

Iina Latvasalo

Pakkausdesignpalvelujen mielikuvat ja ase- mointi

Jatkotutkimus Remes & Packart Oy:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Iina Latvasalo Pakkausdesignpalvelujen mielikuvat ja asemointi Jatkotutkimus Remes & Packart Oy:lle</p> <p>48 sivua + 1 liite 10.5.2016</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Tradenomi</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>Markkinointi</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>Lehtori Raisa Varsta</p>
<p>Tämä opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen pakkausdesign-toimisto Remes & Packart Oy. Työn tarkoituksena oli laatia jatkotutkimus vuonna 2014 tehdylle opinnäytetyötutkimukselle, jossa kartoitettiin valintakriteereitä pakkausdesignsuunnitteluyritystä valittaessa sekä mielikuvia toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy:stä pakkausdesignin saralla. Jatkotutkimuksessa haluttiin selvittää pakkausdesignyritysten asemaa tänä päivänä sekä kartoittaa mielikuvia Remes & Packart Oy:stä. Lisäksi tavoitteena oli tutkia, kuinka alan palveluntarjoajia etsitään verkosta. Tutkimuksen pohjalta työn tavoitteena oli löytää Remes & Packart Oy:n toiminnalle oleellisia kehitysideoita, joista olisi yritykselle todellista hyötyä.</p> <p>Työn teoreettisen viitekehyksen laatimisessa hyödynnettiin sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta että Internet-lähteitä. Työn toimiessa jatkotutkimuksena oleellisena osana toimi myös aiempi toimeksiantajalle laadittu opinnäytetyö. Teoreettinen viitekehys koostui brändäyksestä B to B -markkinoilla, asiakkuudenhallinnasta ja asiakaskokemuksesta sekä pakkausdesignsuunnittelusta Suomessa. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin web-analytiikkaa, jossa perehdyttiin etenkin nettisivujen seurantatyökaluihin sekä hakukoneoptimointiin. Työn toinen osuus koostui kyselylomakkeesta, jossa hyödynnettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeen ohella apuna käytettiin myös Googlen avainsanojen suunnittelijaa suosittujen hakusanojen selvittämiseksi.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että pakkausdesignyrityksissä edelleen useimmiten suosittiin suomalaisia palveluntarjoajia, joista erityisesti mainos- ja design-toimistoja. Valintakriteereissä eniten painoarvoa asettivat luovuus, aiemmat referenssit ja kokemuksen kautta hankittu ammattitaito. Lisäksi selvää oli, että internetin merkitys uuden pakkausdesignsuunnittelijan etsimisessä oli hyvin pieni. Tärkein tekijä palveluntarjoajan löytämisessä oli kollegoiden suosittelu tai palveluntarjoajan oma yhteydenotto. Remes & Packart Oy:hyn kohdistuneet mielikuvat olivat yhä pääosin positiivisia, vaikka osa vastaajista mielsikin yrityksen edelleen perinteiseksi ja vanhanaikaiseksi.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>Pakkaus, pakkaussuunnittelu, design-toimisto, brändi, B2B</p>

Author Title	Iina Latvasalo Images and positioning of packaging design services A Further Research for Remes & Packart Oy
Number of Pages Date	48 pages + 1 appendix 10 May 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>This thesis was commissioned by a Finnish packaging design agency Remes & Packart Oy. The aim of this thesis was to create a further research for a previous thesis made in 2014 that surveyed the criteria when choosing a packaging design company and also the images of Remes & Packart Oy in the field of packaging design. The purpose of this thesis was also to examine the status of packaging design companies in Finland and how Remes & Packart Oy is perceived as a packaging design company. Furthermore, as a new research problem, the company wanted to find out how customers search packaging design agencies on the internet. An additional aim was to discover essential development areas which provide a real benefit to the company.</p> <p>The theoretical framework was based on professional literature and internet sources. Because of the function of the further research, the previous thesis was also an essential part of this study. The theoretical framework consists of branding in B to B -marketing, customer relationship management and customer experience as well as packaging design in Finland. Moreover, the theoretical framework focuses on web-analytics, especially tracking tools and search engine optimization. The second part was conducted as a questionnaire that consisted of both quantitative and qualitative research methods. Along with the questionnaire, also Google AdWords' Keyword Planner was used to research the popular keywords.</p> <p>As a result, it was discovered that the respondents preferred domestic packaging design companies, especially advertising and design companies. In terms of criteria the things that mattered most were creativity, previous references and professional skills learned through the experience. It was obvious, that when searching a new packaging design company the role of the internet was insignificant. The most important contributors in finding a new packaging designer were recommendations of colleagues and contacts from the designers. The image of Remes & Packart Oy remained mainly positive, although a part of the respondents still perceived the company as traditional and old-fashioned.</p>	
Keywords	Packaging, packaging design, design agency, brand, B2B

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy	2
1.3	Tutkimusongelma ja -menetelmät	3
2	Brändi	4
2.1	Aiheeseen liittyvää käsitteistöä	5
2.2	Brändin rakentaminen	6
2.2.1	Brändistrategia	6
2.2.2	Brändin vahvistaminen	7
2.3	Brändi business-to-business -toiminnassa	8
2.3.1	Yritysmarkkinointi ja -myynti	8
2.3.2	Brändäys yritysmarkkinoilla	9
3	Asiakkuuksienhallinta	10
3.1	Prosessin kuvaus	11
3.2	Tiedonkeruu asiakkuudenhallinnassa	13
3.3	Asiakaskokemus ja sen johtaminen	14
4	Web-analytiikka	15
4.1	Seurantatyökalut ja -menetelmät	16
4.2	Hakukoneoptimointi	17
5	Pakkausdesignsuunnittelu	18
5.1	Pakkaus osana brändiä	18
5.2	Pakkauksia koskeva lainsäädäntö	20
5.3	Pakkausdesign Suomessa	21
6	Tutkimuksen toteutus	22
6.1	Taustatietoa aiemmasta tutkimuksesta	22
6.2	Aiemmat tutkimustulokset	22
6.3	Tiedonkeruu	24
7	Tutkimustulokset	25
7.1	Pakkausdesignpalveluiden palveluntarjoajat	25

7.2	Palveluntarjoajien etsiminen ja löydettävyys	26
7.3	Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat kriteerit	27
7.4	Muut palveluntarjoajalta edellytettävät palvelut	29
7.5	Arvosanat suomalaisille pakkausdesignsuunnittelun palveluntarjoajille	30
7.6	Mielikuvat Remes & Packart Oy:stä	32
7.7	Mielikuvat Remes & Packart Oy:n verkkosivustosta	33
7.8	Alaan kohdistuva hakutermitö	34
8	Johtopäätökset	36
8.1	Kanavat palveluntarjoajan etsimisessä	37
8.2	Kriteerit palveluntarjoajan valinnassa	38
8.3	Remes & Packart Oy:n asema alan palveluntarjoajana	39
8.4	Tutkimukset reliabiliteetti ja validiteetti	41
9	Päätäntö	42
9.1	Kehitysehdotukset	42
9.2	Jatkotutkimusehdotukset	44
9.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	45
	Lähteet	46
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Pakkausdesignsuunnittelu on Suomessa melko hajanaista ja aiheeseen liittyvää suomalaisia tutkimuksia on vasta vähän saatavilla. Pakkaussuunnittelupalveluita tarjoavat muun muassa alaan erikoistuneet designtoimistot, freelancerit sekä myös muita palveluita tarjoavat mainos- ja mediatoimistot. Pakkausdesignin merkitys osana yrityksen markkinointia ja yrityskuvan luomista voidaan kuitenkin olettaa olevan kasvussa. Pakkaus tulisikin nähdä yhtenä merkittävänä markkinoinninkeinona, sillä useimmiten kuluttaja saa ensikontaktinsa tuotteeseen ja brändiin juurikin pakkauksen kautta. Onnistunut pakkaus parantaa kohderyhmän tavoittavuutta ja viestii asiakkaalle tuotteen sekä yrityksen brändistä. (Ambrose & Harris 2011, 11.) Toimeksiantajayritykseni Remes & Packart Oy sivuillaan mainitseekin, että hyvin suunniteltu ja toteutettu pakkaus lisää myyntiä parhaimmillaan jopa kymmeniä prosentteja (Remes & Packart Oy 2016).

1.1 Työn taustaa

Sain opinnäytetyöni aiheen Metropolia Ammattikorkeakoulun kautta Remes & Packart Oy:ltä. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia tutkimustyyppinen opinnäytetyö pakkausdesignsuunnittelutoimisto Remes & Packart Oy:lle. Työn tavoitteena on saada jatkumoa vuonna 2014 toteutetulle opinnäytetyöntutkimukselle, jossa selvitettiin markkinointipäätäjien valintakriteerejä valitessaan yhteistyökumppaneita pakkausten designsuunnittelujen toimeksiantoihin. Samalla tutkimuksen ohella selvitettiin myös millainen maine Remes & Packart Oy:llä on pakkausdesignsuunnittelualalla.

Aiempi tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena. Tutkimusjoukko koostui viidestätoista elintarvikealan keskisuurten ja suurten yritysten markkinointijohtajista ja -päättäjästä. (Zaeske 2014, 40-41.) Tutkimuksen mukaan yli puolet vastaajista käyttivät kotimaista palveluntarjoajaa, samalla, kun noin yksi kolmasosa vastaajista suosi myös ulkomaisia palveluntarjoajia kotimaisten ohella. Kokonaispalveluntarjonnan merkitys puolestaan jakautui karkeasti kolmeen ryhmään. Osa koki pakkausdesignin täysin omana asiaan, toiset taas odottivat palveluntarjoajalta myös muita palveluita ja kolmas ryhmä koki sen riippuvan täysin tilanteesta. (Zaeske 2014, 43.)

Tutkittaessa alan toimijoihin kohdistuvia mielikuvia useat vastaajat eivät tunteneet tai osanneet luetella moniakaan pakkausdesignsuunnittelun palveluntarjoajia. Pakkausdesignsuunnittelu yhdistettiin helposti mainostoimistoihin, mikä jo osaltaan viittaa alan hajanaisuuteen Suomessa. (Zaeske 2014, 55.) Alan toimijoita arvioidessa yrityskohtaisesti Remes & Packart Oy sai kuitenkin yhdessä SEK -mainostoimiston kanssa eniten arvosteluja suhteessa muihin toimijoihin. Lisäksi Remes & Packart Oy:n maine oli pääosin positiivinen, vaikkakin osa haastateltavista koki yrityksen hieman vanhanaikaisena. (Zaeske 2014, 48-50.)

1.2 Toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Remes & Packart Oy on vuonna 1995 perustettu design-toimisto, joka on yksi Suomen johtavia yrityksiä pakkausdesignsuunnittelussa. Toiminnassaan Remes & Packart Oy on erikoistunut yritys-, palvelu- ja tuotekuvan kehittämiseen. Pakkausdesignsuunnittelun lisäksi palveluihin kuuluvat graafinen suunnittelu, muotoilu, pakkauksen stressitesti sekä konsepti- ja tilasuunnittelu. (Remes & Packart Oy 2016.) Yritys toimii pääosin Suomen markkinoilla, vaikkakaan se ei ole sulkenut pois kansainvälistymisvaihtoehtoa (Halonen 2016). Remes & Packart Oy koostuu noin 10 henkilön organisaatiosta, joista suurin osa on suunnittelijoita. Yrityksen toimisto sijaitsee Espoon Tapiolassa. (Remes & Packart Oy 2016.)

Yrityksen tavoitteena on rakentaa ja kehittää asiakkaiden tuote- ja yritysbrändejä visuaalisin keinoin. Visuaalisilla markkinoinninkeinoilla Remes & Packart Oy pyrkii tehostamaan asiakasyrityksien liiketoimintaa ja kilpailuetua. (Remes & Packart Oy 2016.) Asiakaskuntaan lukeutuu useita tunnettuja yrityksiä, kuten Paulig, Valio, Panda, Saarioinen, Meira, Altia, Berner, Cederroth, Teboil sekä Mainostajien Liitto (Halonen 2016; Referenssit 2016). Lisäksi aiempia toimeksiantajia ovat muun muassa olleet Fazer, Suunto, Marli, Hartwall, Nestle sekä Terveystalo (Halonen 2016).

Remes & Packart Oy:n päämarkkinointikanavana toimivat sen omat verkkosivut, joita se ylläpitää ja kehittää jatkuvasti (Halonen 2016). Verkkosivuilta löytyy informaatiota yrityksen tarjoamista palveluista sekä referenssejä aiemmista toimeksiannoista. Lisäksi sivustolla pystyy lukemaan yrityksen blogia, johon se päivittää ajankohtaisia uutisia sekä kirjoittaa kolumneja esimerkiksi pakkauksista ja markkinoinnista. Omien nettisivujensa ohella yrityksellä on profiilit myös Facebookissa sekä LinkedIn:ssä (Halonen 2016).

Internetin lisäksi Remes & Packart Oy:llä ilmestyy säännöllisiä ilmoituksia Mainostajasekä Julkaisija-lehdessä. Lisäksi Yritys pyrkii ajoittain saamaan juttuja alan lehtiin, kuten Kehittyvä Elintarvike, Pakkauslehti tai Kauppalehden välissä ilmestyvä MediaPlanet. Silloin tällöin joku organisaation jäsenistä käy myös puhumassa asiantuntijaominaisuudessa oppilaitoksissa sekä erinäisissä tapahtumissa, kuten messutapahtumissa ja yhteistyökumppaniverkoston tilaisuuksissa. (Halonen 2016.)

Remes & Packart Oy pyrkii hankkimaan potentiaalisia sekä uusia asiakkaita ottamalla heihin yhteyttä puhelimitse, sähköpostitse tai järjestämällä tapaamisen. Näitä toimenpiteitä yritys toteuttaa tilanteen mukaan. Potentiaalisten ja uusien asiakkaiden tapaamisessa yritys tähtää aina toimeksiannon saamiseen asiakkaalta. Myös omaa toimintaansa kehittämällä se pyrkii lähestymään potentiaalisia ja hiipuneita asiakkaitaan uusien tuotteiden tai palveluiden avulla. (Halonen 2016.)

Nykyisiin asiakkaisiin Remes & Packart Oy pyrkii olemaan yhteydessä säännöllisesti. Projektien yhteydessä yritys pyrkii tapaamaan asiakkaitaan aina, kun se on oleellista prosessin eteneminen kannalta. Lisäksi kaikissa asiakaskohtaamisissa yrityksen tavoitteena on lisämyynti. Asiakashankinnan, yhteydenpidon ja lisämyynnin ohella hyvin tehty työ on markkinoinnin ja myynnin kannalta tärkeää. Hyvin tehty työ saa asiakkaan palaamaan takaisin ja näin ollen mahdollistaa myös pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen. Lisäksi tyytyväinen asiakas mahdollisesti suosittelee yritystä myös muille. (Halonen 2016.)

1.3 Tutkimusongelma ja -menetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada jatkumoa aiemmalle opinnäytetyötutkimukselle ja näin ollen selvittää millainen mielikuva yritysten markkinointipäätäjillä on Remes & Packart Oy:stä, kokeeko osa vastaajista yrityksen yhä vanhanaikaisena ja perinteisenä vai ovatko mielikuvat muuttuneet. Lisäksi tutkimuksella halutaan saada tietoa siitä, onko ulkomaisten toimijoiden asema yhä sama suhteessa suomalaisten toimijoiden asemaan sekä asettaako yrityksen kokonaispalveluntarjonta enemmän painoarvoa valintakriteereihin verrattuna tietyn erikoisosaamisalueen asiantuntijuuteen. Näiden ohella täysin uutena tutkimuskysymyksenä on alaan kohdistuvat hakusanat, joilla palveluntarjoajia etsitään verkosta sekä kanavat, joista palveluntarjoajia lähdetään ensisijaisesti etsimään. Tutkimustulosten avulla tavoitteena on löytää oleellisia ongelmakohtia Remes &

Packart toiminnassa ja sitä kautta etsiä yritykselle hyödyllisiä kehitysideoita liiketoiminnan tehostamiseksi. Itselleni työ mahdollistaa markkinoinnin opintojeni hyödyntämisen käytännössä sekä suuremman projektin laatimista itsenäisesti.

Tavoitteenani on laatia tutkimustyyppinen opinnäytetyö, joka koostuu työn teoreettisesta viitekehuksesta sekä tutkimusosuudesta. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyn yrityksen brändiin ja imagoon, yritysten väliseen liiketoimintaan, asiakkuudenhallintaan, web-analytiikkaan ja hakukoneoptimointiin sekä pakkausdesigniin ja pakkausdesignsuunnitteluyritysten asemaan Suomessa. Tutkimusosuudessa puolestaan laadin kyselomaketutkimuksen Remes & Packart Oy:n asiakasrekisterissä olevien yritysten henkilöstöille. Kyselylomake toteutetaan Metropolian e-lomakkeella, sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Kyselylomakkeen ohella hyödynnän Google Analytics avainsanojen suunnittelijaa hakutermin selvittämiseksi.

Remes & Packart Oy tarjoaa pakkausdesignsuunnittelun ohella myös muita designalan palveluita. Tässä työssä käsittelen aihetta kuitenkin vain pakkausdesignsuunnittelun näkökulmasta, sillä työ toimii jatkumona vuonna 2014 laaditulle opinnäytetyötutkimukselle, jossa aihe oli myöskin rajattu pakkausdesignsuunnitteluun. Lisäksi pakkausdesignsuunnittelu kattaa noin 80 % Remes & Packart Oy:n toimeksiannoista, joten sillä on keskeinen asema yrityksen liiketoiminnassa (Halonen 2016).

2 Brändi

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on selvittää, millainen maine Remes & Packart Oy:llä on tänä päivänä toimeksiantajayritysten keskuudessa. Vuonna 2014 laaditun opinnäytetyön tutkimuksessa haastateltavia pyydettiin antamaan Remes & Packart Oy:lle yleisarvosana kouluasteikolla (4-10). Viidestätoista haastateltavasta kymmenen antoi Remes & Packart Oy:lle arvosanan, ja haastateltavasta riippuen vastaukset perustuivat joko heidän mielikuviinsa tai omiin kokemuksiinsa. Yritys sai keskiarvoksi 7,8 ja maine yleisesti ottaen oli hyvä. Osa vastaajista kuitenkin mielsi yrityksen myös hieman perinteisenä ja vanhanaikaisena. (Zaeske 2014, 47-48.)

Maine ja brändi kulkevat yrityksen liiketoiminnassa lähes käsikkäin. Markkinointi- ja viestintäkirjallisuudella maine-termille löytyy lukuisia tulkintoja. Kirjassaan ”Brändi yritysmarkkinoinnissa” Von Herten määrittelee maineen tekoina ja niistä syntyvinä mielikuvinä sekä tietoisuutena yrityksestä ja sen brändistä (von Herten 2006,15). Hyvä maine

mahdollistaa vahvan yritysbrändin eli yrityskuvan rakentamisen. Yritysbrändissä heijastuu kaikki yritykseen liittyvä toiminta, tuotteet, palvelut ja arvot, kun tuotebrändissä puolestaan on kyse vain yhdestä tuotteesta tai tuoteryhmästä. Vahva yritysbrändi kasvattaa yrityksen arvoa ja mainetta entisestään. (von Hertzen 2006, 18; Shandwick Weber, 21.)

2.1 Aiheeseen liittyvää käsitteistöä

Käsitteenä brändi on hyvin laaja, eikä kyse ole vain yrityksen nimestä, logosta tai merkistä, toisin kuin helposti voidaan kuvitella. Brändi viestii tuotteen tai palvelun asiakkaalle lupaamasta arvosta, joka vaikuttaa asiakkaan omaan mielikuvaan yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Toisin sanoen se on yrityksen lupaus arvosta sekä asiakkaan käsitys siitä kokemuksesta, jota hän tuotteelta tai palvelulta odottaa. Brändillä on vaikutus kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Sen avulla yritys voi pyrkiä johdattelemaan asiakkaiden odotuksia ja mielikuvia. Näin ollen brändi onkin yritykselle merkittävä kilpailukeino, oli sitten kyse kuluttajaliiketoiminnasta tai yritysten välisestä kaupasta. (Uusitalo 2014, 15; Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 21; Kotler & Pfoertsch 2006, 3.)

Brändistä puhutaan usein myös yrityksen identiteettinä. Usein yrityksellä voi olla useita-kin identiteettejä, kuten yrityksen todellinen identiteetti eli se, mikä yrityksen asema sillä hetkellä todellisuudessa on sekä ideaali identiteetti eli se identiteetti, mitä yritys haluaisi olla ja mihin se pyrkii. (Kotler & Pfoertsch 2006, 93-94.) Kaiken kaikkiaan identiteetti pitää sisällään muun muassa yrityksen mission ja vision, arvot sekä ajan kuluessa syntyneen yrityskulttuurin. Nämä puolestaan heijastuvat asiakkaille visuaalisten ja viestinnällisten tekijöiden kautta. (Lampila 2013.)

Se, miten yrityksen identiteetti asiakkaalle heijastuu ja miten asiakas sen kokee, muodostaa yrityksen imagon. Imago on siis asiakkaan olettamus yrityksestä ja sen toiminoista, ja näin ollen sillä on merkittävä vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Yritys voi siis pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan kokemaan imagoon identiteettinsä ja visuaalisten sekä viestinnällisten keinojen kautta. Selkeä missio ja visio sekä huolellisesti suunniteltu markkinointi luo asiakkaille positiivisen ja uskottavan kuvan yrityksestä sekä sen brändistä. (Lampila 2013.)

2.2 Brändin rakentaminen

Vahvalla brändillä tarkoitetaan asiakkaan positiivista mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista, ja sille on ominaista, että se säilyttää paikkansa asiakkaiden mielissä. (Kotler & Pfoertsch 2006, 67.) Vahvan brändin tavoitteena on saavuttaa merkittävä ja kilpailijoista erottuva asema tuotteen tai palvelun markkina-alueella. Vahva brändi houkuttelee uusia asiakkaita sekä luo pitkiä asiakassuhteita. (Abmrose & Harris 2011, 101.) Näin se mahdollistaa tehokkaan liiketoiminnan rakentamisen, lisää yrityksen kilpailukykyä ja luo yritykselle, tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. Asiakkaan ostopäätös perustuu aina jossain määrin hänen ennako-odotuksiinsa, ja ennen käyttökokemusta ostajalla ei koskaan voi olla täyttä varmuutta siitä, mitä vastinetta hän rahoilleen saa. Kasvavan kilpailun ohella vahva brändi auttaa kuitenkin yritystä erottumaan kilpailijoistaan sekä madaltaa asiakkaan riskintunnetta ja helpottaa päätöksentekoprosessia. (Uusitalo 2014, 15 & 21-22.)

Saavuttaakseen vahvan brändin yrityksen on pohdittava viittä avaintekijää, jotka edesauttavat menestyneen brändin syntymistä. Nämä viisi tekijää ovat relevanttius, tietoisuus, tunneside, käytettävyys ja arvo. Tuotteen tai palvelun on erotuttava muista, jotta se herättäisi asiakkaiden kiinnostuksen. Kohderyhmän tulee puolestaan olla tietoisia brändistä ja sen olemassa olosta sekä tietää, mistä he voivat tuotteen tai palvelun saada. Lisäksi yrityksen on mietittävä, onko tuote tai palvelu kohderyhmälle niin tarpeellinen, että se synnyttäisi tunnesiteen asiakkaan ja tuotteen välille. Lopuksi, tuotteen tai palvelun on oltava asiakasta miellyttävä ja käytännöllinen, samoin kuin annettava vastinetta asiakkaan rahoille saavuttaakseen lisäarvoa. (Ambrose & Harris 2011, 101.)

2.2.1 Brändistrategia

Brändistrategiassaan yrityksen tulisi tähdätä siihen, että toiminta olisi yhtenäistä, selkeää sekä yhtäjaksoista. Tästä käytetään myös nimitystä brändäyksen kolme C:tä, jotka tulevat englanninkielisistä sanoista consistency, clarity ja continuity. Yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksen kaikkien toimintojen tulisi vastata sen brändiä ja pyrkiä samaan tavoitteeseen. Yhtenäisyys on yksi tärkeimpiä piirteitä yritysten välisessä brändäyksessä. (Kotler & Pfoertsch 2006, 162.) Uusitalo kirjassaan mainitsee: ”Yhtenäinen design läpi brändi-infran viestii asiakkaille, ja myös omalle organisaatiolle, että yritys on hyvin johdettu ja brändin asiat hallinnassa. Hallittu esiintyminen synnyttää luottamusta brändin

kykyyn lunastaa lupauksensa.” (Uusitalo 2014, 77.) Bändi-infrastruktuurilla kirjoittaja tarkoittaa esimerkiksi tuotteisiin kiinteästi liittyviä elementtejä, kuten pakkauksia, käyttöohjeita ja lisävarusteita. Palveluissa bändi-infrastruktuuriin puolestaan lukeutuu muun muassa asiakaspalautteen kanavia ja laskutusprosesseja. (Uusitalo 2014, 76).

Brändäyksen toinen ”C” eli clarity, tarkoittaa brändäyksen selkeyttä. Selkeän brändin avulla asiakkaiden on helppo ymmärtää ja omaksua yrityksen missio, visio sekä arvot. Kolmas ”C” on continuity eli jatkuvuus. Jatkuvuudella brändäyksessä tarkoitetaan, että yritys ei saisi muuttaa sitä, mitä se edustaa, jotta asiakkaat voisivat luottaa yritykseen. Toiminnan tulee siis olla jatkuvaa, jotta asiakkaat tietävät mitä he voivat yritykseltä odottaa. (Kotler & Pfoertsch 2006, 162.)

2.2.2 Brändin vahvistaminen

Saavuttaakseen vakaan ja halutun aseman kohderyhmänsä keskuudessa, yrityksen tulee tietää tarkasti, mitä sen asiakkaat haluavat. Etenkin pitkällä tähtäimellä tarkasteltuna on tärkeää, että yritys tuottaa jotain, mikä vastaa asiakkaiden odotuksiin. (Kotler & Pfoertsch 2006, 43, 172.) Kun tuote lunastaa annetut lupaukset asiakkaan mielessä, sen ostaminen ja käyttäminen on palkitsevaa. Tämän seurauksena tuotteen arvo asiakkaalle sekä vastine hinnalle kasvaa. (Lindroos ym. 2005, 88.) Mikäli tuotteesta tai palvelusta saatava käyttökokemus on heikompi kuin annettu lupaus, asiakas ei koe saavansa vastinetta rahoilleen ja tuotteen tai palvelun arvo laskee.

On tärkeää pohtia, kuinka brändi viestii asiakkaille sen arvosta ja saa asiakkaat kiinnittämään huomiota siihen. Kaikki mitä brändin nimissä tehdään kommunikoi brändistä jostain, joko tarkoituksella tai tahattomasti (Uusitalo 2014, 16). On kuitenkin huomioitava, että se mitä yritys kommunikoi ja kuinka ihmiset sen vastaanottavat, ovat eri asia (Kotler & Pfoertsch 2006, 94). Tämän vuoksi yrityksellä tulee olla selkeä ja kokonaisvaltainen identiteetti, jotta se puhuttelee haluttua kohderyhmää sekä luo yritykselle hyvän imagon (Lampila 2013).

Konkreettisen markkinointiviestinnän lisäksi yrityksen ja brändin arvosta viestivät tuote tai palvelu itsessään, asiointikokemus, brändielementit, asiakkuusmarkkinointi sekä muut viiteryhvät ja kontekstit (Uusitalo 2014, 74). Brändielementeiksi kutsutaan brändin visuaalisia ja joskus fyysisiäkin ominaisuuksia, mitkä heijastavat yrityksen identiteettiä.

Elementit auttavat asiakkaita tunnistamaan yrityksen sekä erottamaan sen kilpailijoistaan. Yritykselle olennaisia brändielementtejä ovat yrityksen nimi, logo, slogan sekä bränditarina. (Kotler & Pfoertsch 2006, 92; Lampila 2013.)

Olennaista brändin rakentamisessa on tietää, että se ei rakennu yhdessä yössä, eikä tavoitteena koskaan ole valmis brändi. Kasvavan kilpailun sekä muuttuvien toimintaympäristöjen vuoksi vahvaakin brändiä tulee kehittää, jotta se säilyisi ajankohtaisena. (Lindroos ym. 2005, 174-175.) Valitettavan usein brändin rakentamista ja vahvistamista tarkastellaan hyvin pintapuoleisesti sekä määritelmäkeskeisesti. Brändistä saatetaan puhua vain yrityksen persoonana ja kuinka tätä persoona voitaisiin parantaa. Brändin vahvistamisessa tulisi kuitenkin miettiä kokonaisvaltaisesti, kuinka yrityksen palveluita tai tuotteita pitäisi kehittää, jotta asiakkaan käsitys niiden luomasta arvosta vahvistuisi. (Uusitalo 2014, 22-23, 35.)

2.3 Brändi business-to-business -toiminnassa

B to B eli business-to-business tarkoittaa yritysten välistä liiketoimintaa, jossa yritykset markkinoivat tuotteita tai palveluita toisille yrityksille. B to B -liiketoiminnan vastakohtana on B to C eli business-to-consumer -toiminta, joka puolestaan tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä liiketoimintaa. Lähes kaikki yritykset toimivat jollain tasolla B to B- eli yritysmarkkinoilla. Esimerkiksi kulutustuotteita valmistavat yritykset joutuvat myymään tuotteitaan jälleenmyyjille tai tukkukauppiaille, vaikka tuote lopulta päätyisikin yksittäiselle kuluttajalle. (Kotler & Pfoertsch 2006, 20.) Tyypillisiä B to B -tuotteita ovat muun muassa raaka-aineet ja materiaalit sekä tuotantoon ja toimintaan tarvittavat tuotteet. B to B -palveluiden kirjo puolestaan on hyvin laaja ja useille eri toimialoille jakautunut. Hyvänä esimerkkinä B to B -palveluista toimii design- ja suunnittelupalvelut, joita tämän työn toimeksiantaja Remes & Packart Oy tarjoaa. (von Hertzen 2006, 27-30.)

2.3.1 Yritysmarkkinointi ja -myynti

Yritys- ja kuluttajamarkkinointi eroavat toisistaan huomattavasti, ja B to B -markkinoinnilla brändin kommunikointi on erilaista suhteessa B to C -markkinointiin. Yritysten välisessä kaupankäynnistä ostopäätökset perustuvat pääosin rationaalsiin tekijöihin toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, joissa ostopäätökseen vaikuttavat sekä emotionaaliset että rationaaliset tekijät tilanteen mukaan. Yrityслиiketoiminnassa asiakkaita ei niinkään kiin-

nosta tuote tai palvelu itsessään, vaan pikemminkin se, millaisen ratkaisun se antaa heidän ongelmaansa. B to B -markkinoinnissa tähdätäänkin informatiiviseen ja käytännönläheisempään viestintään, kun taas B to C -markkinoinnissa pyritään lisäämään tunnettuutta sekä luomaan emotionaalista lisäarvoa tuotteelle. B to B -markkinoilla kohderyhmät ovat yleensä myös pienempiä ja asiakassuhteet pidempikestoisia. (Kotler & Pfoertsch, 2006, 21, 106.)

Ostopäätöksen näkökulmasta tarkasteltuna B to B -asiakkaat tähtäävät hankinnoillaan tuoton tai liikevoiton kasvattamiseen, ja heillä on yleensä tietty budjetti käytettävissä. Lisäksi on tavanomaista, että myyntivolyymit ovat suurempia ja hinnat korkeampia. Usein yrityksillä onkin ennalta määritelty hankintapolitiikka ostojen sekä päätöstenteon suhteen ja suuremmissa yrityksissä ostotoiminnat ovat yleensä keskitetty yrityksen hankintayksikölle. Suurten hankintojen vuoksi B to B-asiakkaat kilpailuttavat palvelun tarjoajia tai toimittajia lähettämällä heille tarjouspyyntöjä ja näin pyrkivät saamaan parhaan mahdollisen tarjouksen. Mitä suurempi hankinta on kyseessä, sitä useampi henkilö yleensä osallistuu päätöksentekoon. (von Hertzen 2006, 36.)

2.3.2 Brändäys yritysmarkkinoilla

Usein helposti ajatellaan, että brändäyksellä ei ole merkitystä B to B -markkinoilla. Yritysten välinen kaupankäyntihän on yleisesti ottaen henkilökohtaista myyntityötä, ei tuotteiden myymistä kaupan hyllyltä. (Uustitalo 2014, 14.) Brändi yhdistetään usein emotionaalisiin arvoihin ja tämän vuoksi sitä ei välttämättä mielletä merkittäväksi tekijäksi B to B -kaupankäynnissä, jossa ostopäätökset pääosin ovat rationaalisia. Huomion arvoista on myös se, että verrattuna B to C -brändäyksestä laadittujen tutkimusten määrään, B to B -brändäyksestä löytyy huomattavasti vähemmän tutkimuksia. Tämän vuoksi yrityksillä ei välttämättä ole tarpeeksi faktoja siitä, tuottaako brändäykseen sijoittaminen taloudellista voittoa lopulta riittävästi. (Leek & Christodoulige, 2010, 830-831.)

Todellisuudessa brändi voi kuitenkin olla yksi yrityksen merkittävimmistä varoista. Vahvan brändin rakentaminen on sijoitus, jolla voidaan pyrkiä turvaamaan yrityksen liiketoiminta tulevaisuudessa. Taatakseen liiketoimintansa tulevaisuudessa yrityksen tulisi siis pyrkiä toiminnan kannattavuuteen pitkällä tähtäimellä. Vahvalla brändillä yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan, kasvattamaan asiakkaiden uskollisuutta sekä hankkimaan uusia asiakkaita. (Kotler & Pfoertsch 2006, 51.) Asiakkaan päätöksentekoprosessissa vahva brändi on yritykselle eduksi, vaikka kyse olisikin rationaalisesta päätöksenteosta.

Jo ennen ostopäätöstä vahva brändi saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja mahdollisesti mieltymään siihen (Kotler & Pfoertsch 2006, 53.) Kilpailutustilanteessa hyvin brändätty tuote tai palvelu puolestaan vähentää asiakkaan riskin tunnetta sekä vahvistaa päätöksentekoa (Leek & Christodouliget 2010, 831).

Vahvasta brändistä on huomattavasti hyötyä myös yrityksen kasvamisen ja kehittämisen kannalta. Kun yrityksen brändi on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa markkinoilla, sen on helpompi tuoda myös uusia tuotteita, palveluita tai jopa tuoteperheitä mukaan kilpailuun, sillä vahvan brändin omaavat tuotteet tai palvelut vastaanotetaan ja hyväksytään helpommin. Lisäksi vahva brändi voi hankaloittaa uusien kilpailijoiden astumista markkinoille. Samalla yritykset voivat kuitenkin pyytää tuotteeltaan tai palvelultaan korkeampaa hintaa suhteessa markkinahintaan, sillä vahva brändi parantaa asiakkaiden käsitystä siitä vastineesta, mitä he rahoilleen saavat. (Leek & Christodouliget 2010, 831.) Kokonaisuudessaan se siis mahdollistaa yrityksen kilpailukyvyn, takaa toimintaa tulevaisuudessa ja antaa parhaimmillaan jopa kilpailuetua (Kotler & Pfoertsch 2006, 51).

Kaiken kaikkiaan, yrityksen pystyessä tarjoamaan asiakkailleen sitä, mitä sen brändi heille lupaa, lisää brändin uskottavuutta ja lojaaliutta (Kotler & Pfoertsch 2006, 53). Samalla ostos myös lisää asiakkaan mielihyvätunnetta synnyttäen pitkäaikaisia asiakassuhteita ja pitkäikäiset asiakkuudet turvaavat liiketoiminnan myös myöhemmin. Huomion arvoista on myös se, että pitkäaikaisten asiakassuhteiden avulla yrityksen on helpompi tuntea asiakkaansa ja tarjota heille juuri sellaisia tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat toivovat. Asiakkaiden tunteminen onkin tärkeää brändin vahvistamisessa ja kehittämässä sekä asiakkuudenhallinnassa, jota tullaan käsittelemään seuraavissa luvuissa. (Leek & Christodouliget, 2010, 831.)

3 Asiakkuuksienhallinta

Kilpailun kiristymisen ja markkinoiden globalisoitumisen vuoksi asiakkuudenhallinta eli CRM (Customer Relationship Management) on noussut merkittäväksi tekijäksi liiketoiminnassa. Kotler kirjassaan ”Marketing Management” määrittelee asiakkuudenhallinnan prosessina, jossa hallitaan yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä asiakkaasta sekä kaikista vuorovaikutustilanteista, joissa asiakas on tekemisissä brändin, tuotteen tai palvelun kanssa (Kotler 2009, 173). Kun ennen tuotteita pystyttiin markkinoimaan massamark-

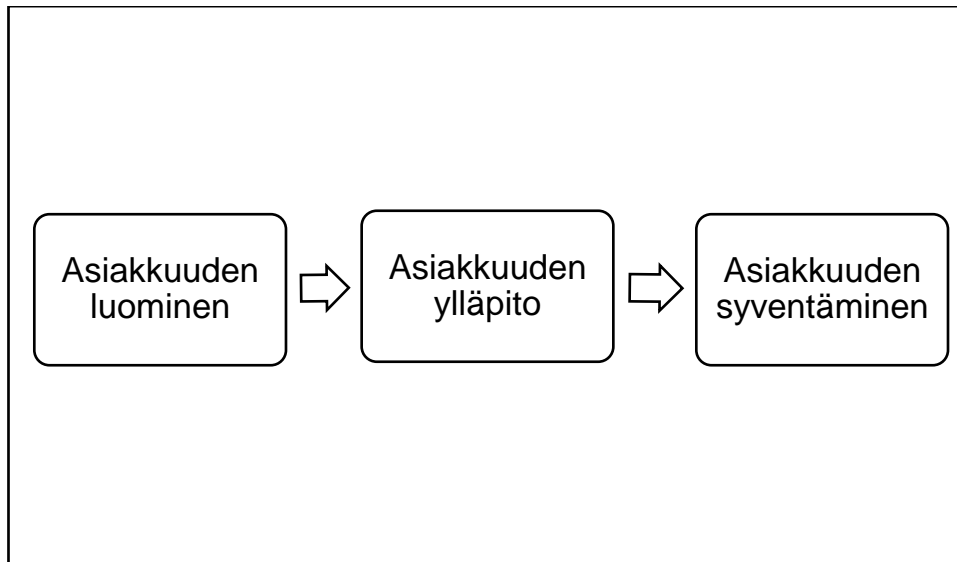
kinoinnilla, tänä päivänä markkinoilla on yhä enemmän tarjontaa ja asiakkailla valinnanvaraa. Näin ollen massamarkkinointi ei enää ole yhtä tehokasta ja monet yritykset ovatkin siirtyneet niin kutsuttuihin one-to-one asiakassuhteisiin. One-to-one asiakassuhteissa markkinointi on yksilöllisempää suoramarkkinointia, jossa kohteena on vain yksi asiakas. (Lehtinen 2004, 18.) Hyvin hoidetut asiakassuhteet tuovat yritykselle kilpailuetua sekä turvaavat liiketoiminnan tulevaisuudessa.

Pystyäkseen vastaamaan toimeksiantajayrityksen tarpeisiin, pakkausdesignsuunnittelussa palveluntarjoajan tulee muun muassa selvittää miksi asiakas kokee tarvetta uudelle pakkaukselle ja mitä se pakkaukselta haluaa, keitä ovat pakkauksen kohderyhmät sekä mitä myyntikanavia toimeksiantajayritys aikoo tuotteelleen käyttää. Tällöin toimeksiantajayrityksen ennalta tunteminen helpottaa taustatutkimuksen tekoa ja nopeuttaa itse suunnitteluprosessia. Mitä paremmin asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan, sitä paremmin niihin pystytään myös vastaamaan. (Ambrose & Harris 2011, 56.)

Remes & Packart Oy pyrkii ylläpitämään olemassa olevia asiakassuhteitaan olemalla heihin yhteydessä säännöllisesti. Projektin aikana tavoitteena on myös tavata asiakkaita aina tarvittaessa. Uusia ja potentiaalisia asiakkaita yritys pyrkii puolestaan hankkimaan yhteydenotoilla, esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai järjestämällä tapaamisen tilanteen mukaan. Lisäksi potentiaalisia ja hiipuneita asiakkaita pyritään houkuttelemaan uusien tuotteiden tai palveluiden avulla. (Halonen 2016.)

3.1 Prosessin kuvaus

Asiakkuudenhallinta kattaa koko prosessin aina asiakkuuden luomisesta asiakassuhteen syventämiseen asti (kuva 1). Koko prosessi lähtee liikkeelle kohderyhmien kartoittamisesta ja sitä kautta asiakkaiden hankinnasta. Yrityksen tulee tunnistaa kohderyhmänsä sekä selvittää sopivimmat markkinointi- ja myyntikanavansa. Yrityksen tuntiessa kohderyhmänsä, se pystyy vastaamaan asiakkaidensa toiveisiin, tarpeisiin ja haluihin parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän seurauksena, asiakkaan saadessa haluaansa vastinetta rahoilleen, tuotteen tai palvelun arvo kasvaa sekä asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus yritystä kohtaan lisääntyvät. (Raab, Ajami, Gargeya, Goddard 2008, 7-8.)



Kuvio 1. Prosessin kuvaus. (Raab ym. 2008, 8.)

Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus saavat aikaan asiakkaan sitoutumisen yritykseen, ja näin parantavat yrityksen kannattavuutta pidemmällä aikavälillä (Raab ym. 2008, 8-9). Keräämällä ja analysoimalla tietoja asiakkaistaan yritys voi pyrkiä syventämään edelleen asiakassuhteitaan eri vuorovaikutuskeinoin, kuten huomioimalla yksittäisen asiakkaan säännöllisemmin tai laatimalla hänelle entistä kohdennetumpaa viestintää (Kotler 2009, 175; Yleistä CRM:stä. 2016). Pitkäikäiset asiakassuhteet ovat yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta kannattavia, sillä ne vähentävät yrityksen markkinointi- ja myyntikustannuksia. On arvioitu, että uusien asiakkaiden hankkiminen on noin viisi kertaa kalliimpaa, kuin jo muodostuneen asiakassuhteen ylläpito (Kotler 2009, 187). Lisäksi, verrattuna uusiin asiakkaisiin vakioasiakkaat eivät yleensä ole yhtä herkkiä hinnoille. Näin yritykset, joilla on pidempiaikaisia asiakassuhteita, voivat mahdollisesti pyytää korkeampaa hintaa kilpailijoihinsa nähden. Huomion arvoista on myös se, että tyytyväinen asiakas tuo yritykselle uusia asiakkaita suosittelemalla sen tuotetta tai palveluita. (Raab ym. 2008, 8-9.)

Asiakkuudenhallintaprosessissa on tärkeää kuitenkin muistaa, että se toteutetaan yrityksen resurssien mukaa, jotta prosessiin sijoittaminen maksaisi itsensä takaisin. Tiedonkeruu, laitteistot ja ohjelmistot vaativat yritykseltä rahallista panostusta. Oikean ja laadukkaan tiedon kerääminen informaatiotulvan joukosta puolestaan vaatii ammattitaitoa. Asiakkuudenhallintatyökalujen tarpeellisuus onkin aina yrityskohtaista, riippuen muun muassa toimialasta, tuotteista tai palveluista sekä asiakaskunnasta. Kaiken kaikkiaan

prosessi tulisi kuitenkin aina nähdä sijoituksena sekä toteuttaa yrityksen resurssien puitteissa. (Kotler 2009, 175 & 186.)

3.2 Tiedonkeruu asiakkuudenhallinnassa

Useimmiten asiakkaiden tietojen kerääminen edellyttää niin kutsutun asiakastietokannan muodostamista. Asiakkaista pyritään kokoamaan tietoa, joka on ajankohtaista, käytettävissä olevaa ja hyödyllistä asiakassuhteen sekä markkinoinnin kannalta. B to B -toiminnassa tyypillisiä ohjelmistoon kerättäviä tietoja ovat muun muassa asiakkaan viimeisimmät liiketapahtumat, asiakasyrityksen työntekijöiden demograafiset tiedot ja mielenkiinnonkohteet, voimassaolevien sopimusten tilanne sekä tietoja kilpailijayrityksistä. Lisäksi yritys voi koota ohjelmistoon tietoa myös omista myyntikäytännöistään ja -linjauksistaan. (Kotler 2009, 182-183.)

Informaatiota voidaan kerätä erilaisiin tietopankkeihin ja tietokoneohjelmistoihin (Raab ym. 2008, 8). Esimerkiksi CRM-järjestelmät ovat asiakkuudenhallinnan työkaluja, joihin yritys voi muun muassa koota asiakastietokantojaan, seurata yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta sekä automatisoida eri toimintoja (TechTarget 2014). Yritys pystyy siis hyödyntämään järjestelmästä saatavia tietoja asiakkaan yhteydenpidossa ja kaupankäynnissä. Tuntemalla asiakkaan yritys voi esimerkiksi tarjota asiakaskohtaisia tarjouksia sekä pitää yhteyttä asiakkaaseen automatisoiduilla toimenpiteillä pohjautuen tämän kiinnostuksen kohteisiin. Huolellisesti kohdennettu markkinointi lisää luottamusta ja vahvistaa asiakassuhdetta entisestään. (Kotler 2009, 185-186.)

Edellä kuvatusta prosessista voidaan käyttää nimitystä tietokantamarkkinointi. Tietokantamarkkinointia käytetään erityisesti B to B -toiminnassa sekä palveluja tarjoavien yritysten keskuudessa, jossa tiedonkeruu on yleisesti ottaen helpompaa. Yritysmarkkinoilla myyntivolyymit ja hinnat ovat yleensä suurempia sekä kohderyhmät pienempiä. Lisäksi B to B -asiakkaiden hankintojen taustalla on aina liiketoiminnan ja voiton maksimointi. Tällöin asiakasyritykselle on entistä tärkeämpää, että se saa haluamaansa vastinetta rahoilleen. Pitkäaikaisilla asiakassuhteilla voidaan kuitenkin pyrkiä vähentämään asiakkaan riskintunnetta, nopeuttaa ostoprosessia sekä laskea ylimääräisiä kustannuksia, kuten palveluntarjoajan etsimisestä aiheutuvia kuluja. Samalla ne turvaavat myyjän liiketoiminnan tulvaisuudessa. (Kotler 2009, 186.)

Tiedonkeruun ohella tulee huomioida se, että tietokoneohjelmistot yksinään eivät takaa menestystä. Jotta eri asiakkuudenhallinnanohjelmistoista olisi yritykselle ja asiakassuh-teille mahdollisimman paljon hyötyä, ne tulee ottaa osaksi koko organisaatiota. Tietoko-neohjelmistot eivät tuo yritykselle minkäänlaista hyötyä, jos niitä ei käytetä oikein. Koko organisaation tulisi olla asiakasorientoituneita ja toiminnasta heijastua asiakaslähtöinen ajattelutapa. Tämän vuoksi on kannattavaa, että koko henkilöstö opetetaan käyttämään asiakkuudenhallintatyökaluja ja kaikki pääsevät tietoihin tarvittaessa käsiksi. (Kotler 2009, 185.)

3.3 Asiakaskokemus ja sen johtaminen

Asiakkuudenhallinnan ohella myös asiakaskokemuksen johtamisella on merkitystä asia-kassuhteiden ja sitä kautta yrityksen liiketoiminnan kannalta. Käsitteenä asiakaskoke-muksen johtaminen eli CEM (Customer Experience Management) on vielä melko tuore, mutta se voidaan ajatella seuraajana asiakkuudenhallinnalle eli CRM:lle. (Löytänä & Kor-tesuo 2011, 12-13.) Kirjassaan ”Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnek-seen” Löytänä ja Kortesuso määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, mie-likuvien ja tunteiden summana, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Kortesuso 2011, 11).

Oli sitten kyse B to C tai B to B -toiminnasta, yritys on riippuvainen asiakkaistaan ja asiakkaille annettu arvo heijastuu suoraan yrityksen tuottoon (Löytänä & Kortesuso 2011, 13). Asiakaskokemuksen johtamisella yritys voikin pyrkiä kasvattamaan asiakkaan saa-maa arvoa. Tällöin yrityksen tulee tarkastella toimintaansa ja kehittää palvelukokemusta juuri asiakkaan näkökulmasta. (Korpaeus & Latva-Koivisto 2014.) Asiakaslähtöisellä toi-minnalla yritys pystyy siis maksimoimaan asiakkaalle tuotetun arvon sekä näin ollen kas-vattamaan myös yrityksen tuottoja (Löytänä & Kortesuso 2011, 13).

Asiakaskokemuksen johtaminen saatetaan helposti mieltää asiakaspalvelun kehittämi-senä, sillä asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa tapahtuu eniten yksittäisiä asiakaskohtaa-misia. Todellisuudessa asiakaspalvelu on vain osa kokonaisvaltaista asiakaskokemuk-sen johtamista, joka puolestaan heijastuu kaikkiin yrityksen osa-alueisiin, kuten markki-nointiin, myyntiin, tuotantoon, henkilöstöjohtamiseen sekä talouteen. Huomion arvoista on kuitenkin se, että muut osa-alueet määrittelevät sen, millaisia kokemuksia myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa pystytään asiakkaille luomaan. (Löytänä & Kortesuso 2011, 14-15.)

Lähtökohtana asiakaskokemuksen johtamiselle on tavoite siitä, että jokaisessa asiakas-kohtaamisessa pyritään luomaan asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ylittämällä heidän odotuksiaan (Löytänä & Korteso 2011, 21 & 59). Odotusten ylittäminen lähtee liikkeelle ydinkokemuksesta. Ydinkokemuksella tarkoitetaan sitä hyötyä ja arvoa, jonka vuoksi asiakas tuotteen tai palvelun ostaa. On todella tärkeää, että yritys pystyy aina täyttämään asiakkaan odotukset ydinkokemuksesta, sillä ilman sitä odotusten ylittäminen on mahdotonta. (Löytänä & Korteso 2011, 61.)

Täytettyään odotukset ydinkokemuksesta, yritys voi pyrkiä laajentamaan asiakkaan kokemusta. Tällöin ydinkokemuksen rinnalle liitetään jotain lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia, kuten viihtyvyyden lisääminen tai lisäpalveluiden tarjoaminen. Kun yritys on onnistunut laajentamaan ydinkokemusta, tulee sen pohtia, millä keinoilla ja ominaisuuksilla kokemuksista saadaan asiakkaiden odotuksia ylittäviä. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi aitous, tunteisiin vetoaminen, selkeys, olennaisuus, arvokkuus sekä henkilökohtaisuus. (Löytänä & Korteso 2011, 62-64.) Keskittymällä muutamaan ominaisuuteen yritys voi pyrkiä kehittämään tuotettaan tai palveluaan lisäarvoa tuottavaan suuntaan asiakaskokemusta parantaen (Löytänä & Korteso 2011, 119).

On kuitenkin muistettava, että asiakaskokemus syntyy ihmisten omien tulkintojen summana. Asiakaskokemus ei siis synny pelkistä rationaalisista tekijöistä, ja näin ollen yritykset eivät voi täysin vaikuttaa sen muodostumiseen. Yritysten olisi kuitenkin kannattavaa pyrkiä parhaaseen mahdolliseen asiakaskokemukseen, sillä loppuen lopuksi asiakkaat ovat yrityksen merkittävin tulonlähde. Asettamalla asiakas aidosti toiminnan keskiöön yritys oppii ymmärtämään asiakastaan paremmin ja toimimaan tämän tarpeiden pohjalta. Onnistunut asiakaskokemus tuo asiakkaalle enemmän arvoa, minkä seurauksena myös yrityksen liiketoiminta tehostuu. (Löytänä & Korteso 2011, 9-11.)

4 Web-analytiikka

Verkkoanalytiikalla tai web-analytiikalla tarkoitetaan niitä toimintoja, joiden avulla pyritään keräämään tietoa siitä, kuinka kävijät ovat vuorovaikutuksessa verkkosivujen tai mobiiliapplikaation kanssa. Sivuston toiminnan kannalta oleellista on esimerkiksi tietää, millä sivuilla ja missä järjestyksessä kävijä vierailee sivuilla sekä milloin vierailu tapahtuu.

Seurantatyökalujen avulla yritys saa siis tietoa sivuston kävijäliikenteestä ja käyttäytymisestä sivustolla. (Beasley 2013, 2.) Kaiken kaikkiaan seurantatyökalut antavat yritykselle arvokasta tietoa siitä, mikä sivustolla toimii ja mitä tulisi puolestaan kehittää. Verkkoanalytiikan avulla voidaan pyrkiä parantamaan käyttäjäkokemusta ja sitä kautta tehostaa yrityksen liiketoimintaa.

Remes & Packart Oy ei tällä hetkellä käytä sivustollaan mitään seurantatyökalua (Halonen 2016). Nyt yritys kuitenkin haluaa selvittää toimijoiden löydettävyyttä verkosta, eli millä hakusanoilla alan toimijoita ja palveluntarjoajia yleensä haetaan. Tiedon avulla Remes & Packart Oy voi pyrkiä parantamaan omaa näkyvyyttä ja löydettävyyttä verkossa, ja sitä kautta myös kasvattamaan asiakaskuntaansa.

4.1 Seurantatyökalut ja -menetelmät

Tiedonkeruuta voidaan toteuttaa selainpohjaisten mittausten, eli niin kutsutun page tagging -menetelmän avulla tai lokianalyysiohjelmistoilla (Beasley 2013, 25 & Konversio 2009). Lokitiedot keräävät dataa niistä kutsuista, joita sivustolle tulee, ja ne antavat tarkempaa tietoa verrattuna selainpohjaisiin menetelmiin. Selainpohjaiset menetelmät puolestaan ovat helppokäyttöisempiä ja niissä tiedonkeruu perustuu JavaScript-koodiin, joka lisätään kaikille sivuille, joita halutaan seurata. (Beasley 2013, 25-26.)

Lokitiedoista saadaan tietoa muun muassa siitä, milloin palvelua on kutsuttu ja mitä sivua verkkopalvelusta on kutsuttu, IP-numero, josta kutsu on tullut sekä evästeen tiedot. Evästeet ovat tunnistetietoja, joiden avulla voidaan yhdistää käyttäjästä kerättyjä tietoja toisiinsa. (Konversio 2010.) Selainpohjaisilla menetelmillä puolestaan voidaan kerätä dataa siitä, mikä sivu ladattiin ja milloin, mistä kävijä tuli sivulle sekä kävijän IP-osoite ja yksityiskohtaista tietoa kävijän teknillisistä ominaisuuksista, kuten mitä selainta hän käyttää. Selainpohjaisen menetelmän käytössä on kuitenkin muistettava, että käyttäjillä on aina mahdollisuus kieltää JavaScript-koodin käyttö ja sitä kautta ehkäistä myös tiedonkeruu sen avulla. (Beasley 2013, 26-28.) Lisäksi on huomioitava, että seurantatyökalut eivät koskaan ole täysin tarkkoja ja data voi olla myös puutteellista tai sisältää virheitä (Beasley 2013, 16).

Tiedonkeruuprosessi lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. On tärkeää, että yritys tietää mihin se pyrkii ja mikä sen verkkosivuston asema tavoitteiden saavuttamisessa

on. (Bailey 2011, 507.) Seurantatyökalut tarjoavat runsaasti eri tietoa, joten suuren tietomäärän vuoksi yrityksen tulee tietää, mitä verkkoanalytiikan avulla halutaan selvittää (Beasley 2013, 16). Olennaista ei ole datan määrä, vaan sen laatu. Näin ollen onkin tärkeää, että saatu numeerinen data yhdistetään johonkin toimintaan, kuten esimerkiksi vierailijan keskimääräinen sivujen katselu konversioihin. Bailey kirjassaan esittää, että pelkkä kävijämäärä numeroissa ei kerro, onko luku hyvä vai huono, mutta kun siihen yhdistetään muuta dataa, käsitys saaduista luvuista selkeytyy. (Bailey 2011, 512.)

Seurantatyökaluista löytyy lukuisia eri vaihtoehtoja, joita sivuston ylläpitäjät voivat hyödyntää tarpeidensa mukaan. Esimerkiksi Google Analytics on suosittu työkalu, joka tarjoaa useita seuranta- ja analytiikkaominaisuuksia. Työkalun toiminta perustuu edellä mainittuun JavaScript-koodiin (Google Developers 2016). Google Analytics -työkalun avulla on mahdollista seurata esimerkiksi kävijäliikennettä, kuten kuinka monta kävijää sivustolla on ja mistä he ovat sinne tulleet tai sisällön toimivuutta, kuten kuinka usein sivuilla vierailaan ja kuinka kauan vierailut kestävät sekä kuinka usein konversioita tapahtuu (Google Analytics).

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on tehokas ja edullinen keino vaikuttaa löydettävyyteen verkossa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivustoon tehtäviä muutoksia, joiden avulla pyritään saamaan sivusto mahdollisimman korkealle orgaanisissa eli maksuttomissa hakutuloksissa (Google 2011, 2). Onnistunut hakukoneoptimointi tuo kävijöitä sivustolle ja kuten Bailey kirjassaan määrittelee, hakukoneoptimointi ei ainoastaan lisää kävijöiden määrää, vaan myös niin kutsuttua kävijöiden laatua. Hakukoneoptimointi parantaa näkyvyyttä haluttujen kohderyhmien joukossa sekä näin kasvattaa mahdollisten konversioiden määrää. (Bailey 2011, 7.)

Hakukoneoptimointi aloitetaan määrittelemällä sivustolle keskeisimmät avainsanat, joiden avulla sivuston sisältöä ja rakennetta aletaan muokkaamaan (Hakukoneoptimointi 2015). Hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa sijoitukseen vaikuttavat sekä sivuston sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa sivuston koodi, rakenne ja sisältö. Ulkoisia tekijöitä puolestaan ovat sivuston asema sosiaalisessa mediassa sekä sivustolle osoittavien linkkien määrä ja laatu. (Hakukoneoptimointi (SEO) 2016.)

Muutosprosessin jälkeen vuorossa on tulosten mittaaminen. Tuloksia analysoimalla pyritään selvittämään, mitkä muutokset ovat olleet kannattavia sekä mitä muutoksia tulisi vielä tehdä. (Hakukoneoptimointi 2015.) Huomion arvoista on, että hakukoneoptimointi voi olla hyvinkin pitkän aikavälin toimintaa ja tulokset saattavat näkyä vasta useamman kuukauden kuluttua. Onnistunut hakukoneoptimointi on kuitenkin tehokas keino markkinoida yritystä ja parantaa liiketoimintaa. (Hakukoneoptimointi (SEO) 2016.)

5 Pakkausdesignsuunnittelu

Tänä päivänä pakkausdesign on merkittävä markkinoinnin keino ja olennainen osa markkinointistrategiaa sekä brändin vahvistamista (Orth & Malkewitz 2006, 2). Pakkausdesign antaa tuotteelle visuaalisen ilmeen, jonka avulla tuotetta markkinoidaan ja tuote tunnistetaan (Ambrose & Harris 2011, 16). Sen lisäksi, että pakkaus suojelee tuotetta ja antaa siitä informaatiota, pakkaus viestii sen asiakkaille yrityksen brändistä (Amrbose & Harris 2011, 11). Kuten Remes & Packat Oy etusivuillaan mainitsee, pakkaus on kaikkein intiimein media. Asiakas saa ensikontaktin tuotteeseen pakkauksen kautta, sitä pidetään kädessä ja se voi usein kulkea käyttäjänsä mukana kotiinkin asti. Lisäksi, muiden medioiden ollessa kiinni, pakkaus on yhä läsnä. (Remes & Packart Oy 2016).

Pakkausdesignsuunnittelu kattaa noin 80% Remes & Packart Oy:n toimeksiannoista, ja näin ollen sillä on todella merkittävä asema yrityksen liiketoiminnassa (Halonen 2016). Pakkausdesignsuunnittelun avulla Remes & Packart Oy pyrkii kehittämään asiakasyritystensä yritys- tai tuotebrändiä visuaalisin keinoin. Hyvin suunniteltu pakkausdesign voi lisätä myyntiä parhaimmillaan kymmeniä prosentteja. Yrityksen pakkausdesignsuunnittelu on monivaiheinen ja se pitää sisällään graafista suunnittelua, muodon suunnittelua, rakennesuunnittelua tai kaikkia näitä yhdessä (Remes & Packart Oy 2016).

5.1 Pakkaus osana brändiä

Pakkaus on tärkein vuorovaikuttaja brändin ja asiakkaan välillä, ja tämän vuoksi merkittävä osa yrityksen markkinointia. Silayoin ja Speecen vuonna 2001 toteuttaman tutkimuksen ”Packaging and and purchase decision: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure” mukaan pakkaus on merkittävä kommunikoinnin ja brändäyksen keino kasvavan kilpailun elintarvikemarkkinoilla (Silayoi & Speece 2004). Arviolta 60-70% kuluttajien ostopäätöksistä tapahtuu paikan päällä. Lisäksi lukuisat tut-

kimukset ovat osoittaneet pakkauksen ja heräteostosten välisen yhteyden. Kun kauppojen hyllyillä on lukemattomia määriä samaan tuoteryhmään kuuluvia tuotteita, kuluttajat eivät kerkeä perehtymään kymmeniin eri tuotteisiin nopeiden ostosreissujensa aikana. Tällöin tarve erottua kilpailijoista sekä viestiä tuotteesta asiakkaita miellyttävällä tavalla kasvaa. Pakkaus siis auttaa asiakkaita tunnistamaan brändin, erottamaan sen kilpailijoista samalla kasvattaen yrityksen uskottavuutta. (Cahyorini & Rusfian 2014, 11.)

Pakkausdesignsuunnittelussa on aina huomioitava kaikki tuotteen ominaisuuksista itse pakkauksen käytännöllisyyteen ja estetiikkaan. Pakkauksen tavoitteena on saada houkuteltua asiakas valitsemaan tuote viestimällä tuotteen tuomista hyödyistä ja lisäarvosta. Designsuunnitteluprojektin alussa suunnittelijan tulee selvittää toimeksiantajayrityksen lähtökohdat. Suunnittelijan on tunnettava tuotteen ominaisuudet, kohderyhmä, markkinatilanne ja kilpailijat sekä myyntikanavat, jossa tuotetta tullaan myymään. Mitä tarkemmin nykytilanne ja tavoitteet pystytään määrittelemään, sitä todennäköisemmin innovatiivisia ja onnistuneita pakkausdesignratkaisuja syntyy. (Ambrose & Harris 2011, 53-56 & 116.)

Pakkauksella voidaan pyrkiä houkuttelemaan asiakkaita eri viestinnällisin keinoin, kuten tunteisiin vetoamalla, huumorilla, kokemuksella ja asiantuntijuudella, hyödyntämällä eri henkilöitä tai korostamalla brändiä esimerkiksi logon avulla. (Ambrose & Harris 2011, 116-120). Pakkauselementit, kuten pakkauksen väri, muoto, materiaali, tekstityyli ja mitasuhteet yhdessä muodostavat pakkauksen visuaalisen ilmeen. Elementteillä on huomattava vaikutus asiakkaan muodostamaan imagoon ja päätöksentekoon ostoprosessissa. Myös aiemmin mainittu Silayoin ja Speecen tutkimus on osoittanut pakkauksen elementtien olevan merkittävin tekijä kotitalouksien ostopäätöksissä. Pakkauselementeillä voidaan siis pyrkiä vahvistamaan niitä mielikuvia, joita tuotteen halutaan asiakkaissa herättävän. (Cahyorini & Rusfian 2014, 13; Silayoi & Speece 2014.)

Kaiken kaikkiaan pakkaus vaikuttaa siihen, miten tuote ja sitä kautta yrityksen brändi mielletään. Tämän vuoksi on tärkeää, että se tavoittaa halutun kohderyhmän, ja näin myös viehättää sen asiakkaita todennäköisemmin. Miellyttääkseen kohderyhmäänsä pakkauksen visuaalisen ilmeen on pystyttävä antamaan informaatiota tuotteesta sekä viestimään kohderyhmälle niistä eroavaisuuksista ja lisäarvoista, joita pakkaus heille antaa. Usein asiakkaat näkevätkin pakkauksen osana tuotetta, eivätkä erottele näitä kahta toisistaan. Mielikuva, joka syntyy asiakkaalle jo pelkän pakkauksen perusteella, voi vaikuttaa myös siihen, miten itse tuote mielletään. Näin ollen, brändi ei voi saavuttaa vahvaa

asemaa, jos pakkaus ja tuote eivät viesti samoja arvoja. (Silayoi & Speece 2014; Ambrose & Harris 2011,11).

5.2 Pakkauksia koskeva lainsäädäntö

Pakkausdesignsuunnittelussa tulee aina huomioida pakkauksia koskeva lainsäädäntö. Pakkauksia koskevaan lainsäädäntöön lukeutuu muassa elintarvikekelpoisuus, pakkausmerkinnät, pakkausjäte, vaaralliset aineet, verotus sekä muut säädökset (Lainsäädäntö 2016). Suomessa Pakkausyhdistys Ry pyrkii edistämään pakkausalan yleisiä toimintaedellytyksiä sekä kehittämään yhteistyössä viranomaisten kanssa alaa koskevaa lainsäädäntöä (Pakkaus 2016).

Pakkausdesignsuunnittelussa erityisesti pakkausmerkintöjen ja materiaalien lainsäädännöt asettavat suunnittelulle omat velvoitteensa. Evira sivuillaan määrittelee seuraavasti:

Pakkausmerkintöjä koskevien säännösten tarkoituksena on kuluttajan valistaminen sekä suojaaminen terveysvaaroilta ja taloudellisilta tappioilta. Merkintöjen tulee antaa kuluttajalle riittävästi tietoa tuotteista, jotta hän pystyisi tekemään tietoisia valintoja ostotilanteessa ja valitsemaan itselleen soveltuvia tuotteita. Tämä edellyttää, että merkinnät ovat niin selkeät, että normaalin näkökyvyn omaava henkilö pystyy lukemaan ne vaivatta ja ilman apuvälineitä samalla tavoin kuin lukisi sanomalehteä tai kirjaa. (Evira 2016.)

Säännöksissä on määritelty pakolliset merkinnät, joita pakkauksissa pitää käydä ilmi. Pakollisia merkintöjä ovat elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo, sisällön määrä, vähimmäissäilyvyysaika, valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän tiedot, alkuperämaa, elintarvike-erän tunnus, säilytys- ja käyttöohje tarvittaessa sekä ja elintarvikkeen alkoholipitoisuus tarpeen vaatiessa. Lain mukaan pakkausmerkintöjen tulee olla totuudenmukaisia, eivätkä ne saa olla harhaanjohtavia. Merkintöjen on myös oltava helposti luettavia ja selkeästi havaittavissa. (Evira 2016).

Elintarvikepakkauksia koskien on myös asetettu säännöksiä kontaktimateriaaleja koskevassa lainsäädännössä. Säännösten mukaan materiaaleista ja tarvikkeista ei saa tavallisissa tai ennakoitavissa käyttöolosuhteissa siirtyä ainesosia elintarvikkeeseen sellaisia määriä, jotka voisivat vaarantaa ihmisen terveyden, aiheuttaa sopimattomia muutoksia elintarvikkeeseen tai aiheuttaa elintarvikkeen aistinvaraisten ominaisuuksien heikentymistä. (Evira 2016).

5.3 Pakkausdesign Suomessa

Suomessa pakkausdesignsuunnittelun palveluita tarjoavat muun muassa mainos- ja designtoimistot sekä yksittäiset freelancerit. Suhteessa ulkomaisiin markkinoihin pakkausdesignsuunnittelun markkinat ovat Suomessa pienemmät ja hajanaisemmat. Tämän vuoksi myös aiheeseen liittyviä kotimaisia tutkimuksia ja tietoja on suhteellisen vähän. Syitä edellä mainittuun voivat muun muassa olla palveluiden osto ulkomailta ja se, että pakkausdesignsuunnittelua ei välttämättä nähdä omana osanaan. Zaeske opinnäytetyössään laatimassa tutkimuksessa selvitti, osa elintarvikealan markkinointipäättäjistä koki kokonaispalveluntarjonnan tärkeämmäksi kuin tietyn erikoisosaamisalueen asiantuntijuuden. Osa toimeksiantajista toivoo siis saavansa kaikki mainonta- ja designpalvelut samalta toimijalta sekä näin ollen he myös ostavat pakkausdesignsuunnittelupalvelut todennäköisemmin mainostoimistoilta sen sijaan, että kääntyisivät pakkausdesignsuunnittelutoimistojen puoleen. Lisäksi usean haastateltavan oli hankala arvioida alan kilpailijoita sekä Remes & Packart Oy:tä, mikä osaltaan kertoo siitä, että pakkausdesignsuunnitteluyritykset eivät ole kovin tunnettuja. (Zaeske 2014, 46-49.)

Huomioitavaa on kuitenkin se, että vielä vuonna 2014 Remes & Packart Oy:n toimeksiantoista noin 60 % oli pakkausdesignsuunnitteluja, kun tänä päivänä vastaava luku on noin 80 % (Halonen 2016). Myös Säilä kirjoittaa Pakkaus-lehden pääkirjoituksessa pakkausalan tulevaisuudesta. Kirjoituksen mukaan Suomen Pakkausyhdistys teetti kyselyn jäsenilleen ja keräsi heidän mielipiteitään muun muassa alan tulevaisuudennäkymistä. Vastaajista 96 % uskoi, että pakkausala tulee menestymään 1-3 vuoden tähtämellä hyvin tai melko hyvin. (Säilä 2016.)

Todennäköistä siis on, että pakkausdesignsuunnittelun asema ja merkitys tulevat kasvamaan. Jatkuvasti kasvavan ja kiristyvän kilpailun ohella yritysten tarve erottua kilpailijoista kasvaa, ja useammat yritykset alkavat ymmärtämään pakkauksen merkityksen osana kilpailua sekä näkemään sen osana markkinointistrategiaa. Lisäksi pakkaus on myös osa brändin vahvistamista, joka puolestaan tukee liiketoiminnan kannattavuutta ja menestystä pidemmälläkin aikavälillä.

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Taustatietoa aiemmasta tutkimuksesta

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on saada jatkumoa Zaesken vuonna 2014 opinnäytetyönä laatimalle tutkimukselle. Tutkimuksessa selvitettiin Suomen elintarvikealan valintakriteerejä pakkausdesignsuunnitteluyritystä valitessa. Lisäksi haastattelussa selvitettiin millainen maine Remes & Packart Oy:llä on pakkausdesignsuunnittelun saralla. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena ja kaikki haastateltavat olivat elintarvikealan keskisuurten ja suurten yritysten markkinointijohtajia tai -päättäjiä. (Zaeske 2014, 4-5 & 40-41.)

Remes & Packart Oy haluaa nyt selvittää millainen mielikuva elintarvikealan markkinointipäättäjiillä on yrityksestä tänä päivänä, kuten nähdäänkö yritys kiinnostavampana ja erottuvampana kuin aiemmin. Lisäksi yritys haluaa saada tietoa siitä, vaikuttaako kokonaispalveluntarjonta valintaan enemmän kuin erikoisosaamisalueen asiantuntijuus sekä millainen asema ulkomaisilla toimijoilla on suhteessa suomalaisiin alan toimijoihin tällä hetkellä. Tämän ohessa tarkoituksena on vielä tutkia pakkausdesignsuunnitteluyritysten löydettävyyttä sekä selvittää alaan ja toimijoihin kohdistuvia hakusanoja verkossa. Lopuksi pyritään vielä kartoittamaan vastaajien mielipiteitä yrityksen verkkosivuista.

Pakkausdesignsuunnittelu on Suomessa vielä hajanaista ja kotimaisia tutkimuksia aiheesta löytyy melko vähän. Kyselyn avulla pystytään kuitenkin saamaan viitteitä siitä, onko pakkausdesignsuunnittelu kehittynyt aiemmasta tutkimuksesta ja mihin suuntaan sekä onko Remes & Packart Oy:n asema ja maine muuttunut asiakasyritysten keskuudessa. Lisäksi tutkimalla alan löydettävyyttä ja alaan kohdistuvia hakusanoja verkossa pyritään selvittämään, tulisiko yrityksen toteuttaa jotain toimenpiteitä näkyvyydensä kasvattamiseksi.

6.2 Aiemmat tutkimustulokset

Aiempi tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna ja siinä hyödynnettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusjoukko koostui sattumanvaraisesti valituista keskisuurten ja suurten suomalaisten elintarvikeyritysten markkinointipäättäjiä ja -johtajista. Tutkimukseen osallistui 15 henkilöä. (Zaeske 2014, 40-41.) Haastat-

telussa keskeisiä aiheita olivat suomalaisen ja ulkomaisen pakkausdesignpalveluntarjoajan keskenään vertailu, tärkeimmät kriteerit palveluntarjoajan valinnassa, muut palveluntarjoajalta edellytetyt palvelut, alan toimijoiden mieltäminen sekä yleiset mielikuvat Remes & Packart Oy:sta (Zaeske 2014, 37-39).

Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä suomalaisia palveluntarjoajia pakkausdesignsuunnittelussa, ja vain neljä viidestätoista vastaajasta mainitsi käyttävänsä sekä suomalaisia että ulkomaisia toimijoita. Haastattelun mukaan useammalla yrityksellä oli vakiintuneet yhteistyökumppanit pakkausdesignsuunnittelualalla. Suomalaisen pakkausdesignsuunnittelutoimiston valintaan vaikuttivat muun muassa markkinoiden ja kulttuurin tunteminen, edullisemmat hinnat sekä asioimisen helppous. Ulkomaisen palveluntarjoajan valintaan vaikuttavia tekijöitä puolestaan olivat kansainvälinen myynti, usko toimijoiden kokemukseen sekä tyytyväisyys sen hetkiseen palveluntarjoajaan. (Zaeske 2014, 43-44.)

Tärkeimmiksi kriteereiksi pakkausdesignsuunnittelutoimiston valinnassa nousi kokemus ja sitä kautta hankittu ammattitaito sekä kustannustehokkuus ja hinta-laatusuhde. Myös yhteistyön sujuvuus, nopeus ja projektijohdonkyvyt katsottiin eduksi. Projektinjohdon kyvyksi miellettiin esimerkiksi aikataulussa ja kustannusarvioissa pysyminen. Lisäksi vastaajien mielestä palveluntarjoajan tulisi ymmärtää asiakasyritystään sekä elintarvikealaa yleisesti. Pakkaussuunnittelulta toivottiin innovatiivisia, pikkutarkkoja ja asiakkaita puhuttelevia ratkaisuja. (Zaeske 2014, 44-46.)

Haastattelulla pyrittiin myös selvittämään, mitä muita palveluita pakkausdesign-toimistolta odotetaan. Esimerkkeinä haastateltaville mainittiin pakkauksen rakenteen tai muodon suunnittelu, pakkauksen tuotanto, konseptisuunnittelu ja mainoskampanjat. Vastaukset jakautuivat pääosin kolmeen eri ryhmään. Osa vastaajista koki pakkausdesignin erillisenä osana, eikä välttämättä odottanut palveluntarjoajalta muita palveluita. Toisen ryhmän edellytykset palveluille riippuivat puolestaan tilanteesta. Esimerkiksi, jos kyseessä on täysin uusi maku ja pakkausmuoto, asiakkaat toivovat pakkausdesignsuunnitteluyritykseltä myös muita palveluita, kuten rakenteen- ja muodonsuunnittelupalveluja. Viimeisen ryhmän mielestä taas pakkausdesignsuunnittelutoimiston tulisi tarjota kaikkia esimerkkeinä mainittuja palveluita helppouden ja yhtenäisyyden vuoksi. (Zaeske 2014, 46-47.)

Pakkausdesignsuunnittelualan toimijoiden mieltämisessä ja tunnettuudessa oli vaihte-
luja. Haastateltavia pyydettiin arvioimaan eri designtoimistoja kouluasteikolla (4-10) ja
vastaajasta riippuen arvosana perustui joko omaan kokemukseen tai yleiseen mieliku-
vaan. Vastausprosentti oli kuitenkin melko alhainen, sillä osa yrityksistä oli täysin tunte-
mattomia haastateltaville, eivätkä he näin ollen pystyneet antamaan arvosanaa. Kes-
kiarvo Remes & Packart Oy:lle oli 7,8. Tuloksissa huomionarvoista kuitenkin oli se, että
yritys sai yhdessä toisen alan toimijan kanssa eniten arvosteluita. Yleisesti ottaen haas-
tateltavat kokivat, että designtoimistojen lisäksi Suomessa pakkausdesignsuunnittelun
palveluita tarjoavat myös useat muut yritykset, freelancerit sekä mainostoimistot.
(Zaeske 2014, 47-49.)

Vastaajien mielikuvat Remes & Packart Oy:stä olivat pääosin positiivisia. Yritys miellet-
tiin osaavaksi, kokeneeksi ja pakkausalaa ymmärtäväksi. Lisäksi suunnitteluprosessit
koettiin onnistuneiksi. Haastattelussa esiin nousi myös yrityksen perinteikkyys, joka näh-
tiin sekä negatiivisena että positiivisena piirteenä. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että
yritys oli vanhanaikainen ja kaipasi siltä lisää innovatiivisuutta. Kaiken kaikkiaan Remes
& Packart Oy kuitenkin koettiin hyvämaineisena ja ammattitaitoisena alan toimijana sekä
potentiaalisena yhteistyökumppanina tulevaisuudessa. (Zaeske 2014, 49-50.)

6.3 Tiedonkeruu

Tutkimus toteutettiin Metropolia Ammattikorkeakoulun e-lomake-pohjaisella kyselylo-
makkeella, joka lähetettiin kaikille Remes & Packart Oy:n asiakasrekisterissä olevalle
471 henkilölle sähköpostitse. Kyselyn lähettämisen yhteydessä kuitenkin ilmeni, että osa
osoitteista ei ollut käytössä ja osa henkilöistä ei ollut tavoitettavissa vastausajan puit-
teissa, joten lopullinen otos oli 410 henkilöä. Tämän ohella osa vastaajista laittoi vielä
erikseen viestiä, ettei koe olevansa oikea henkilö vastaamaan kyselyyn. Vastausajaksi
asetettiin kaksi viikkoa ja vastausajan puolesta välissä lähetettiin muistutus kyselystä.

Kysely koostui 12 kysymyksestä ja siinä käytettiin sekä valmiiksi strukturoituja että avoi-
mia kysymyksiä. Molempia menetelmiä hyödyntämällä vastauksista pyrittiin saamaan
mahdollisimman monipuolisia. Lisäksi avoimilla kysymyksillä haluttiin vähentää kysy-
mysten ja vastausten johdattelevuutta. Valmiit vastausvaihtoehdot puolestaan tekivät ky-
selystä selkeämmän ja nopeuttivat kyselyyn vastaamista sekä pakottivat vastaajia myös

priorisoimaan annettuja vaihtoehtoja. Kysymykset löytyvät opinnäytetyön ohesta liitteenä (liite 1).

7 Tutkimustulokset

Vastauksia tuli yhteensä 52 kappaletta, jolloin lopullinen vastausprosentti oli 12,7 %. Vastausajan päätyttyä valmiiksi strukturoitujen kysymysten vastaukset käytiin läpi SPSS-järjestelmällä. Vastaukset avoimista kysymyksistä puolestaan jäsenneltiin Excelin avulla. Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin Zaesken laatiman haastattelun tuloksia vertailukohteenä mahdollisuuksien mukaan. Vastauksien vertailussa tuli tällöin kuitenkin ottaa huomioon otoskokojen eroavaisuudet. Nyt vastauksia tuli 52 kappaletta, kun aiemmassa tutkimuksessa haastatteluun vastasi 15 henkilöä. Joissain tapauksissa tämä hankaloitti vastausten suoranaista vertailua.

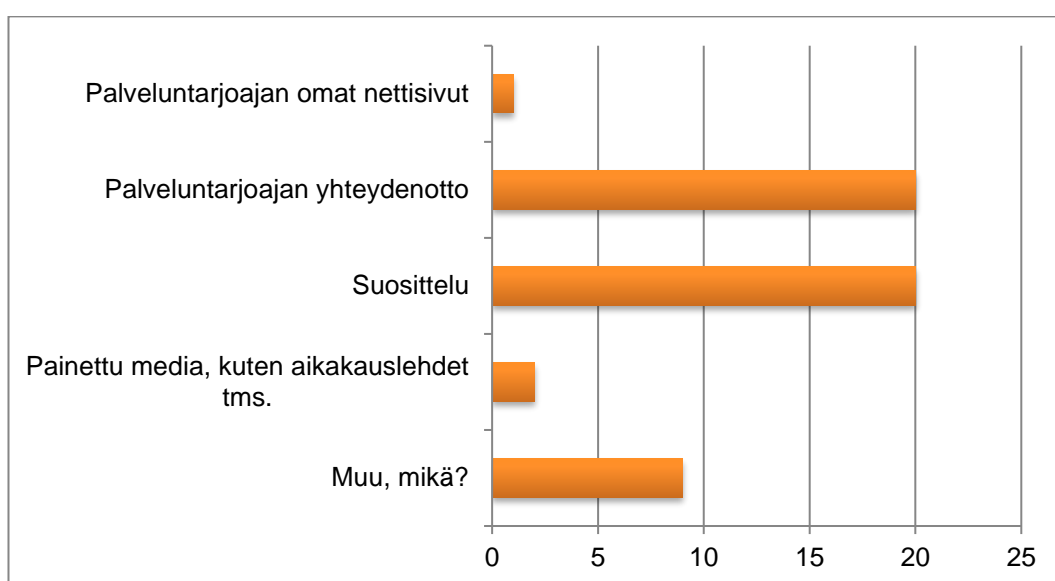
7.1 Pakkausdesignpalveluiden palveluntarjoajat

Pakkausdesignsuunnittelussa selvästi suosituimmiksi palveluntarjoajiksi osoittautuivat design- ja mainostoimistot. Vastaajista 42 % ilmoitti käyttävänsä pakkausdesignsuunnittelussaan designtoimistoja, kun taas mainostoimistojen vastaava luku oli 31 %. Freelancerien sekä yrityksen oman henkilöstön suosiminen pakkausdesignsuunnittelussa oli huomattavasti vähäisempää, ja vastausprosentti kummankin kohdalla jäi alle kymmenen prosentin. Vastaajista 15 % kertoi puolestaan käyttävänsä useampaa vaihtoehtoista tilanteen mukaan.

Ulkomaisen ja kotimaisen palveluntarjoajan välillä jakauma oli melko yksipuolinen. Yli puolet, jopa 77 % vastaajista kertoi käyttävänsä suomalaista palveluntarjoajaa ostaessaan pakkausdesignpalveluja alan toimijalta ja vastaajista vain 8 % suosi ulkomaista palveluntarjoajaa. Jakaumaa kotimaisen ja ulkomaisen palveluntarjoajan välille tukee myös Zaesken aiempi tutkimustulos, jonka mukaan yli puolet vastaajista suosivat suomalaisia pakkausdesignsuunnittelun palveluita. Tällöin kotimaisen palveluntarjoajan valintaan vaikuttivat muun muassa markkinoiden tunteminen, yhteistyön helppous sekä hinta. (Zaeske 2014, 43).

7.2 Palveluntarjoajien etsiminen ja löydettävyys

Suurin osa vastaajista kertoi saaneensa tiedon nykyisestä palveluntarjoajastaan joko muiden suositellessa yritystä tai palveluntarjoajan ottaessa itse yhteyttä asiakasyritykseen (kuvio 2). Kummankin vaihtoehdon vastausprosentti oli 38,5 %. Jakaumassa merkittävää on, että vain yksi vastaajista kertoi saaneensa tiedon palveluntarjoajasta yrityksen nettisivuilta ja painetusta mediasta vain kaksi vastaajista. Lisäksi kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoa sosiaalisen median kautta. Muiksi tiedonlähteiksi, joita luetteli 17,3 % vastaajia, mainittiin muun muassa aiemmat kontaktit ja yhteistyöt, seminaarikontaktit, kilpailuttaminen sekä yhdistelmä annetuista vaihtoehdoista.



Kuvio 2. Ensisijainen tieto nykyisestä palveluntarjoajasta.

Suosittelun merkitys nousi merkittävästi esille myös uuden palveluntarjoajan etsimisessä. Yli puolet vastaajista kertoivat hyödyntävänsä yhteistyökumppaneiden, oman verkoston ja kollegoiden suosittelua uutta palveluntarjoajaa valitessaan. Lisäksi vastauksissa mainittiin, että aktiiviset palveluntarjoajat tuovat yrityksensä itse esille. Tuloksista voi päätellä, että vain harva lähtee oma-aloitteisesti etsimään palveluntarjoajia eri kanavista. Painoarvo näkyvyyden kasvattamisessa on siis asiakkaiden aiemmissa kokemuksissa ja kontakteissa sekä sitä kautta yrityksen maineessa ja suosittelussa. Myös palveluntarjoajan oma aktiivisuus on erittäin tärkeä tekijä asiakashankinnassa ja tunnetuksi tulemisessa.

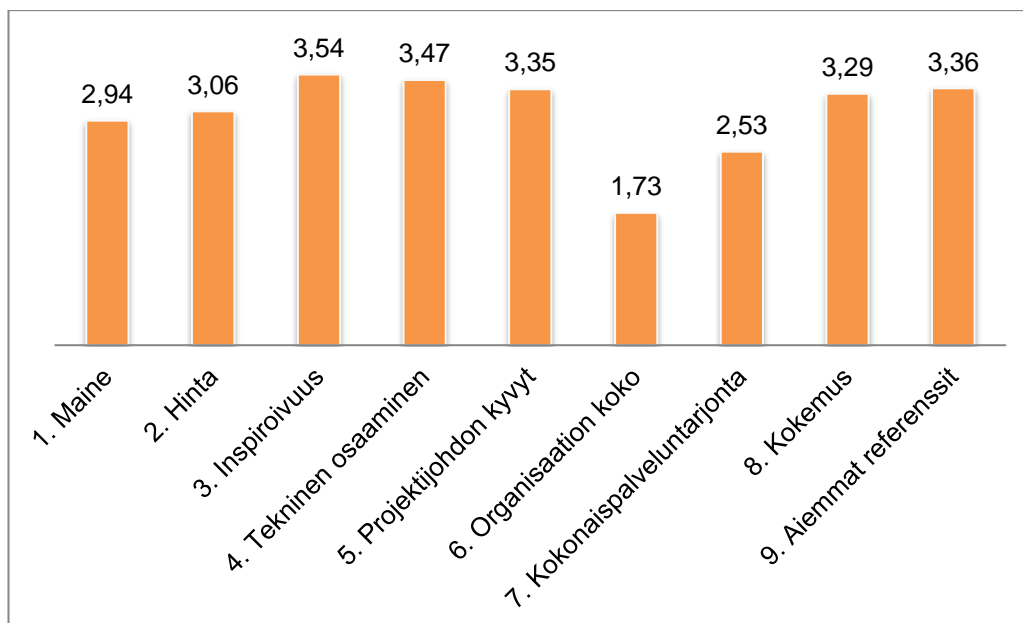
7.3 Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat kriteerit

Huomattavasti tärkeimpiä kriteereitä palveluntarjoajan valinnassa ovat referenssit ja aiemmat näytöt, hinta-laatusuhde sekä kokemus ja sitä kautta hankittu osaaminen. Kunkin vaihtoehto mainittiin lähes joka toisen vastaajan toimesta. Voidaan siis ajatella, että potentiaalisille asiakkaille referenssit toimivat näyttönä palveluntarjoajan osaamisesta ja ammattitaidosta sekä näin ollen niillä on merkittävä asema asiakashankinnassa. Lisäksi noin reilu viides osa vastaajista mainitsi erikseen edellyttävänsä palveluntarjoajalta innovatiivisia ja luovia ratkaisua sekä ymmärrystä alaa kohtaan strategisesta näkökulmasta, samoin kuin käsitystä pakkausdesignin todellisesta merkitystä osana asiakkaiden ostopäätöstä.

Osaamisen ja ammattitaidon ohella noin kolmasosa vastaajista koki, että yhteistyönsujuvuus ja yrityksen luotettavuus olivat tärkeitä kriteereitä palveluntarjoajan valinnassa. Myös projektijohdon- ja prosessinhallinnankyvyt katsottiin eduksi. Vastaajien mukaan yhteistyön tulisi olla sujuvaa ja palveluntarjoajalta toivottiin aitoa kiinnostusta asiakasyritystä kohtaan. On tärkeää, että palveluntarjoaja kuuntelee asiakastaan, mutta on samalla tarpeeksi rohkea esittämään omia näkökulmiaan. Tämän ohella pakkausdesignsuunnitteluyrityksen on myös kyettävä pysymään sovitussa aikatauluissa ja kustannusarvioissa.

Vain harva vastaajista mainitsi kriteeriksi jonkin yksittäisen erikoisosaamisalueen asiantuntijuuden. Yhteenvetona voidaan sanoa, että tärkeimpiä kriteereitä palveluntarjoajan valinnassa ovat hinta tai hinta-laatusuhde, kokemuksen kautta hankittu ammattitaito, referenssit osaamisesta sekä yhteistyön sujuvuus. Aiempien tutkimustulosten pohjalta tärkeimmät kriteerit olivat oletettavissa, sillä myös Zaesken tutkimuksessa tärkeimmiksi kriteereiksi osoittautuivat juurikin kokemuksen kautta hankittu ammattitaito, kustannustehokkuus ja hinta-laatu suhde. (Zaeske 2014, 44.)

Avoimen kysymyksen lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan kunkin kriteerin merkitystä palveluntarjoajan valinnassa asteikolla 1-4, jossa luku 1 oli ”ei lainkaan tärkeä” ja luku 4 ”erittäin tärkeä”. Kysymykseen valittiin yhdeksän eri vaihtoehtoa aiempien tutkimustulosten perusteella. Valmiiksi strukturoidulla kysymyksellä pyrittiin selvittämään nimenomaan kriteerien tärkeysjärjestystä ja painoarvoa. Lisäksi saatuja keskiarvoja oli helppo verrata aikaisempiin tutkimustuloksiin sekä edellä esitetyn avoimen kysymyksen vastauksiin.



Kuvio 3. Kriteerien painoarvo palveluntarjoajan valinnassa.

Kuviosta (kuvio 3) käy ilmi, että organisaation koko miellettiin selkeästi vähiten tärkeimmäksi kriteeriksi. Kyseisen vaihtoehdon keskiarvo jäi huomattavasti alhaisemmaksi suhteessa muihin kriteereihin. Korkeimman arvosanan puolestaan sai inspiroivuus, jonka keskiarvo oli 3,54. Huomion arvoista on, että kyseisen luvun keskiahajonta oli myös alhaisin, mikä viittaa siihen, että vastaus on ollut melko yksimielinen.

Inspiroivuuden ohella myös tekninen osaaminen, projektijohdon kyvyt, aiemmat referenssit ja kokemus miellettiin tärkeiksi tekijöiksi palveluntarjoajan valinnassa. Painoarvo vastasi pitkälti vastaajien itse tärkeiksi mainitsemiaan päätöksentekoon vaikuttavia kriteereitä. Mielenkiintoista tutkimustuloksissa kuitenkin on, että hinta oli yhdeksästä vaihtoehdosta vasta kuudenneksi tärkein, kun taas avoimessa kysymyksessä lähes puolet vastaajista mainitsivat sen yhdeksi tärkeimmäksi kriteeriksi palveluntarjoajan valinnassa. Myöskin tekninen osaaminen miellettiin painoarvoja vertailtaessa jopa toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi, kun avoimessa kysymyksissä sitä ei mainittu juuri lainkaan.

Zaesken tutkimustuloksiin verrattaessa voidaan kuitenkin huomata, että kriteerien painoarvo on yhä melko sama kuin vuonna 2014. Tällöin korkeimman arvosanan sai luovuus, joka osin ajaa samaa asiaa kuin kyselyssä korkeimman arvosanan saanut inspiroivuus. Samoin kuin kyselyssä, myös Zaesken tutkimuksessa heikoimman arvosanan puolestaan sai organisaation koko. Selkeä eroavaisuus tutkimustuloksissa kuitenkin on hinnan ja referenssien suhteen. Aiemmin hinta miellettiin jopa neljänneksi tärkeimmäksi

kriteeriksi saavuttaen korkeamman keskiarvon kuin referenssit. (Zaeske 2014, 46). Kyselyn mukaan palvelun hinnan merkitys oli kuitenkin laskenut ja referenssien asema palveluntarjoajan valinnassa puolestaan noussut. Lisäksi keskihajonta oli nyt melko matala hinnan ja referenssin kohdalla, mikä jälleen viittaa suhteellisen yksimielisiin vastauksiin. Referenssien tärkeys palveluntarjoajan valinnassa on kuitenkin johdonmukaista, sillä ne antavat hyviä viitteitä yrityksen osaamisesta ja ammattitaidosta.

7.4 Muut palveluntarjoajalta edellytettävät palvelut

Tutkimalla mitä muita palveluita pakkausdesignpalveluntarjoajalta edellytetään haluttiin selvittää, asettaako kokonaispalveluntarjonta enemmän painoarvoa pakkausdesignsuunnittelunyritystä valittaessa vai onko tietyn erikoisosaamisalueen asiantuntijuudella enemmän merkitystä. Yli puolet, jopa 32 vastaajaa kertoi edellyttävänsä konseptisuunnittelua pakkausdesignsuunnittelun ohella. Myös muotoilu- ja rakennesuunnittelua edellyttivät peräti 20 henkilöä. Huomattavasti edellä mainittuja vähemmän edellytettiin mainoskampanjoita ja pakkauksen tuotantoa, joiden kummankin vastaava luku jäi hieman alle kymmenen. Jotain muuta -kohdassa vastaajat saivat avoimesti kertoa muita palveluita, joita he edellyttivät pakkausdesignsuunnittelun ohella. Tällöin yksittäisinä asioina mainittiin muun muassa 2d-kuvien tuotanto, tekstintuotanto sekä julisteiden ja esitteiden kaltaiset materiaalit. Kaksi vastaajista mainitsi myös brändäyksen ja kyvyn nähdä pakkaus osana kokonaisuutta. Vain kuusi vastaajista ei valinnut mitään vaihtoehtoa ja kaksi näistä ilmoitti erikseen, ettei edellytä muita palveluita.

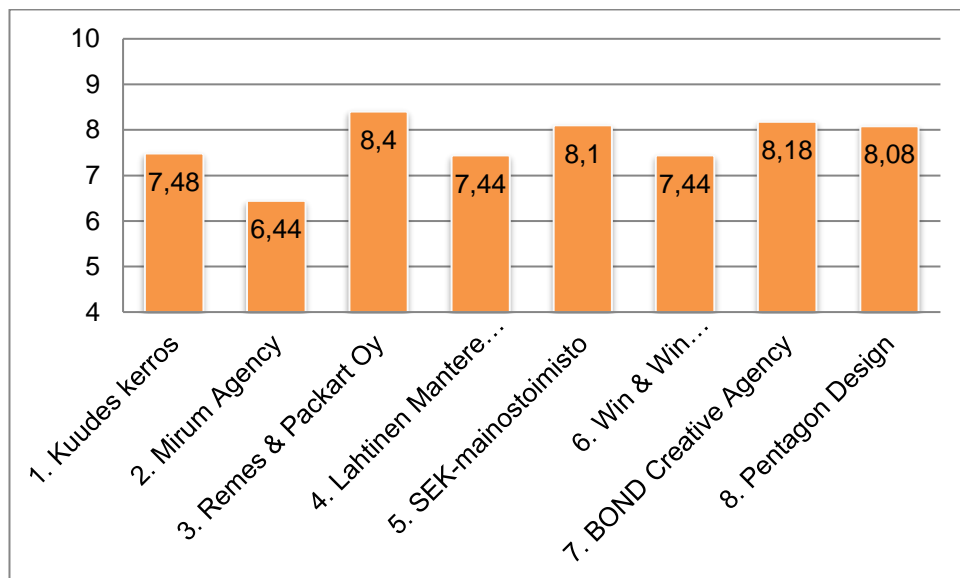
Tuloksesta voidaan päätellä, että suurin osa yrityksistä edellyttää jotain muuta palvelua pakkausdesignsuunnittelun ohella. Muotoilu- ja rakennesuunnittelua sekä konseptisuunnittelua edellyttivät useimmat vastaajista, mikä osittain voi johtua siitä, että kyseiset palvelut mahdollisesti mielletään pakkausdesignsuunnittelun ohella samaan osaamisalueeseen, toisin kuin esimerkiksi mainoskampanjat. Kiinnostavaa on, että yksikään vastaajista ei kuitenkaan ilmoittanut edellyttävänsä kaikkia tai edes useampaa lueteltua palvelua. Kaiken kaikkiaan vastauksista voidaan päätellä, että pakkausdesignin ohella edellytetyt palvelut ovat sidonnaisia asiakasyrityksen toimintaan ja heidän tarpeisiinsa tilanteen mukaan.

Verrattaessa Zaesken tutkimukseen tuloksissa voidaan havaita muutamia eroavaisuuksia, mutta yleisesti ottaen vastaukset pohjautuvat samoihin näkökulmiin. On kuitenkin

huomioitava, että tutkimuksen otokset ovat erikokoisia, mikä etenkin tässä kysymyksessä hankaloittaa vastausten suoranaista vertailua. Esimerkiksi Zaesken tutkimuksessa yksi kolmasosa, eli noin viisi henkilöä, ilmoitti, ettei edellytä pakkausdesign-toimistolta muita palveluita pakkausdesignsuunnittelun ohella. Vastaava luku oli uusissa tuloksissa huomattavasti pienempi, sillä nyt kaikista vastaajista vain kuusi henkilöä ei maininnut edellyttävänsä muita palveluita. Näin ollen tuloksia ei voitu suoranaisesti verrata toisiinsa. On mahdotonta sanoa, paljonko luku olisi aiemmassa tutkimuksessa ollut, mikäli haastateltavia olisi ollut enemmän. Molempien tutkimusten mukaan voidaan kuitenkin yleisesti todeta, että yli puolet vastaajista edellyttivät joitain muitakin palveluita pakkausdesignsuunnittelun ohella, riippuen kuitenkin asiakasyrityksen tarpeista.

7.5 Arvosanat suomalaisille pakkausdesignsuunnittelun palveluntarjoajille

Kyselyssä vastaajia pyydettiin antamaan arvosana kouluasteikolla (4-10) kullekin yritykselle, jonka he tunsivat. Vaihtoehdoiksi valittiin aiemman tutkimuksen perusteella kahdeksan eri suomalaista pakkausdesignsuunnittelun palveluntarjoajaa. Vaihtoehdot pidettiin pääosin samana, jotta vertailu keskiarvojen välillä olisi selkeää. Kolme vaihtoehdoista kuitenkin vaihdettiin uusiin yrityksiin muun muassa alhaisen vastausprosentin vuoksi.



Kuvio 4. Yrityskohtaiset arvosanat.

Kyselyn mukaan korkeimman arvosanan sai Remes & Packart Oy keskiarvolla 8,4. Aiemmassa tutkimuksessa vastaava luku oli 7,8. Hieman yli kahdeksan keskiarvon saivat myös SEK –mainostoimisto ja Pentagon Design. Vastaavasti Zaesken tutkimuksessa SEK –mainostoimisto sai keskiarvokseen 8,3 ja Pentagon Design 8,0 (Zaeske 2014, 48). Edellä mainittujen lisäksi yli kahdeksan keskiarvon saavutti myös BOND Creative Agency, joka ei tosin ollut aiemmassa tutkimuksessa mukana ja näin ollen luku ei ole vertailtavissa aiempaan.

Huolimatta, että keskiarvot antavat hyvää osviittaa asiakkaiden mielikuvista, tulee vertailussa kiinnittää huomiota myös jakaumaan sekä keskihajontaan. Keskiarvo yksistään voi olla hyvinkin harhaanjohtava. Seuraavasta taulukosta (taulukko 1) käy ilmi kunkin yrityksen vastausten jakauma ja keskihajonta. Jakauma osoittaa, kuinka moni henkilö on antanut kyseiselle yritykselle arvosanan. Keskihajonta puolestaan kuvaa paljonko annetut arvosanat eroavat toisistaan. Mitä pienempi keskihajonta on, sitä yhdenmukaisempia annetut arvosanat ovat olleet. (Tilastokeskus.)

Taulukko 1. Arvosanojen jakauma ja keskihajonta.

Yritys	Jakauma	Keskihajonta
1. Kuudes kerros	23	1,563
2. Mirum Agency	9	1,424
3. Remes & Packart Oy	43	0,849
4. Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchi	16	1,031
5. SEK-mainostoimisto	29	0,976
6. Win & Win –mainostoimisto	9	1,236
7. BOND Creative Agency	11	1,25
8. Pentagon Design	13	0,862

Samoin kuin Zaesken tutkimuksessa, Remes & Packart Oy sekä SEK –mainostoimisto saivat eniten arvostelua, mikä jo yksistään kertoo yritysten tunnettuudesta (Zaeske 2014, 49). Tuloksissa huomion kuitenkin kiinnittää erityisesti se, että Remes & Packart Oy sai korkeimman keskiarvon samalla, kun vastaajia oli yrityksen kohdalla eniten ja

keskihajonta matalin. Suhteellisen yksimielisen arvosanan pohjalta voidaan päätellä, että yrityksen toiminta sekä osaaminen on melko tasaista ja asiakaskokemukset yleisesti ottaen samankaltaisia. Toisaalta tuloksia analysoitaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kysely lähetettiin nimenomaan Remes & Packart Oy:n asiakasrekisterissä oleville henkilöille, jolloin on myös todennäköisempää, että vastaajat tuntevat juurikin Remes & Packart Oy:n sekä näin ollen pystyvät arvioimaan yrityksen. Tämä puolestaan parantaa Remes & Packart Oy:hyn kohdistuvien vastausten jakaumaa.

Myös toiseksi eniten arvosanoja saaneen SEK -mainostoimiston keskihajonta oli melko alhainen ja yli puolet vastaajista oli antanut yritykselle arvosanan. Vaikka BOND Creative Agency kiri keskiarvollaan hieman SEK -mainostoimiston ohi, on huomioitava, että BOND Creative Agency sai alle puolet vähemmän arvosteluja ja lisäksi arvosanojen keskihajonta oli suurempaa. Kolmanneksi eniten arvosanoja saanut Kuudes kerros oli keskiarvollaan neljänneksi huonoin. Lisäksi yritykselle annettujen arvosanojen keskihajonta oli kaikista suurin. Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että vaikka lähes puolet vastaajista antoi Kuudennelle kerrokselle arvosanan, sen toiminta ja sitä kautta asiakkaiden mielikuvat olivat huomattavasti epätasaisempia kuin esimerkiksi Remes & Packart Oy:n ja SEK -mainostoimiston. Myös Zaesken tutkimuksessa hieman yli puolet vastaajista tunsivat Kuudennen kerroksen, mutta arvosana (7,5) jäi myös tällöin alhaiseksi (Zaeske 2014, 49). Selkeästi huonoimman arvosanan sai Mirum Agency, joka yhdessä Win & Win -mainostoimiston kanssa keräsi vähiten arvosteluja. Mirum Agency:n arvosanan keskihajonta oli kuitenkin toiseksi suurin, mikä jälleen kertoo siitä, että annetut arvosanat eivät ole olleet täysin yksimielisiä.

7.6 Mielikuvat Remes & Packart Oy:stä

Kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan asioita, joita heille tulee mieleen Remes & Packart Oy:stä. Avoimella kysymyksellä haluttiin minimoida johdattelevien vastausten riski ja näin kerätä mahdollisimman rehellisiä sekä monipuolisia mielipiteitä. Kysymyksen vastasi yhteensä 41 henkilöä.

Yleisin mielikuva, jonka yli puolet vastaajista mainitsi oli, että Remes & Packart Oy on osaava ja ammattitaitoinen yritys. Monet vastaajista kuvaili yritystä myös kokoneeksi ja hyvämaineiseksi pitkänlinjan toimistoksi. Lisäksi yritystä keuhuttiin luovaksi ja luotettavaksi alan asiantuntijaksi. Noin neljäsosa vastaajista koki yrityksen puolestaan perinte-

senä ja osa heistä jopa tylsänä tai hieman jäykkänä. Tuloksissa on kuitenkin myös huomioitava, että pelkkä perinteikkyyks yksistään on melko tulkinnanvarainen käsite, ja se voidaan mieltää sekä negatiivisena että positiivisena vastaajasta riippuen. Näiden ohella esille nousi yrityksen hintataso, jonka kolme vastaajista koki liian kalliiksi. Pääosin palaute oli kuitenkin positiivista, josta etenkin ammattitaito, kokemus ja alan asiantuntijuus mainittiin useampaan otteeseen.

Avoimen kysymyksen ohella vastaajia pyydettiin valitsemaan valmiiksi annetuista vaihtoehtoista asioita, jotka heidän mielestään kuvasivat Remes & Packart Oy:tä. Vaihtoehtoina kysymyksessä olivat alan asiantuntijuus, perinteikkyyks/konservatiivisuus, luotettavuus, kallis, kiehtovuus/innovatiivisuus ja kapea-alaisuus. Vaihtoehtoista erityisesti alan asiantuntijuus ja luotettavuus nousivat selkeästi suosituimmiksi vaihtoehtoiksi. Vastaajista peräti 37 koki yrityksen alan asiantuntijaksi ja 25 henkilöä luotettavaksi. Perinteikkääksi/konservatiiviseksi Remes & Packart Oy:n puolestaan mielsi 15 henkilöä, samalla, kun 10 vastaajista koki yrityksen innovatiivisena ja kiehtovana. Vain kuuden henkilön mielestä Remes & Packart Oy oli kallis ja ainoastaan yksi kuvaili yritystä kapea-alaiseksi.

Valmiiksi strukturoitujen kysymysten tulokset vastasivat pitkälti vastaajien aiemmin luettelemaa vapaamuotoisia vastauksia. Molempien kysymysten mukaan yritys miellettiin pääosin asiantuntijaksi, ammattitaitoiseksi ja luotettavaksi samalla, kun osa koki yrityksen perinteisenä ja konservatiivisena. Lisäksi kummassakin kysymyksessä vain murtoosan mielestä Remes & Packart Oy oli kallis. Noin 20 vastaajista suosittelisikin yritystä muille nimenomaan asiantuntijuuden, ammattitaidon, luovuuden sekä myös asiakaspalvelun vuoksi. Tulokset vastaavat pitkälti Zaesken laatiman haastattelun vastauksia. Molemmilla tutkimuksissa mielikuvat ja palautteet olivat pääosin positiivisia, ja yritys koettiin kokeneeksi ja ammattitaitoiseksi alan asiantuntijaksi sekä perusvarmaksi yhteistyökumppaniksi. Kummankin tutkimuksen mukaan osa vastaajista kuitenkin koki yrityksen vanhanaikaisena ja perinteisenä. (Zaeske 2014, 49-50.)

7.7 Mielikuvat Remes & Packart Oy:n verkkosivustosta

Yritykseen kohdistuvien mielikuvien lisäksi kyselyssä kerättiin palautetta Remes & Packart Oy:n verkkosivustosta. Vastausprosentti jäi aiempia alhaisemmaksi, sillä kysymykseen vastasi vain 19 henkilöä. Pieneen vastausprosenttiin voi hyvinkin vaikuttaa jo aiemmin esille noussut maininta siitä, että asiakkaat eivät etsi palveluntarjoajaa verkosta, vaan saavat niistä tiedon pääosin suosittelujen ja kontaktien kautta. Näin ollen on

myös ymmärrettävää, ettei palveluntarjoajan verkkosivuilla välttämättä käydä kovinkaan aktiivisesti.

Huolimatta pienestä vastausprosentista, palaute oli pääosin positiivista. Yleisin mielipide oli, että sivut ovat selkeät ja kaikki tarvittava informaatio on helposti löydettävissä. Yksittäisiä kehuja tuli myös visuaalisuudesta, raikkaudesta ja näyttävyydestä sekä referensseistä. Lisäksi yksi vastaajista mainitsi, että sivustot ovat osaamista korostavat. Toinen vastaaja puolestaan koki aiemmat Matti Remeksen kirjoitukset positiivisena.

Noin neljäsosa vastaajista antoi sivustolle negatiivisävytteisempää palautetta. Tällöin sivusto koettiin pääasiassa tylsäksi tai ”ihan ok” sivustoksi. Kaksi vastaajista myös mainitsi erikseen, että sivusto on melko perinteinen, eikä siinä niinkään ole käytetty innovatiivisia ratkaisuja. Lisäksi englanninkieliset sivut koettiin melko karuiksi. Näiden ohella yksi vastaaja antoi palautetta etusivun bannerista, johon oli liitetty kuva suuren brändin tuotteesta ja logosta. Vastaajan mukaan tämä loi kävijälle alkuun käsityksen, että oli saapunut Remes & Packart Oy:n sivujen sijasta kyseisen brändin sivustolle. Vastaajan mielestä kuva saattaa pahimmillaan karkottaa muita alan toimijoita sivustolta pois.

Yhteenvedona voidaan kuitenkin sanoa, että sivustot ovat selkeät ja informatiiviset sekä tarvittava tieto on helposti löydettävissä. Lisäksi yrityksen osaaminen tulee sivuston visuaalisen ilmeen ja referenssien kautta esille. Erottuakseen joukosta sivustolla voisi kuitenkin toteuttaa innovatiivisempiakin ratkaisuja sekä pohtia englanninkielisten sivujen merkitystä ja ulkoasua.

7.8 Alaan kohdistuva hakutermitö

Aiemmissa vastauksissa kävi ilmi, että vain harva lähtee erikseen etsimään vaihtoehtoisia pakkausdesignsuunnittelun palveluntarjoajia verkosta. Vastaajia pyydettiin myös mainitsemaan hakutermejä, mitä he käyttäisivät, jos he lähtisivät etsimään uutta pakkausdesignpalveluntarjoajaa netistä. Noin puolet kysymykseen vastanneista luettelivat sanoja, joita mahdollisesti edellä mainitussa tilanteessa hyödyntäisivät.

Peräti puolet hakutermejä luetelleista mainitsivat termin ”pakkaussuunnittelu”. Noin neljäsosa vastaajista puolestaan kertoi, että käyttäisivät todennäköisesti sanaa ”pakkausdesign”, samoin kuin sanan englanninkielisestä vastinetta ”packaging design”. Yksittäin

mainittuja esimerkkejä oli designtoimisto, mainostoimisto, brändätty pakkaus tai brändi pakkauksessa, pakkausdesignpalvelut, innovointi, suunnittelu, designpalvelu, pakkaus-suunnittelutoimisto sekä yksistään termit pakkaus ja design. Esimerkkejä englanninkielisistä termeistä oli muun muassa concept design, packaging, design, innovative packaging sekä FMCG packaging designs.

Kysymyksen lisäksi avainsanoja tutkittiin Googlen avainsanojen suunnittelijalla keräämällä tietoa hakujen määrästä. Avainsanoja pohdittaessa tutkittiin alan toimijoiden nettisivustoja ja etsittiin niistä yleisesti käytettyjä sanoja. Kokeilemalla eri hakusanoja Googlen avainsanojen suunnittelijalla, seuraavaan kuvaan on koottu termejä, joita avainsanojen suunnittelijan mukaan on haettu. Kuvasta jätettiin pois erilliset sanat pakkaus ja design, sillä kyseiset sanat kattavat niin laajasti aiheeseen kuulumattomia asioita, jonka vuoksi hakutulokset olisivat harhaanjohtavia.

Hakutermit	Keskim. kuukausittaiset haut	Kilpailu
graafinen suunnittelu	1 300	Runsas
konseptointi	210	Vähäinen
konseptisuunnittelu	170	Kohtalainen
pakkaussuunnittelu	140	Kohtalainen
packaging design	50	Vähäinen
tuotepakkaus	40	Kohtalainen
myyntipakkaus	20	Kohtalainen
pakkausmuotoilu	20	Vähäinen
pakkausdesign	10	Vähäinen

Kuvio 5. Haetuimpia avainsanoja.

Kuvassa sanat ovat järjestetty keskimääräisten kuukausittaisten hakujen mukaan. Selkeästi haetuin termi oli ”graafinen suunnittelu”, mihin tosin vaikuttaa käsitteen laajuus.

Näin ollen kyseisen sanan hakujen määrä ei todellisuudessa kerro, paljonko sillä haetaan juurikin pakkausdesignsuunnittelun palveluntarjoajia. Muita selkeästi haetuimpia sanoja olivat konseptointi, konseptisuunnittelu ja pakkaussuunnittelu, jonka myös puolet vastaajista mainitsi edeltävässä kysymyksessä.

Hakutermit	Keskim. kuukausittaiset haut ?	Kilpailu ?
mainostoimisto	1 600	Runsas
suunnittelutoimisto	260	Kohtalainen
designtoimisto	40	Vähäinen
pakkausdesigntoimisto	–	–

Kuvio 6. Haetuimpia pakkausdesignsuunnittelun palveluntarjoajia.

Hakusanojen selkeyttämiseksi eri palveluntarjoajiin kohdistuvat haut listattiin vielä erikseen. Tulos oli melko ennakoitavissa, sillä mainostoimistot yrityksestä riippuen tarjoavat laajasti eri palveluita. Lisäksi osa kyselyn vastaajista kertoi käyttävänsä mainostoimistoja pakkausdesignsuunnittelussaan. Myös sanan ”design toimisto” vähäinen hakumäärä oli odotettavissa, sillä kuten jo Zaesken aiemmassa tutkimuksessa kävi ilmi, moni ei välttämättä edes tiedä, mitä designtoimistot tekevät. Tällöin yleisesti myös oletettiin, että kaikki mainostoimistot tarjoavat pakkausdesignsuunnittelupalveluita. (Zaeske 2014, 54). Tutkimustulosten pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että vähäiset haut jo osaltaan kertovat pakkausdesignsuunnittelun hajanaisuudesta Suomessa. Lisäksi on selvää, että vain harva lähtee etsimään uusia palveluntarjoajia verkosta.

8 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymykset voidaan jaotella karkeasti kolmeen ryhmään: palveluntarjoajien etsiminen ja löydettävyyys, kriteerit palveluntarjoajan valinnassa sekä mielikuvat Remes & Packart Oy:stä sekä muista alan toimijoista. Olettamuksina tuloksille toimivat aiemmat tutkimustulokset, jossa tutkittiin valintakriteerejä pakkaus-

designsuunnitteluyritystä valittaessa Suomen elintarvikealalla. Ainoastaan palveluntarjoajien etsimistä ja löydettävyyttä sekä mielikuvia Remes & Packart Oy:n verkkosivustosta ei aiemmassa tutkimuksessa käsitelty.

8.1 Kanavat palveluntarjoajan etsimisessä

Jo ennalta tiedetään pakkausdesignsuunnittelun olevan hajanaista Suomessa. Lisäksi yleinen käsitys on, että kaikki mainostoimistot tarjoavat pakkausdesignpalveluja, eivätkä monet välttämättä edes tiedä, mitä designtoimistot tekevät. (Zaeske 2014, 49.) Kyselystä saadut vastaukset sekä alhaiset hakumäärät osoittavat selvästi, että pakkausdesignsuunnittelun palveluntarjoajia etsitään verkosta hyvin vähän. Tulokseen saattaa osittain vaikuttaa alan pirstaleisuus Suomessa sekä myös se, että osa vastaajista ei miellä pakkausdesignia omaksi osaamisalueekseen. Esimerkiksi Zaesken haastattelemat henkilöt yleisesti ottaen kokivat, että kaikki mainostoimistot tarjoavat pakkausdesignsuunnittelupalveluita, jolloin niitä ei lähdetä muualta etsimään. (Zaeske 2014, 49).

Vastausten perusteella oli selvää, että vastaajille ammattitaito ja osaaminen olivat tärkeimpiä kriteereitä palveluntarjoajan valinnassa, ja tämän vuoksi suurin osa vastaajista luottaakin pitkälti kollegoiden suostutteluun pakkausdesignsuunnitteluyritystä valittaessa. Tämän ohella osa vastaajista mainitsi myös, ettei lähde etsimään pakkausdesignsuunnittelijoita verkosta, koska saavat itse yhteydenottoja palveluntarjoajilta. Vastaajista yhteensä jopa 71 % saikin tiedon nykyisestä palveluntarjoajastaan joko palveluntarjoajan yhteydenoton tai kollegan suostuttelun kautta. Näin ollen on ymmärrettävää, että verkosta etsimisellä on huomattavasti vähemmän painoarvoa.

Suosittelun vuoksi onnistunut asiakaskokemus on todella tärkeää. Yrityksen on pystyttävä täyttämään ja parhaimmillaan jopa ylittämään asiakkaan ydinkokemukset sekä tuomaan asiakkaalle jotain lisäarvoa. Lisäksi pakkausdesignsuunnitteluyrityksen on oltava asiakashankinnassaan oma-aloitteinen ja aktiivinen. Palveluntarjoajan on siis itse kyettävä hankkimaan näkyvyyttä lähestymällä potentiaalisia asiakkaita, unohtamatta olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoa asiakkuuden syventämiseksi. Aiemmin teoreettisessa viitekehyksessä jo mainittiinkin, että asiakkuudenhallintaprosessi tulisi aina nähdä yhtenä sijoituksena yrityksen toiminnassa (Kotler 2009, 186).

Sosiaalisen median suosioista huolimatta kyselyssä ilmeni, että yksikään vastaajista ei ollut saanut tietoa nykyisestä palveluntarjoajastaan sosiaalisen median kautta. Vastusten pohjalta ei kuitenkaan voida suoraan päätellä, etteikö se olisi tehokas keino kasvattaa näkyvyyttä, sillä kyse voi myös olla palveluntarjoajan huonosta aktiivisuudesta ja sitä kautta heikosta näkyvyydestä eri sosiaalisen median kanavissa. Huolimatta siitä, että vastaajat eivät yleisesti ottaen etsi palveluntarjoajia verkosta, yritysten on mahdollista kasvattaa näkyvyyttään ja lisätä löydettävyyttä nimenomaan sosiaalisen median avulla. Onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa voi parantaa yrityksen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa, ilman, että asiakkaat joutuvat sitä itse verkosta etsimään. Huomionarvoista myös on, että hyvä näkyvyys sosiaalisessa mediassa parantaa näkyvyyttä myös hakukonetuloksissa.

8.2 Kriteerit palveluntarjoajan valinnassa

Ennakkokäsityksenä oli, että pakkausdesignsuunnittelun toimeksiannot jakautuvat pitkälti design- ja mainostoimistojen kesken. Tulosten pohjalta yhteensä 70 % vastaajista suosikin jompaakumpaa palveluntarjoajaa. Lisäksi aiemman tutkimuksen perusteella oli oletettavissa, että yli puolet vastaajista käyttivät suomalaisia palveluntarjoajia ulkomaisen sijaan ja nyt vastaava luku oli 77 %. Zaesken tutkimuksessa syiksi luettiin muun muassa yhteistyön helppous, hintataso sekä ymmärrys suomalaisesta kulttuurista ja markkinoista (Zaeske 2014, 43). Samaiset syyt yhä nousivat tärkeimmiksi kriteereiksi palveluntarjoajan valinnassa, minkä perusteella niiden voidaan vieläkin olettaa olevan merkittäviä tekijöitä kotimaisen palveluntarjoajan suosimisessa.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, asettaako kokonaispalveluntarjonta enemmän painoarvoa kuin tietyn erikoisosaamisalueen asiantuntijuus. Aiemmassa tutkimuksessa yksi kolmasosa vastaajista mielsi pakkausdesignsuunnittelun täysin omana osanaan, eikä näin ollen edellyttänyt palveluntarjoajalta muita palveluita. Nyt kyselyssä selvisi, että suurin osa vastaajista toivoi palveluntarjoajayritykseltä muitakin palveluita pakkausdesignsuunnittelun ohella. Vain neljä henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen ja kaksi vastaajaa mainitsi erikseen, että ei odota pakkausdesignsuunnitteluyritykseltä muita palveluita.

Yhteenvetona voidaan olettaa, että asiakkaat yleisesti ottaen edellyttivät pakkausdesignsuunnittelun ohella muitakin palveluita, erityisesti konseptisuunnittelua sekä muo-

toilua ja rakennesuunnittelua. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että edellytykset riippuvat useimmiten yrityksen sen hetkisistä tarpeista. Zaesken toteuttamassa haastattelussa syyksi muun muassa mainittiin, että kokonaispalveluntarjonnan avulla kaikki tarvittavat palvelut saadaan hankittua samasta paikasta, jolloin tuotebrändistä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus (Zaeske 2014, 47). Yhtenäisyys onkin merkittävä ominaisuus yrityksen brändäyksessä, kuten teoreettisessa viitekehäyksessä mainittiin. Lisäksi palvelujen hankkiminen yhdeltä palveluntarjoajalta helpottaa asiakasyrityksen toimintaa sekä mahdollisesti laskee ylimääräisiä kustannuksia. Ambore ja Harris teoksessaan myös totesivat, että mitä paremmin palveluntarjoaja tuntee toimeksiantajayrityksen, sitä todennäköisemmin onnistuneita pakkausdesignratkaisua syntyy (Ambrose & Harris 2011, 116).

Kiinnostavaa tuloksissa kuitenkin oli, että vaikka suurin osa vastaajista edellytti pakkausdesignsuunnittelun ohella myös muista palveluista, kokonaispalveluntarjonta osoittautui suhteellisen merkityksettömäksi kriteeriksi palveluntarjoajan valinnassa. Myöskään hinnalla ei ollut kovin suurta painoarvoa kriteerejä vertailtaessa, vaikka aiemmin puolet vastanneista oli maininnut hinnan tai hinta-laatusuhteen tärkeäksi valintakriteeriksi. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikka hinta ja kokonaispalveluntarjonta koetaankin tärkeinä ominaisuuksina palveluntarjoajaa valittaessa, itse päätöksenteossa eniten painoarvoa asettavat aiemmat referenssit, kokemus ja sitä kautta hankittu ammattitaito sekä yhteistyön sujuvuus. Kokonaispalveluntarjontaa ja hyvää hinta-laatusuhdetta voidaan puolestaan ajatella lisäarvoa tuottavana tekijänä, joka laajentaa palvelun ydinkokemusta sekä näin parantaa asiakaskokemusta.

8.3 Remes & Packart Oy:n asema alan palveluntarjoajana

Aiempien tutkimustulosten pohjalta oli oletettavissa, että Remes & Packart Oy yhdessä SEK -mainostoimiston kanssa olisi kärkipäässä arvostelujen suhteen. Sen lisäksi, että yritykset saivat korkeimmat arvosanat, yritysten asemista kertoo myös se, että ne saivat eniten arvosteluja samalla, kun arvosanojen keskihajonnat olivat suhteellisen matalat. Vähäinen vaihtelu arvosanojen välillä viittaa yrityksen toiminnan tasaisuuteen, eikä asiakkaiden mielipiteiden välillä ole suuria eroavaisuuksia. Tulokset eivät myöskään eronneet paljoa aiemmista tutkimustuloksista, vaikkakin arvosanoja on suoranaisesti hankala verrata aiempiin, sillä otoskoot tutkimusten välillä vaihtelivat huomattavasti.

Tutkimustulosten perusteella on selvää, että etenkin Remes & Packart Oy sekä SEK - mainostoimisto omaavat vakiintuneet ja hyvämaineiset asemat Suomessa pakkausdesignsuunnittelun palveluntarjoajina. Alalla toimimisen kannalta hyvä maine sekä tunnettuus ovat tärkeitä ominaisuuksia, sillä kuten edeltävissä tuloksissa jo ilmeni, vain harvat asiakkaat lähtevät omatoimisesti etsimään palveluntarjoajia ja tieto kulkee pikemminkin kollegoiden suosittelevien sekä palveluntarjoajien yhteydenottojen kautta.

Mielikuvat Remes & Packart Oy:stä olivat Zaesken tutkimuksessa pääosin positiivisia ja yritys miellettiin yleisesti ottaen kokemusta omaavana ja ammattitaitoisena alan asiantuntijana. Kuitenkin osa vastaajista koki yrityksen vanhanaikaisena, jolta kaivattiin hie- man innovatiivisempia ratkaisuja. Myös nyt palaute oli pääosin positiivista. Erityisesti vastaajat kuvailivat Remes & Packart Oy:tä ammattitaitoiseksi ja luotettavaksi toimijaksi. Huomion arvoista myös on, että yritykselle annetun arvosanan keskiarvo oli noussut lä- hes yhdellä numerolla aiemmasta tutkimuksesta.

Vastaajista noin neljäsosa mielsi yrityksen puolestaan konservatiiviseksi tai perin- teiseksi, samalla, kun innovatiivisuuden valitsi 10 henkilöä. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että vaikka yritys mielletään pääasiassa luotettavaksi ja kokemuksen kautta am- mattitaidon omaavaksi, sillä ei tällä hetkellä ole merkittävää asemaa alan edelläkävijänä. Tähän viitaten osa vastaajista mainitsi vielä erikseen, että vaikka Remes & Packart Oy on ammattitaitoinen, on sillä luovuuden kohdalla vielä parantamista. On kuitenkin huo- mioitava, että tulokseen voi vaikuttaa myös se, kuinka tuoreita asiakkaita vastaajat ovat sekä perustuvako heidän vastuksensa omiin kokemuksiin vaiko yleisiin mielikuviin.

Suhteellisen harva vastasi kysymykseen, jossa kartoitettiin vastaajien mielikuvia Remes & Packart Oy:n verkkosivuista. Tutkimustulosten alussa kävi jo ilmi, että vain harva etsii palveluntarjoajia verkosta. Pienestä vastausmäärästä huolimatta jakauma palautteiden välillä oli melko yhdenmukainen yritykseen kohdistuvien mielipiteiden kanssa. Tutkimus- tuloksia analysoitaessa heräsikin ajatus, onko vastaajien mielikuvilla yrityksestä vaiku- tusta myös siihen, millaiseksi sen verkkosivut yksistään mielletään.

Kaiken kaikkiaan yhteenvetona koko tutkimuksesta voidaan todeta että pakkaus- designsuunnittelu ei ole vielä saavuttanut täysin vankkaa asemaa Suomessa omana osaamisalueenaan. Tärkeä huomio tutkimuksessa oli, että palveluntarjoajia etsitään asiakasyritysten toimesta hyvin vähän ja pääpaino oli kontakteissa sekä palveluntarjo- ajan omassa aktiivisuudessa. Kokonaisuudessaan kyselyn tulokset vastasivat pitkälti

aiempaa tutkimusta, mikä osaltaan viittaa tulosten luotettavuuteen. Mielikuvat Remes & Packart Oy:stä ei tutkimusvälin aikana ole kovinkaan paljoa muuttunut, vaikkakin yritykselle annettu arvosana nousi lähes yhdellä numerolla. On kuitenkin huomioitava, että mielikuvien muuttuminen ei tapahdu hetkessä. Usein mielikuvat ovat juurtuneet hyvinkin voimakkaiksi päähänpintymiksi, joiden muuttaminen on pitkäjänteistä ja vaatii kärsivällisyyttä.

8.4 Tutkimukset reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteitä, joita käytetään tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tärkeitä etenkin kvantitatiivista opinnäytetyötä arvioitaessa, mutta käsitteitä voidaan hyödyntää myös kvalitatiivista tutkimusta arvioitaessa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että saadut tutkimustulokset ovat pysyviä eli toisin sanoen samat tulokset saadaan toistettaessa tutkimus. (Kananen 2008, 79.) Validiteetti puolestaan määrittelee, tutkitaanko tutkimuksessa oikeaa asiaa. Tutkimus on validi, mikäli siinä tutkitaan juuri niitä asioita, joita kuuluukin tutkia. Kananen sanoin: ”Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita.” (Kananen 2008, 81.) Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia (Kananen 2008, 79).

Kyselylomakkeesta saatujen vastausten perusteella tutkimustulosten reliabiliteetti oli hyvä. Avoimien ja valmiiksi strukturoitujen kysymysten vastaukset olivat yhtenäisiä, muutamaa yksittäistä eroavaisuutta lukuun ottamatta. Pääosin kyselylomakkeen vastaukset olivat kuitenkin hyvin saman suuntaisia. palveluntarjoajien etsimisen ja hakutermien kirjoittamisessa hyödynnettiin sekä kyselyä että Googlen avainsanojen suunnittelijaa. Tuloksia analysoitaessa oli ilmiselvää, että näistä eri tutkimusmenetelmistä saadut vastaukset täydensivät toisiaan. Tutkimuksen reliabiliteettia arvioitaessa oli myös merkittävää, että tutkimustulokset olivat yhdenmukaisia suhteessa aiempaan haastattelututkimukseen, huolimatta, että otokset olivat eri kokoiset. Osa kysymyksistä ja niiden vastauksista perustuivat mielipiteisiin, minkä vuoksi tutkimuksen vastauksissa ilmeni kuitenkin myös pieniä eroavaisuuksia. Yleisesti ottaen saadut tulokset olivat kuitenkin jo ennakoitavissa aiempien tulosten pohjalta.

Mielestäni tutkimus oli myöskin validi. Hyödyntämällä verkossa täytettävää kyselylomaketta pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastauksia. Kyselylomake pidettiin tiiviinä,

jotta vastaaminen kävisi nopeasti ja olisi näin mielekkäämpää vastaajien näkökulmasta. Lisäksi kyselyyn oli mahdollista vastata silloin, kun vastaajille parhaiten sopi. Kysymyksiä pohdittiin tutkimusongelmien ja aiempien haastattelukysymysten sekä haastattelusta saatujen vastausten pohjalta. Hyödyntämällä sekä avoimia kysymyksiä että valmiiksi annettuja vaihtoehtoja pyrittiin selvittämään vastausten yhdenmukaisuutta sekä saamaan monipuolisia vastauksia. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin myös vähentämään johdattelevuutta. Hakusanoja selvittäessä puolestaan pääasiallinen tutkimusväline oli Googlen avainsanojen suunnittelija, sillä ennalta arveltiin, että pelkkä kysely ei yksistään anna täysin luotettavaa tulosta. Yhteenvetona voidaan sanoa, että tutkimuksessa käytettiin toimivaa tutkimusmenetelmää ja –muotoa samoin kuin tutkimusongelmiin pohjautuvia kysymyksiä.

9 Päätäntö

9.1 Kehitysehdotukset

Tässä opinnäytetyössä täysin uutena tutkimuskohteena oli pakkausdesignsuunnittelu-yritysten löydettävyys ja niihin kohdistuvat hakutermit verkossa. Prosessin aikana kävi ilmi, että Remes & Packart Oy ei käytä sivuillaan minkäänlaisia seurantatyökaluja. Huolimatta, että verkkosivustot eivät ole merkittävässä asemassa palveluntarjoajan etsimisessä Remes & Packart Oy:n olisi kannattavaa hyödyntää sivustollaan seurantatyökaluja sekä kehittää hakukoneoptimointiaan. Sivuston toiminnan kannalta olisi kannattavaa seurata muun muassa sitä, mistä ja millä hakusanoilla sivustolle tullaan, mitä sivustolla katsellaan sekä kauanko sivustolla viivytään. Seurantatyökalujen avulla Remes & Packart Oy saisi viitteitä siitä, mitä sivustolta pääasiassa haetaan sekä mikä sivustolla toimii ja mikä ei. Yritykselle on ilmeisesti tosin jo tulossa verkkosivuston uudistus, joten en käsittele sivuston toimivuutta tarkemmin näissä kehitysehdotuksissa.

Remes & Packart Oy:n olisi kannattavaa myös kehittää hakukoneoptimointiaan, sillä koekiellessani hakea Googlestä vastaajien mainitsemia hakutermejä sekä Googlen avainsanojen suunnittelijan mukaan suosituimpia hakusanoja huomasin, että Remes & Packart Oy ei useimmassa tapauksessa noussut hakutuloksissa edes ensimmäiselle sivulle. Hakukoneoptimointi on kuitenkin tehokas keino hankkia näkyvyyttä ja sitä kautta myös uusia asiakkaita. Lisäksi hyvä sijoitus orgaanisissa hakutuloksissa vahvistaa brän-

diä ja parantaa kävijöiden luottamusta. Huomion arvoista kuitenkin on, että hakukoneoptimointi on pitkäkestoista ja tulokset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä. (Hakukoneoptimointi (SEO) 2016.)

Seurantatyökalujen ja hakukoneoptimoinnin lisäksi huomioni kiinnittyi yrityksen Facebook-sivuihin, sillä jo teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin, että sijoitukseen orgaanisissa hakutuloksissa vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten asema sosiaalisessa mediassa (Hakukoneoptimointi (SEO) 2016). Remes & Packart Oy:n Facebook-sivujen mukaan yritys on ollut aktiivisesti Facebookissa vasta vuodesta 2015. Facebook-sivuja päivitetään noin kerran viikossa, ja päivitykset ovat pääosin informatiivisia, linkkejä muihin uutisiin tai kuvia tapahtumista. Karistellakseen mielikuvia konservatiivisuudesta ja perinteikkyydestä yritys voisi kuitenkin pyrkiä rennompaan ja humoristisempaan otteeseen Facebook-sivuillaan. Teoreettisessa viitekehyksessä jo todettiin, että kaikki mitä brändin nimissä tehdään kommunikoi brändistä jotain, joko tarkoituksella tai tahattomasti (Uusitalo 2014, 16). Resurssien puitteista myös aktiivisempi päivitystahti voisi olla eduksi.

Rentouden ja huumorin ohella Remes & Packart Oy voisi niin sanotusti luoda yritykselleen kasvot Facebookin avulla. Yrityksen ollessa pieni, olisi helppo esimerkiksi tuoda henkilöstöä esille ja näin tehdä sivusta myös vuorovaikutteisempi. Lisäksi päivitykset yrityksen arjesta ja siitä, kuinka projekteja toteutetaan saattaisivat kiinnostaa ihmisiä sekä antaa konkreettisemmän kuvan yrityksen toiminnasta. Parhaimmillaan toimenpiteet lisäävät yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sillä jo päivitysten tykkäyksistä käy ilmi, että juurikin humoristiset ja yrityksen arkea sekä toimintaa esille tuovat päivitykset ovat olleet suosituimpia. Remes & Packart Oy voisi myös linkittää kotisivullaan olevia blogitekstejä Facebookiin eri kanavien yhtenäistämiseksi.

Facebookin lisäksi Remes & Packart Oy voisi myös luoda Instagram-tilin kasvattaakseen näkyvyyttään entisestään sosiaalisessa mediassa. Kun kyseessä on designtoimisto, yrityksen olisi helppo tuoda esille etenkin omia referenssejään juurikin kuvien välityksellä. Instagramia tutkittaessa myös selvisi, että osalla Remes & Packart Oy:n kilpailijoilla on jo Instagram-tili, johon päivitetään kuvia muun muassa tehdyistä töistä sekä henkilöstöstä ja arjesta toimistoilla. Instagramin avulla yritys voisi pyrkiä myös erottumaan kilpailijoista entisestään sekä vähentää mielikuvia perinteisyydestä ja konservatiivisuudesta. Myös Instagram-tili olisi mahdollista yhdistää yrityksen Facebook-sivuihin ja näin luoda sosiaalisen median eri kanavista yhtenäinen kokonaisuus.

Viimeiseksi, yrityksen olisi kannattavaa laatia selkeä ja säännöllinen suunnitelma siitä, milloin ja miten potentiaalsiin sekä olemassa oleviin asiakkaisiin ollaan yhteydessä ja kuinka usein. Kyselyn mukaan vain harva asiakas lähtee itse etsimään palveluntarjoajaa ja yksi tärkeimmistä tekijöistä palveluntarjoajan löytämisessä olikin pakkausdesignsuunnitteluyrityksen oma yhteydenotto. Lisäksi vastaajat toivoivat pakkausdesignsuunnitteluyritykseltä aiota kiinnostusta asiakasta kohtaan, joten yhteydenpito myös olemassa olevien asiakkaiden kanssa projektien jälkeenkin on tärkeää asiakkaiden sitouttamiseksi. Tällaisissa yhteydenotoissa kyse voi esimerkiksi olla jälkimyyntistä tai asiakaspalautteen keräämisestä. Lopuksi, asiakasrekisteriä olisi kannattavaa päivittää säännöllisesti etenkin kontaktihenkilöiden suhteen, sillä kuten jo aiemmin tekstissä mainittiin, hallittu ja yhdenmukainen yhteydenpito asiakkaisiin viestii yhtenäisestä ja luotettavasta brändistä (Uusitalo 2014, 77).

9.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksena Remes & Packart Oy voisi toteuttaa uuden mielipidekyselyn koskien yritykseen ja verkkosivustoon kohdistuvia mielikuvia, mikäli se toteuttaa joitain toimenpiteitä imagonsa kehittämiseksi. Huomioitava on, että toimenpiteet ja mielikuvien muuttuminen vaativat välillä kauankin aikaa, joten sopiva tutkimusväli voisi olla vähintään 2-3 vuotta. Näin Remes & Packart Oy saisi tietoa siitä, ovatko kehitystoimenpiteet tuottaneet tulosta ja onko yrityksen asema muuttunut johonkin suuntaan.

Laajempaan, koko pakkausdesignsuunnittelua käsittelevänä tutkimuksena voitaisiin puolestaan selvittää, minkä vuoksi pakkausdesignsuunnittelu on Suomessa niin hajanaista verrattuna joihinkin ulkomaisiin markkinoihin, eivätkä useat yritykset miellä pakkausdesignia niin merkittäväksi kilpailutekijäksi. Lisäksi, kyselylomakkeen ohessa tulleen palautteen pohjalta esiin nousi myös jatkotutkimusidea, jossa voitaisiin tutkia kuinka ihmiset mieltävät pakkausdesignin ja mitä siitä tulee heille mieleen. Pakkausdesign on laaja käsite, ja näin ollen ihmisten käsitykset vaikuttavat myös siihen millaista palveluntarjoajaa haetaan ja mitä palveluilla halutaan saavuttaa sekä millaiset palvelut ja palveluntarjoajat eivät puolestaan kiinnosta lainkaan. Tutkimalla näiden välisiä yhteyksiä Remes & Packart Oy voisi saada tarkempaa tietoa pakkausdesignin merkityksestä ja asemasta asiakkaiden keskuudessa.

9.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Koin opinnäytetyöni aiheen mielenkiintoiseksi, sillä huolimatta, että pakkausdesign on yrityksille merkittävä kilpailukeino ja sen tulisi olla olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa, ei aihetta tuoda yleisesti ottaen paljoa esille. Oli mielenkiintoista päästä oppimaan aiheesta enemmän ja saada siitä uusia näkökulmia. Opinnäytetyössäni pääsin toteuttamaan aiemmin oppimaani käytännössä ja prosessin aikana opin myös huomattavasti siitä, kuinka laajempia projekteja laaditaan itsenäisesti. Lisäksi opin kuinka prosessit etenevät käytännössä, kun ne tehdään toimeksiantona oikealle yritykselle.

Työn toimiessa jatkotutkimuksena, koin osittain haasteeksi sen, kuinka saan oman työni erottumaan aiemmasta ja pystyn tuomaan aiheeseen uusia näkökulmia. Uudesta tutkimusongelmasta palveluntarjoajien löydettävyyden suhteen oli kuitenkin apua, sillä sen avulla sain tuotua teoreettiseen viitekehukseen uusia näkökulmia sekä löysin tärkeitä kehitysideoita aiheeseen liittyen. Samalla, työn pohjautuessa aiempaan tutkimukseen, oli mielenkiintoista päästä vertailemaan tutkimustuloksia ja huomata, kuinka ne pääasiassa täydensivät toisiaan.

Kaiken kaikkiaan koen, että onnistuin saavuttamaan työni tavoitteet. Kyselylomakkeesta saadut vastaukset täydensivät aiempaa tutkimusta ja palveluntarjoajan etsimisestä saadut vastaukset viittasivat kaikki samaan lopputulokseen. Myös Googlen avainsanojen suunnittelijalla testatut hakusanat vastasivat kyselylystä saatuja vastauksia vahvistaen tulosten luotettavuutta. Tutkimustulosten ohella löysin mielestäni useita konkreettisia ja toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia, joista uskon olevan hyötyä toimeksiantajalle.

Lähteet

Ambrose, Gavin & Harris Paul 2011. Packaging the Brand. AVA Publishing SA, Lausanne.

Bailey, Matthew 2011. Internet Marketing. An hour a day. Wiley, Kanada.

Beasley, Michael 2013. Practical Web Analytics for User Experience. How Analytics Can Help You Understand Your Users. Elsevier Inc. Michian, USA.

Customer relationship management (CRM) 2014. TechTarget. [Http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM](http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM). Luettu 10.2.2016

Cahyorini, Astri & Rusfian, Effy Zalfiana 2011. The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. Journal of Administrative Science & Organization. [Http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/970/893](http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/970/893). Luettu 7.2.2016

Elintarvikkeiden kontaktimateriaalit 2016. Evira. Päivitetty 14.1.2016. [Http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/kontaktimateriaalit/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/kontaktimateriaalit/). Luettu 8.2.2016.

Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. [Http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf). Luettu 20.4.2016.

Hakukoneoptimointi 2015. Google-optimointi. [Http://www.google-optimointi.com](http://www.google-optimointi.com). Luettu 20.4.2016.

Hakukoneoptimointi (SEO) 2016. Digimarkkinointi. [Http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo](http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo). Luettu 20.4.2016.

Halonen, Riitta. Toimitusjohtaja. Remes & Packart Oy. Haastattelu 29.1.2016.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Tammi, Helsinki.

Internet-mainonnan myytit murrettuna, osa 2: "Cookiet keräävät internetin käyttäjistä tietoa". 2010. Konversio. Zeeland Media Group. Päivitetty 15.3.2010. [Http://www.konversio.fi/konversio/2010/03/internetmainonnan-myytit-murrettuna-osa-2-cookiet.html](http://www.konversio.fi/konversio/2010/03/internetmainonnan-myytit-murrettuna-osa-2-cookiet.html). Luettu 13.4.2016.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2009. Marketing Management. 13. painos. Pearson Education, Inc, New Jersey.

Kotler, Philip & Waldemar Pfoertsch 2006. B2B Brand Management. Springer Berlin, Heidelberg.

Korkman, Oskar & Arantola, Heli 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. WSOY, Helsinki.

Korpaeus, Tomi & Latva-Koivisto, Mikko 2014. Mitä on Customer Experience Management eli CEM? Blogi. Onnellinen asiakas ostaa enemmän. Päivitetty 27.10.2014. [Http://www.provad.fi/mita-customer-experience-management-eli-cem/](http://www.provad.fi/mita-customer-experience-management-eli-cem/). Luettu 13.4.2016.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Virsta: virtual statistics. [Https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/](https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/). Luettu 17.2.2016

Lainsäädäntö. Pakkaus. [Http://www.pakkaus.com/lainsaadanto/](http://www.pakkaus.com/lainsaadanto/). Luettu 7.2.2016.

Lampila, Tommi 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Blogi. Yrittäjän asialla. Päivitetty 18.10.2013. [Http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3). Luettu 28.1.2016.

Leek, Sheena & Christodoulides, George 2011. A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. ResearchGate. [Https://www.researchgate.net/profile/Sheena_Leek2/publication/251730726_A_literature_review_and_future_agenda_for_B2B_branding_Challenges_of_branding_in_a_B2B_context/links/54ecde5a0cf28f3e6534ed67.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sheena_Leek2/publication/251730726_A_literature_review_and_future_agenda_for_B2B_branding_Challenges_of_branding_in_a_B2B_context/links/54ecde5a0cf28f3e6534ed67.pdf)) luettu 4.2.2016.

Lehtinen, Jarmo R 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Löytänä, Janne & Kortesus, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

McCulloh, Mark. Branding and marketing: what's the difference? The Marketing Donut. [Http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/branding/branding-and-marketing-what-s-the-difference-](http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/branding/branding-and-marketing-what-s-the-difference-). Luettu 26.1.2016.

Ominaisuudet. Google Analytics. [Http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html). Luettu 20.4.2016

Pakkausmerkinnät 2016. Evira. Päivitetty 26.5.2016. [Http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/). Luettu 8.2.2016.

Pakkausyhdistys. Pakkaus. [Http://www.pakkaus.com/pakkausyhdistys/](http://www.pakkaus.com/pakkausyhdistys/). Luettu 7.2.2016.

Palvelut. 2016. Remes & Packart Oy. [Http://www.remes-packart.fi/palvelut/](http://www.remes-packart.fi/palvelut/). Luettu 25.1.2016.

Orth, Ulrich R. and Malkewitz, Keven 2006. Packaging design as resource for the construction of brand identity. [Http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.6504&rep=rep1&type=pdf](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.6504&rep=rep1&type=pdf). Luettu 7.2.2016.

Raab, Gerhard & Ajami, Riad A & Gargeya, Vidyaranya B & Goddard, G. Jason 2008. Customer Relationship Management. A Global Perspective. Ashgate Publishing Ltd. Englanti.

Referenssit. 2016. Remes & Packart Oy. [Http://www.remes-packart.fi/referenssit/](http://www.remes-packart.fi/referenssit/) Luettu 25.1.2016.

Remes & Packart. 2016. Remes & Packart Oy. [Http://www.remes-packart.fi](http://www.remes-packart.fi). Luettu 25.1.2016

Rouse, Margaret 2014. Customer relationship management (CRM). TechTarget. [Http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM](http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM). Luettu 10.2.2016.

Shandwick, Weber. The company behind the brand: in reputation we trust. [Http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/InRepWeTrust_ExecutiveSummary.pdf](http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/InRepWeTrust_ExecutiveSummary.pdf). Luettu 28.1.2016.

Silayoi, Pinya & Speece, Mark 2004. Packaging and purchase decisions. An exploratory study the on impact of involvement level and time pressure. [Http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700410553602](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700410553602). Luettu 7.2.2016

Säilä, Antro 2015. Pakkausala uskoo tulevaisuuteen. Pakkaus-lehti. [Http://www.pakkaus.com/pakkaus-lehti/kohokohtia/](http://www.pakkaus.com/pakkaus-lehti/kohokohtia/). Luettu 8.2.2016

Tilastojen ABC. Tilastokeskus. [Http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5](http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5). Luettu 26.4.2016

Tracking Code Overview. 2016. Google Developers. Päivitetty 17.4.2016. [Https://developers.google.com/analytics/resources/concepts/gaConceptsTrackingOverview#howAnalyticsGetsData](https://developers.google.com/analytics/resources/concepts/gaConceptsTrackingOverview#howAnalyticsGetsData). Luettu 20.4.2016

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & business. Mainostajien liitto, Helsinki.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum, Helsinki.

Web-analytiikan lyhyt historia: Osa 2: Selainpohjaiset mittaukset. 2009. Konversio. Zealand Media Group. Päivitetty 9.3.2009. [Http://www.konversio.fi/konversio/2009/03/webanalytiikan-lyhyt-historia-osa-2-selainpohjaiset-mittaukset.html](http://www.konversio.fi/konversio/2009/03/webanalytiikan-lyhyt-historia-osa-2-selainpohjaiset-mittaukset.html). Luettu 13.4.2016

Williams, John 2005. The Basics of Branding. Learn what this critical business term means and what you can do to establish one for your company. Entrepreneur. [Http://www.entrepreneur.com/article/77408](http://www.entrepreneur.com/article/77408). Luettu 28.1.2016.

Yhteystiedot. 2016. Remes & Packart Oy. [Http://www.remes-packart.fi/yhteystiedot/](http://www.remes-packart.fi/yhteystiedot/) Luettu 25.1.2016

Yleistä CRM:stä 2016. Lundalogik Oy. [Https://www.lundalogik.fi/crm/](https://www.lundalogik.fi/crm/). Luettu 10.2.2016.

Zaeske, Cassandra 2014. Valintakriteerit pakkausdesignsuunnitteluyritystä valitessa Suomen elintarvikealalla. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. [Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76440/Zaeske_Cassandra.pdf.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76440/Zaeske_Cassandra.pdf.pdf?sequence=1). Luettu 2.12.2015.

Haastattelukysymykset

1. Käyttekö pakkausdesignsuunnittelussanne
 - Designtoimistoa
 - Mainostoimistoa
 - Freelanceria
 - Yrityksen omaa henkilöstöä
 - Jotain muuta, mitä?
2. Mikäli ostate pakkausdesignpalveluja alan toimijalta, suositteko
 - Kotimaista vai
 - Ulkomaista palveluntarjoajaa?
3. Mistä saitte ensimmäisen kerran tiedon nykyisestä palveluntarjoajasta?
 - Sosiaalinen media
 - Palveluntarjoajan omat nettisivut
 - Palveluntarjoajan yhteydenotto
 - Suosittelu
 - Painettu media, kuten aikakauslehdet tms.
 - Muu, mikä?
4. Jos yrityksellänne on tarve uudelle palveluntarjoajalle, mistä kanavista lähдете vaihtoehtoa etsimään? Millä hakusanoilla etsisitte pakkausdesignpalveluja?
5. Mitkä ovat tärkeimmät päätöksentekoon vaikuttavat tekijät pakkausdesignpalvelun palveluntarjoajan valinnassa?
6. Kuinka tärkeäksi koette seuraavat kriteerit palveluntarjoajan valinnassa? (asteikolla 1-4)
 - Maine
 - Hinta
 - Inspiroivuus
 - Tekninen osaaminen
 - Projektijohdon kyvyt
 - Organisaation koko
 - Kokonaispalveluntarjonta
 - Kokemus
 - Aiemmat referenssit

7. Mitä muita palveluita edellytätte yhteistyökumppaniltanne pakkausdesignin ohella?
 - Muotoilu ja rakennesuunnittelu
 - Pakkauksen tuotanto
 - Konseptisuunnittelu
 - Mainoskampanjat
 - Muu, mikä?
8. Alla on listattu pakkausdesignin suomalaisia palveluntarjoajia. Mikäli tunnette tai tiedätte yrityksen, antakaa kyseiselle yritykselle arvosana kouluasteikolla 4-10.
 - Kuudes kerros
 - Mirum Agency
 - Remes & Packart Oy
 - Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchi
 - SEK -mainostoimisto
 - Win & Win -mainostoimisto
 - BOND Creative Agency
 - Pentagon Design
9. Millaisia asioita teille tulee mieleen Remes & Packart Oy:stä pakkausdesignin saralla?
10. Kuvaako jotkin alla olevista asioista mielestäsi Remes & Packart Oy:tä?
 - Alan asiantuntijuus
 - Perinteikkyyys/konservatiivisuus
 - Luotettavuus
 - Kallis
 - Kiehtovuus/innovatiivisuus
 - Kapea-alaisuus
11. Jos teillä on kokemusta Remes & Packart Oy:stä, suosittelisitteko sitä muille?
Miksi?
12. Mikäli olette vierailleet Remes & Packart Oy:n kotisivuilla, mikä on yleinen mielihiteenne sivustosta?

