiheesta on kyse.

Tutkimuksen lähtökohdat olivat vaikeat, koska kysely suoritettiin ainoastaan hyvin pienelle segmentille. Tämä johtikin siihen, että vastausten määrä jäi pieneksi. Tämän takia tutkimus suoritettiin alan messuilla ja vastausmäärä jäi pieneksi. Noin 70 vastauksen joukosta saa kuitenkin suuntaa antavan arvion mainonnan onnistumisesta.

Tärkeää on huomata, että vastauksissa ei ollut juurikaan eroa, riippumatta oliko mainos nähty aiemmin vai ei. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia mainonnan ensivaikutusta, joten voidaan todeta, että tärkein vaihe on, kun vastaaja näkee mainoksen ensimmäistä kertaa ja muodostaa siitä mielipiteen. Täytyy edelleen muistuttaa, että kyse on varmasti monille vastaajille tutusta tuotteesta, joten vastaukset antavat suuntaa.

Myös mainoksen kognitiivisia ja affektiivisia vaikutuksia on tutkittu. Mielikuvat tuotteesta aaltopahvi ovat pysyneet ja vahvistuneet mainoskampanjan myötä. Suurin vastaajista. Esimerkiksi ympäristöystävällisyys ja pakkauksen helppous on ollut yhtenä teemana näissä mainoksissa ja se näkyy tuloksissa. Skeemaa on siis onnistuttu rikastuttamaan.

Negatiivisia asioita tuloksissa ovat olleet vastausten pienen määrän lisäksi myös vastausten neutraalisuus, joka kuitenkin kertoo, että tutkimusta ei ole otettu niin vakavasti vastaan kun sen voisi ottaa. Tähän asiaan on myös vaikuttanut

kyselytilanne ja sen ympärillä olleet hälyt eli melu, ihmiset ja messukävijän tilanteen tietynlainen kiire.

Mainoskampanja on ollut Stora Enso Packagingille pilottihanke ja siinä mielessä onnistunut sellainen, koska mainonnan tutkimisen perusteella tavoitteisiin on päästy eli mainoksen on lukenut tai selailut 40 % vastaajista. Tämän työn tarkoituksena on myös ollut aikaansaada keskustelua ja lisätyökaluja tulevaisuutta varten, jos Stora Enso Packaging aikoo toteuttaa mainontaa laajemmassa mittakaavassa.

Tämän työn jatkotutkimuksen voisi olla, miten mainonta vaikuttaa yrityksen tulokseen. Esimerkiksi tutkitaan puutarhasektorin mainoskampanjan vaikutuksia seuraavaan satokauden aaltopahvipakkausten myyntiin.

## LÄHTEET

### **Kirjalliset lähteet:**

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Blythe, J. & Zimmerman, A.. 2005. Business to Business Marketing Management, A Global Perspective. 1. painos. Thomson Learning.
- Hutt, M. & Speh, T. 1998. Business Marketing Management, a strategic view of industrial and organizational markets. 6. painos. The Dryden press.
- Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä 1. – 2. painos. WSOY:n graafiset laitokset, Porvoo.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. painos. WSOY, Porvoo.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. WSOY kirjapainoyksikkö, Porvoo.
- Markkinointi & Mainonta – lehti. 3/2007.
- Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Pohjola, J. 2003. Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja

ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. 1.- 3. painos. WSOY:n graafiset laitokset, Porvoo.

Rossiter, J.R. & Percy, L. 1998. Advertising Communications & Promotions Management. 2. painos. McGraw-Hill Book Co.

Von Herten, P. 2006. Brändi Yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

#### **Internet:**

Wales J. & Sanger L. 2007. [online] <http://fi.wikipedia.org>

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Rajapinta, S. 2001. [verkkajulkaisu] Ebusiness. Avaintulos Oy 16.4.2001. Saatavissa: [www.avaintulos.fi/ebusiness.pdf](http://www.avaintulos.fi/ebusiness.pdf)

#### **Haastattelut:**

Anonen T. Markkinoinnin kehityspäällikkö. Stora Enso Packaging Oy, PL 4, 15701 Lahti. Haastattelu 9.4.2007.

Komulainen J. Myyntipäällikkö. Stora Enso Packaging Oy, PL 4, 15701 Lahti. Haastattelu 3.4.2007.

Lampainen S. Materiaalipäällikkö. Stora Enso Packaging Oy, PL 4, 15701 Lahti. Haastattelu 10.4.2007.



Lök K. Myyntipäällikkö. Stora Enso Packaging Oy, PL 4, 15701 Lahti.

Haastattelu 2.4.2007.

Penttinen V. Myyntipäällikkö. Stora Enso Packaging Oy, PL 4, 15701 Lahti.

Haastattelu 2.4.2007.

Rinne J. Myyntipäällikkö. Stora Enso Packaging Oy, PL 4, 15701 Lahti.

Haastattelu 10.4.2007.

Yrjö-Koskinen A. Myyntijohtaja. Stora Enso Packaging Oy, PL 4, 15701 Lahti.

Haastattelu 13.4.2007.

## LIITTEET

## LIITE 1

TRÄDGÅRDSBLADET 4/2006

15

ILMOITUS

## Hyvä pakkaus arvoketjun eri vaiheissa

Osa 1 VILJELMÄ

## Aaltopahvilaatikat palasivat kurkkutarhoille



**Orimattilalainen kauppuutarhuri Hannu Varpio on siirtynyt käyttämään aaltopahvilaatikkoa. Hän on ottanut juuri käyttöönsä myös Formeca-laati-  
konmuodostajan.**

**H**annu Varpio viljelee kurkkua 9000 neliömetrin tilalla ympärivuotisesti. - Saamme neliöltä satoa nyt 100 kiloa. Pitäisi pystyä ottamaan loikka pykälää ylempäs. Siihen ei pidä pyrkiä kuitenkaan pelkästään valoja lisäämällä, vaan muilla tavoin.

- Lamput kehittyvät ja tieto ilmastosta säädetään lisäntyy. Koko ajan mennään eteenpäin, sanoo Hannu Varpio.

#### Kurkun laatuun erityishuomio

Varpio käyttää vuodessa 100.000 aaltopahvilaatikkoa.

Aiemmin puutarha oli transbox-laatikoiden käyttäjä. - Kierrätyslaatikoiden vuokrat nousivat liian korkeiksi ja ne veivät runsaasti tilaa. Tukkustajammekin luopui niistä.

- Pidän aaltopahvilaatikkoa hygieenisinä pakkauksena meidän puhtaalle vihanneksille, toteaa Varpio.

- Tilaan laatikoita kahden kuukauden välein. Tilaaminen on helppoa, soitan vain yhteyshenkilölleni HL-Vihannekseen ja pakkaukset tulevat juuri oikeaan aikaan.

Varpion puutarhassa kurkkua pakataan kuutena päivänä viikossa. - Ei voi olla kahta päivää keräämättä, kun halutaan tasakokoista kurkkua. Pakkauksen taasen tulee olla sellainen, että kurkku säilyy tuoreena ja herkullisena kauppaan ja kuluttajalle asti.

#### Aaltopahvilaatikko pysyy ryhdissä

Hannu Varpio on tyytyväinen aaltopahvilaatikon kosteuden kesto- ja rakenteeseen. - Laatikopin reunat eivät pullistele, vaan laatikoiden pinnoitus on hyvä. Hyvää työtä ovat tehneet Stora Ensolla, kiittelee Varpio.

- Aaltopahvilaatikoista tulee jämäkkä lava. Laatikon standardimitat ovat 600 x 400 millillä. FIN-lavan pohja on 1000 x 1200 millillä ja siihen laatikoita menee viisi. Me ladomme 10 kerrosta päällekkäin, ja näin lavalla on



500 kiloa kurkkua, mutta hyvin voidaan lavottaa 12 kerrosta, jolloin lavalla on 600 kiloa.

Laatikon standardimitat sopivat hyvin myös EUR-lavalle, jonka mitat ovat 800 x 1200 millillä, jolloin kerrokseensa menee 4 laatikkoa.

Varpion puutarha toimii kah-

desa paikkaa, Orimattilan lisäksi Lohjan Virkkalassa. Siellä puutarhaa hoitaa Hannun velimies Timo Varpio. - Aaltopahvilaatikoissa on paljon mainostilaa. Painatamme niihin lakisäteisten pakkausmerkkien lisäksi puutarhamme logon ja kurkun säilytysohjeen.



#### Laatikonmuodostaja säästää tilaa

Hannu Varpio on hankkinut puutarhaan CF-8 -laatikonmuodostajan. Varpion mukaan pikkupojatkin värkkäävät laatikoita kasaan urakkapalkalla, mutta heidän saantinsa on epävarmaa. - Silloin valmiita laatikoita pitää olla halli täynnä, kun taas Formeca-laatikonmuodostaja tekee laatikon sitä mukaa, kun edellinen on käytetty.

- Kun laatikot ovat aihoina, niitä mahtuu paljon pieneen tilaan. Uusia laatikoita syntyisi 8 kappaletta minuutissa, mutta meillä riittää 4 - 5 laatikkoa minuutissa. Kone tekee uuden laatikon heti, kun edellinen valmistunut laatikko otetaan koneesta pois.



Ota yhteyttä, kerromme lisää hyvistä pakkausratkaisuista arvoketjun eri vaiheissa:

#### Stora Enso Packaging

Lahti  
Puh. 02046 118  
www.storaenso.com

**STORAENSO**

## Hyvä pakkaus arvoketjun eri vaiheissa

Osa 2 | TUKKU

## Aaltopahvilaatikot osto-logistiikan tarkastelussa



**Tukkuliike asettaa kasvispakkaukselle neljä tavoitetta: ilmakehityksen tulee olla riittävä, pakkauksen tulee olla kestävä, pakkauksen tulee olla kustannustehokas ja pakkauksen tulee olla ekologinen. Kuinka tämän päivän aaltopahvilaatikko täyttää nämä kriteerit?**

**O**stopäällikkö Sirpa Vauhkonen Ruokakesko Oy:n hevistä korostaa, että pakkauksen tulee lähteä tuotteen ehdoilla. – Onko tuote irtonainen vai onko se pakattu, onko tuote jäähdetty ennen pakkaamista vai sen jälkeen?

Vauhkonen mukaan tukku-pakkauksen tulee mahdollistaa riittävä ilmakehitys, ventilaatio. – Tuotteen elintoiminnat hidastetaan jäähdetyksellä, muuten se vanhenee kiirellä vauhdilla. Pakkauksessa tulee olla riittävästi ilmarakoa, jotta kylmä ilma pääsee pakotetussa ilmakehityksessä pakkaamisen ja lavan sisälle saakka, varsinkin jos tuote jäähdetään vasta pakattuna, korostaa Vauhkonen.

Sirpa Vauhkonen ymmärtää, että pakkauksessa reikien lisääminen voi heikentää pakkauksen kestävyttä. Aaltopah-

laatikoiden kehitystyössä on menty eteenpäin ja niin jäähdetyksen kuin pakkauksenkin kehitystyötä tulee jatkaa.

#### Rahtikustannuksiin säästöä

Sirpa Vauhkonen katsoo, että niin tukkukaupan kuin suomalaisten vielijöidenkin yhteinen intressi on kilpailukyyn vahvistaminen. – Rahtikustannukset ovat suuri menoeri. Mitä enemmän lavalle saadaan pinottua tuotteita, sitä edullisempaa rahti on. Ilmaa ei kannata kuljettaa. Laatikon kestävyys vs. kustannukset – optimia ei ole vielä saavutettu ajatellen koko toimintaprosessia vielijältä kauppaan.

Kehityspäällikkö Kimmo Kuitinen Ruokakesko Oy:stä sanoo, että Suomessa on käytössä 2-tason kuljetuskalustoa. – Tällä hetkellä laatikoiden pinnottavuus niin, että laatikoita on 12 kerrosta, on riittävä. Tulevaisuuden kehitystavoite on kuitenkin, että kerroksia tulee 14 – 15 ja laatikkopinnan korkeus on yli 2 metriä.

Korkea lavakorkeus säästää kustannuksia tukkuliikkeessä, sillä samalla työväheillä saamme siirrettyä varastohyllyyn 50 % enemmän tuotetta. Ulkomaiset vihannekset ja hedelmät tulevat jo korkeissa lavoissa ja niissä käytetään apuna kulmatukia.

Kuitinen on tyytyväinen laatikoiden moduulimitoituksen yhtenäistymiseen. – Laatikon tulee olla joko 400 x 600 mm tai 300 x 400 mm, jolloin ne voi-

**O**stopäällikkö Sirpa Vauhkonen kertoo, että Ruokakesko Oy panostaa omaan Pirikka-merkkiin.



#### Aaltopahvilaatikko on ekologinen

Sirpa Vauhkonen korostaa tuotteiden jäljitettävyyttä. – Pakkauslaatikossa tulee olla kaikki vaadittavat merkinnät.

Sirpa Vauhkonen sanoo, että nykyisiin muovisiin transbox-laatikoihin ei näillä näkymin tehdä enää lisäinvestointeja ja niiden käyttöikä alkaa tulla hiljalleen vastaan.

– Ekologisuudessa on otettava myös huomioon, että aaltopahvilaatikot tehdään uusiutuvasta materiaalista. Myös niiden paluurahdissa aiheutetaan päästöjä murto-osa muovilaatikoihin verrattuna. Muovilaatikoiden pesusta aiheutuu oma rasituksensa ympäristölle. Keskeille on kaikessa toiminnassa tärkeää ympäristön huomioon ottaminen, kertoo Sirpa Vauhkonen.

#### Aaltopahvilaatikko on ekologinen

Sirpa Vauhkonen korostaa tuotteiden jäljitettävyyttä. – Pakkauslaatikossa tulee olla kaikki vaadittavat merkinnät.

Sirpa Vauhkonen sanoo, että nykyisiin muovisiin transbox-laatikoihin ei näillä näkymin tehdä enää lisäinvestointeja ja niiden käyttöikä alkaa tulla hiljalleen vastaan.

– Ekologisuudessa on otettava myös huomioon, että aaltopahvilaatikot tehdään uusiutuvasta materiaalista. Myös niiden paluurahdissa aiheutetaan päästöjä murto-osa muovilaatikoihin verrattuna. Muovilaatikoiden pesusta aiheutuu oma rasituksensa ympäristölle. Keskeille on kaikessa toiminnassa tärkeää ympäristön huomioon ottaminen, kertoo Sirpa Vauhkonen.



Ota yhteyttä, kerromme lisää hyvistä pakkauksratkaisuista arvoketjun eri vaiheissa:

#### Stora Enso Packaging

Lahti  
Puh. 02046 118  
www.storaenso.com

**STORAENSO**

## Hyvä pakkaus arvoketjun eri vaiheissa

### Osa 3 VÄHITTÄISKAUPPA

# Aaltopahvilaatikot HeVi-esittelyjen perustana



Lahden Prismassa kotimainen tomaatti ja kurkku myydään suoraan lavoilta. Pari laatikkokerrasta poistetaan, jotta tuotteet ovat sopivalla ottokorkeudella. – Tuotteiden runsaus myy, vakuuttaa Riitta Leppänen.

**Vihannesten, marjojen, perunoiden ja hedelmien pakkaamiseen käytettyjen aaltopahvilaatikoiden tehtävä ei lopukaan kuljetukseen, vaan ne palvelevat myös tuotteiden esillepanossa vähittäiskauppoissa. Pahvilaatikoiden avulla voidaan rakentaa massoja, ja tuoda tuoreet, raikkaat ja värikkäät kotimaiset tuotteet houkuttelevasti esille.**

Lahden Prisma on toukokuusta alkaen myynyt tomaattia ja kurkkuja suoraan lavoilta aaltopahvilaatikoista. Vierä vieressä olevista vihanneslavoista muodostuu massapöytä, jota asiakas ei voi olla huomaamatta.

Kun meillä oli viikonloppuna tomaatti tarjouksessa, niin silloin oli tomaattila kuusi lavapaikkaa. Suoraan lavoilta myynti säästi valtavasti työtä ja tuotteet säilyivät asiakkaille parempina kuin jos tomaatit oli-

si kippattu pöydille, kertoo Riitta Leppänen innostuneesti. Riitta kuuluu hevi-tiimiin ja hän tuuraa heinäkuussa osastonhoitaja Sari Joonaa hänen kesälomansa ajan.

Lavoilta myynti toimii siten, että pumpulla paikalle tuoduista lavoista poistetaan pari laatikkokerrasta, jolloin ottokorkeus on noin metri eli sopiva asiakkaalle. Kun lava on vajonnut noin puoleen, vaihdetaan uusi lava, jotta asiakkaiden ei tarvitse kurkottaa tuotteita liian alhaalta.

Kaadamme muutaman laatikon lavan päälle, jotta esittelystä saadaan runsas. Ohikulkijassa poistamme tyhjiä laatikoita, jotta myyntiesittely säilyy siistinä, sanoo Riitta.

Tämän kesän kokemukset lavamyynnistä ovat hyvät, koska meillä menekin niin valtavaa. Epäilenpä, että talviaikaan ei tulla suoraan lavoilta myyntiä käyttämään.

#### Tuotteet laatikoissa massapöydille

Riitta Leppänen kertoo myymälän hevi-osastolla olevan kolme riviä massapöytiä. Niille nostamme tuotteet pahvilaatikoissa, emmekä kaada laatikoita. Tuotteet säilyvät silloin parempina, sillä niihin ei tule kolhuja.

Pahvilaatikoista on hyvin

luettavissa informaatio alkuperästä, laatuoluokasta ja tuottajasta. Asiakkaat kyselevät alkuperää, ja minun on helppo osoittaa laatikon päällä olevista merkinnöistä, mistä tuote on peräisin. Kun tuote on alkuperäisessä laatikossa, se lisää kuluttajien luottamusta: suomalainen tuote on varmasti suomalainen.

Tuotteiden kierto massapöydällä varmistuu sillä, että kun massapöydällä olevien laatikoiden sijaan laitetaan uudet laatikot, kipataan poistettavaan laatikkoon jääneet tuotteet uuden laatikon päälle. Kun laatikot ovat kukkurallaan, se lisää runsauden tuntua.

Kun menekin on vähäistä, palvelevat aaltopahvilaatikot piilotettyinä. Ylösalaisin laitettuna laatikon päälle ladotut tuote-erät näyttävät asiakkaita silmin runsaalta, kun hän kuvittelee tuotetta olevan paksunkin kerroksen.

#### Yrttilaatikot porrastuksin

Riitta Leppänen kertoo, että kaikki salaattit ja yrtit myydään alnoastaan alkuperäisistä laatikoistaan. – Näin ei tarvitse nostella niitä yksitellen laatikosta toiseen ja työtä säästyy. Laatikoissa on myös paljon informaatiota ja laatikot suojaavat herkkiä tuotteita.

Salaatti- ja yrttilaatikot repäisynauhastaan halki, jolloin ne ovat valmiita myyntiesittelyyn. Pakkaukset ovat loppuun asti ajateltuja, kiittää Riitta Leppänen.

Yrttipöydällä on runsaasti tuotteita. Pahvilaatikoiden avulla pystymme porrastamaan tuote-esittelyyn niin, että se on nouseva. Eri yrtit erottuvat porrastuksen ansiosta asiakkaille paremmin.

Riitta Leppänen kertoo, että pahvilaatikoiden hävittäminen on helppoa. – Ne vain viskataan paalimeen, joka puristaa laatikot tiiviiksi massaiksi.



Tuotteet nostetaan aaltopahvilaatikoineen massapöydän päälle. Poistettavaan laatikkoon jääneet kukkakaarit laitetaan uusien päälle, jotta tuotteiden kierto toimii, kertoo Riitta Leppänen.



Prismassa yrttilaatikot asetetaan porrastuksin siten, että asiakkaan on helppo erottaa eri yrttilajit. Porrastus luo myös runsauden tuntua.



Ota yhteyttä, kerromme lisää hyvistä pakkausratkaisuista arvoketjun eri vaiheissa:

**Stora Enso Packaging**

Lahti  
Puh. 02046 118  
www.storaenso.com

**STORAENSO**

## Hyvä pakkaus arvoketjun eri vaiheissa

Osa 4 KASVISJALOSTAJA

# Kotimaisia sipulijalosteita suurkeittiöihin



◀ Pekka Vehviläinen arvioi, että tämän vuoden sipulisaato on yhtä suuri kuin viime vuonna. - Kuvituksen johdosta isoja sipuleita on on vähemmän, mutta kokonaissaato on samansuuruinen, sillä lisäimme tänä vuonna istukoiden lukumäärää.

sadosta noin 500 tonnia. - Pystymme tarjoamaan kotimaista sipulia jalosteena suurkeittiöille ja teollisuudelle. Mikäli ostaja ei anna painoa kotimaisuudelle, voimme käyttää myös ulkomaista raaka-ainetta ja myydä oman sipulin pääosin tuorekauppaan, pohtii Pekka Vehviläinen.

**Vehviläisten maatalo Siilinjärvellä on panostanut viime vuosina voimakkaasti sipulin jatkojalostukseen. Tämän vuoden alussa yritys luopui kierrätyslaatikoiden käytöstä ja siirtyi käyttämään yksinomaan aaltopahvilaatikkoa. - Suurkeittiöt voivat nyt saada kotimaisia sipulijalosteita niin tuoreena kuin pakastettunakin, lupaa Pekka Vehviläinen.**

Vehviläisten maatalo tuottaa sipulia tänä vuonna 66 hehtaarin alalla. Pääosa on keltasipulia, viisi hehtaaria on punasipulia ja yksi hehtaari hopeasipulia. Siilinjärvelläkin on tänä kesänä ollut kuluus seuralaisena.

- Emme saa tänä vuonna huippusatoa, mutta kun nostimme istutusihyettä kaksi vuodeksi, niin pääsemme samoihin sa-

toihin kuin viime vuonna, arvioi Pekka Vehviläinen.

- Haen 60 tonnin hehtaarisatoja, mutta nyt on tyytyminen 50 tonnin bruttosatoon. Varastoon saamme sipulia tänä vuonna noin 2 miljoonaa kiloa.

#### Kuutta sipulijalostetta tarjolla

Vehviläisen tila käyttää jalosteiden valmistamiseen omasta

Vehviläiset tuottavat suurkeittiöiden tarpeisiin kuutta erilaista sipulituotetta: kuorittuna, viipalotuna ja kuutioituna. Tuoresipulisea pakkaukset ovat 350 gramman pussista 20 kilon säkkiin. Jaloste- puolella pakkaukset ovat puolesta kilosta 2,5 kiloon ja kaikki jalosteet ovat pahvipakkauksissa.

- On ollut yleisöasastakirjoituksia siitä, miksi kaupan pakkauksissa ei ole kotimaista sipulikuutioita. Me pystymme korjaamaan puutteen, jos kotimainen teollisuus niin haluaa, lupaa Vehviläinen.

#### Pahvilaatikat toivat helpotuksen kirjanpitoon

Vehviläisen tila luopui vuoden 2006 alusta muovisten kierrätyslaatikoiden käytöstä ja siirtyi käyttämään yksinomaan aaltopahvilaatikkoa.



Pekka Vehviläinen toteaa laatikonmuodostajakoneen tekevän säästön jälkeä.

- Kierrätyslaatikoissa oli suurimpana ongelmana kirjanpito, joka työllisti paljon niin meidän yrityksessä, tukussa kuin vähittäiskaupassa sekä suurkeittiöissä. Jos tulevien ja lähtevien laatikoiden lukumäärä ei täsmännyt, oli hirveä selvittely ja lopulta jouduttiin puuttuvia laatikoita korvaamaan, muistelee Pekka Vehviläinen.

- Nyt kun käytämme aaltopahvilaatikoita, tilanne on selkeä. Käytämme noin 3000 laatikkoa viikossa, eikä enää tarvitse käyttää aikaa laatikoiden haalimiseen, vaan jätämme tehtaille tilauksen. Kun tilaamme laatikoita rekkakuorman, siinä tulee kymmenkertainen määrä laatikoita verrattuna kierrätyslaatikoihin.

- Pahvilaatikat säästävät tilaa myös pakkaamossa. Aihioita

on laatikonmuodostajakoneen vieressä ja se tekee aina oikeanlaisia laatikoita tarpeen mukaan. On se käyttäjystävällistä, kiittää Pekka Vehviläinen.

- Aaltopahvilaatikat mahdollistavat monipuoliset pakkauksratkaisut. Pienillekin pakkauksille löytyy aina sopiva laatikko, eikä tarvitse kuljettaa ilmaa. Erikoiset laatikat on pinnoitettava samoilta laivoille, mikä helpottaa työtä tukkuliikkeissä.

Vehviläisen mukaan aaltopahvilaatikat ovat täysin puhtaita, hygieenisia. Lintuinfluenssan varoimenpiteenä pakkaukset säilytetään sisällä. - Aaltopahvilaatikoissa on tilaa informaatiolle. Valmiiksi painettuna ovat valmistajan nimet ja osoitteet. Sisältöpuoli toki tarroittaan tuotekohtaisesti, kertoo Pekka Vehviläinen.



Pekka ja tytär Elina Vehviläinen ovat tyytyväisiä aaltopahvilaatikon siirtymisestä. Laatikat tulevat rekkakuormittain varastoon.



Ota yhteyttä, kerromme lisää hyvistä pakkausratkaisuista arvoketjun eri vaiheissa:

#### Stora Enso Packaging

Lahti  
Puh. 02046 118  
www.storaenso.com

**STORAENSO**

## LIITE 5

**1. Oletteko nähneet Puutarha-Sanomat -lehteä aiemmin?**

1. kyllä
2. en
3. en osaa sanoa

Jos vastasit 2 tai 3, hyppää kysymykseen 6.

**2. Mitä mieltä olette tästä lehdestä noin yleensä?**

.....  
.....

**3. Kuinka lehden sisältö vastaa odotuksianne?**

1. huonosti
2. kohtalaisesti
4. hyvin
5. erinomaisesti
0. en osaa sanoa

Jos vastasitte 1, niin miksi?

.....

**4. Kuinka lehden ulkoasu vastaa odotuksianne?**

1. huonosti
2. kohtalaisesti
4. hyvin
5. erinomaisesti
0. en osaa sanoa.

Jos vastasitte 1, niin miksi?

.....

**5. Oletteko huomanneet lehdestä nämä aaltopahvilaatikoita käsittelevät jutut?**

1. en ole
2. selaillut
4. lukenut kokonaan
5. lukenut kokonaan ja haluaisin lisätietoja

**6. Kuinka kiinnostavia nämä jutut ovat teidän mielestänne?**

1. eivät lainkaan
2. luettavia
4. kiinnostavia
5. erittäin kiinnostavia

**7. Kuinka paljon nämä jutut antavat lisäarvoa aaltopahvipakkauksille?**

1. eivät lainkaan
2. vähän
4. paljon
5. erittäin paljon

**8. Onko aaltopahvi pakkausvaihtoehtona mielestänne?**

Valitse vain yksi, tärkein.

1. taloudellinen
2. ympäristöystävällinen
3. helppo käyttää
4. tilaa säästävä
5. joku muu / mikä?

.....  
.....

Käännä lomake!

**9. Sukupuoli?**

1. nainen

2. mies

**10. Ikänne (vuotta)?**

1. alle 18
2. 18 – 30
3. 31 – 45
4. 46 – 60
5. yli 60

**11. Ammattinne/Asemanne?**

.....  
.....

**Vapaa sana / kommentoitavaa?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Vastaajan tiedot:**

Nimi:

.....

Osoite:

.....

Puhelinnumero:

.....

Sähköposti:

.....

Voit liittää  
käyntikorttisi tähän.



Fax:

.....

Yritys:

.....

**Kiitos vastauksistanne!**

**Kaikki antamanne tiedot ovat luottamuksellisia ja niitä ei luovuteta eteenpäin. Tietoja hyödynnetään ainoastaan allekirjoittaneen markkinointiviestinnän opinnäytetyössä, joka valmistuu keväällä 2007. Tutkimuksen tulokset luovutetaan ainoastaan Stora Enso Packaging Oy:lle, Puutarha-Sanomille ja Lahden Ammattikorkeakoulun, Liiketalouden laitokselle.**

**Lisätietoja tutkimuksesta saa osoitteesta [jukka.virlander@lpt.fi](mailto:jukka.virlander@lpt.fi)**