



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Laattabrändi 2010

Vottonen, Pasi

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Laattabrändi 2010

Vottonen Pasi
Liiketalouden koulutusohjelma
Ylempi amk-tutkinto
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2011

Pasi Vottonen

Laattabrändi 2010

Vuosi 2011 Sivumäärä 68

Tämän tutkimuksellisen kehittämishankkeen tarkoituksena oli selvittää, onko laattamyynnissä etua jos tuotteella on tunnettu brändi. Lähtökohtana olivat muut merkittävät laattamaahantuoja ja niiden brändituotteet.

Työn teoreettinen viitekehys liittyy tuotteen brändäykseen ja lanseeraamiseen sekä niihin periaatteisiin, joilla yritys pyrkii parantamaan kilpailukykyään. Työn teoreettisen osan lähdeaineistona käytettiin pääosin markkinointi- sekä lanseerausmarkkinoinnin kirjallisuutta. Keskeisenä teoreettisena viitekehysnä käytettiin brändien rakentamisen vaiheita.

Opinnäytetyö on sekä tutkielmatyyppinen että toimintakeskeinen. Tutkielmatyyppinen siksi, että ehdotus pohjautuu vahvasti teoriaan mutta toimintakeskeinen siksi, että kyseessä on toteutettavaksi tarkoitettu lanseerauksen suunnitelma. Tapaustutkimusta tuki parhaiten kvalitatiivinen, laadullinen tutkimus. Laadullisista tutkimusmenetelmistä valittiin teemahaastattelu, jolloin opinnäytetyötä varten haastateltiin ammattiasiakkaita. Heiltä kysyttiin markkinoilla olevista kilpailijoista, asiakkaiden laattatuntemuksesta ja päätöksenteon prosessista.

Haastattelujen avulla onnistuttiin kartoittamaan potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä ja tietämystä laatoista. Haastattelut myös paljastivat ennako-odotusten mukaisesti sen, että kun laatoilla on tunnettu brändi, on niiden markkinointi loppukäyttäjille helpompaa. Toinen tärkeä asia jonka haastattelut osoittivat, oli ammattilaisten korkea arvostus laatua kohtaan. He pitivät sitä hintaakin tärkeämpänä.

Tästä työstä on selkeää hyötyä RTV-Yhtymälle, kun se lähtee kehittämään omaa brändiä laattavalikoimalleen. Brändistä saatava hyöty on nähtävä paljon suurempana kuin sen vaatimat taloudelliset panostukset.

Pasi Vottonen

Laattabrändi 2010

Year	2011	Pages	68
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to determine whether there is a competitive advantage in a well known ceramic tile brand. The baseline for the comparison was the other significant ceramic tile importers and other tile brands.

The theoretical context for the thesis was primarily the process of branding and product launches, as well these methods by which a company can improve its competitiveness. The central theoretical focus concerned the different phases involved in building a brand. The theoretical base for the thesis was mainly derived from marketing- and launch marketing literature.

The thesis was both research-based and practically-oriented. Research-based since the thesis conclusions are strongly based on theory and action-centred because the launch is going to be implemented. This case study was supported by qualitative research. From the qualitative research methods a theme interview was chosen. To gain actual knowledge of attitudes within the customers a small scale survey was performed by interviewing building professionals.

The survey helped to gain a perspective on building professional opinions and knowledge about tiles. The expectation was that it was easier to sell tiles under a well-known brand. The results from this survey corroborated this. The survey also clearly revealed that quality was emphasized over price.

The thesis will help RTV-Yhtymä to create a new brand for its ceramic tiles. The brand itself is much more valuable than the investment needed when launching a new product.

Supervisor
Key words

Seppo Leminen
brand, launching, marketing communications

Executive summary

Värikynä 1 / 2011 (julkaisu 29.4.2011)

RTV-Yhtymälle uusi laattabrändi

RTV-yhtymällä on tällä hetkellä useita tunnettuja brändejä, kuten Lamella, Eurodecor, Diek House Collection, Cura ja Cesso. Näistä Lamella ostettiin Paloheimolta vuonna 2005, muut brändit on itse rakennettu. Näistä rakennetuista brändeistä Cura ja Eurodecor lienevät tunnetuimmat, onhan suurin osa rakennustyömailla näkyvistä rapauskoneista Cura-merkkisiä. Jotkin ulkomaisista rappareista jopa luulevat, että rappuskone on suomeksi Cura.

Kaikki nämä edellä mainitut brändit on luotu tai ostettu siksi, että yritys haluaa tuotteiden erottuvan kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.

Lopputyö laattabrändin rakentamisesta

RTV-Yhtymältä on puuttunut laattojen osalta tunnettu brändi, merkki joka erottaa tuotteet kilpailijoista. Sen sijaan etenkin Laattapiste ja Pukkila ovat erittäin hyvin tunnettuja laatu-merkkejä, niiden valintaa ei tarvitse perustella. Tähän ongelmaan etsitään ratkaisua aluejohtaja Pasi Vottosen ylemmän ammattikorkean opinnäytetyössä.

Lopputyössä keskitytään etsimään vastausta uuden laattabrändin tarpeellisuudesta, mikä se olisi ja miten se rakennetaan. Työn aluksi on tutkittu Suomen laattamyynnin markkinoita, onhan laattamyynnin arvoksi vuonna 2008 arvioitu noin 150 M€. Mukaan on otettu kaikki isoimmat maahantuojat, joiden toimintaa on kuvailtu opinnäytetyössä. Samalla on arvioitu eri maahantuojien jakeluteitä.

Itse brändi-käsite syntyi ilmeisesti Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten, tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa tai jopa orjia merkittiin. Brändi oli siis tunnistamista helpottava omistamisen symboli. Opinnäytetyössä käydään lävitse tätä brändin määritelmää, erottuvuutta, rakentamista, positiointia ja brändi-viestintää. Samoin opinnäytetyössä käsitellään lanseerausta osana brändin rakentamista.

Asiakkaat mukana

Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää urakoitsijaa, joilta kysyttiin heidän mielipiteitään liittyen laattojen ominaisuuksiin, laatuun ja tunnettavuuteen. Kahden haastateltavan taustalta löytyy iso linjasaneerauksiin keskittynyt rakennusliike, toisen toimiessa vain pääkaupunkiseudulla ja toisen ollessa myös mukana muualla maassa tapahtuvissa linjasaneerauksissa. Nämä kaksi linjasaneeraajaa ovat 10 suurimman asiakkaan listalla kun tarkastellaan kaikkia pääkaupunkiseudun asiakkaita. Kaksi muuta haastateltavaa toimivat yrittäjinä pienemmän kokoluokan yrityksissä, asiakkaina heillä on yksityishenkilöiden lisäksi taloyhtiöitä. Haastatteluiden perusteella kävi selväksi, että RTV:n laattavalikoimaa pidettiin teknisesti hyvin toimivana, edullisina ja toimitusvarmuutta kiiteltiin. Sen sijaan tunnettavuudessa on huomattavasti parantamisen varaa, osa urakoitsijoista koki työläänä perustella RTV:n laattojen valintaa saneerauskohteeseen. RTV:n laatat eivät saaneet arvostusta loppukäyttäjien keskuudessa. Selvästi kaivattiin kilpailijoiden rinnalle RTV:n tunnettua laattabrändiä, merkituotetta jonka valintaa ei tarvitse perustella asiakkaille.

Tulokset ja johtopäätökset

Haastattelujen perusteella kävi erittäin selväksi, että RTV:n on rakennettava laattoihin oma brändi jotta kilpailussa pärjätään. Ei ole asiakkaiden tehtävä ”myydä” RTV:n laattoja saneerauskohteisiin, tuotteiden pitäisi olla tunnettuja kuluttajista ammattilaisiin. Tarve tunnetusta merkkituotteesta oli näin käynyt selväksi, päätettiin RTV-Yhtymässä järjestää nimikilpailu uuden brändin nimestä. Kilpailuun tuli 110 kpl nimi ehdotuksia, joiden joukosta valituksi tuli Nordic Tile. Kyseinen nimi koettiin niin hyväksi, että se otettiin heti käyttöön, sille tehtiin oma mainonnallinen ulkoasu ja ulkomaisilta toimittajilta tilattiin ensimmäiset tavaraerät kyseiseen sarjaan. Sarjaan on tarkoitus alkuvaiheessa tulla 8 - 10 eri lattia-laattaa ja 15 - 20 erilaista seinä-laattaa. Kyseiset laatat on valittu pohjoismaiseen makuun sopiviksi, joten markkinointi muissakin pohjoismaissa on mahdollista.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on tukenut hyvin RTV-Yhtymän tarpeita löytää laattamarkkinointiinsa uusia elementtejä ja jatkuvuutta. Opinnäytetyön avulla luotiin aivan uusi brändi alalle jota ovat hallinneet Laattapiste ja Pukkila.

Ohessa on myös Nordic Tile logo mustavalkoisena ja värillisenä.

Pasi Vottonen

NORDIC TILE[®]

NORDIC TILE[®]

Sisällys

1	Johdanto	10
1.1	Brändit liiketoiminnan rakentajina	10
1.2	Työn tavoite ja tutkimusongelmat.....	10
1.3	Työn rajaus	11
1.4	Työn rakenne ja eteneminen	12
2	Laattakauppa Suomessa.....	14
2.1	Suomen markkinat.....	14
2.2	Laattakaupat Suomessa.....	14
2.3	Jakelutiet	16
3	Brändin johtaminen.....	17
3.1	Brändin määritelmä	17
3.1.1	Brändin erottuvuus ja yritysimage.....	18
3.1.2	Brändiksi rakentaminen	20
3.1.3	Brändimielikuva - positointi.....	22
3.1.4	Brändiviestintä	24
3.2	Lanseeraus	26
3.2.1	Lanseeraus ja brändistrategia	26
3.2.2	Lanseerauksen lähtökohdat	27
3.2.3	Lanseerauksen lähtökohta-analyysit	27
3.2.4	Lanseerauksen strategiset ratkaisut.....	30
3.2.5	Lanseerauksen perusratkaisut	31
3.2.6	Lanseerauksen toteutus	34
4	Toimeksiantaja	37
4.1	RTV-Yhtymä Oy	37
4.1.1	Historia	37
4.1.2	Nykytilanne	38
4.2	Asiakassegmentit	38
4.3	Päämiehet.....	40
5	Empiiriset tutkimusmenetelmät	42
5.1	Johdanto tutkimusmenetelmiin	42
5.2	Aineiston hankinta.....	44
5.2.1	Aineiston kattavuus	44
5.2.2	Aineiston tiedonkeruumetodit.....	44
5.2.3	Haastattelut	45
5.3	Aineiston analysointi	46
6	Tulokset ja analyysi.....	48
6.1	Tulokset	48
6.1.1	Tunnettavuus	48
6.1.2	Arvostuksen kohteet	49

6.1.3	Ominaisuudet.....	51
6.1.4	Brändin apu.....	53
7	Päätelmät.....	55
7.1	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	55
7.2	Johtopäätökset.....	56
7.3	Tutkimuksen luetettavuus ja arviointi	56
7.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet	57
7.4.1	Markkinointisuunnitelma	57
7.4.2	Lanseeraus ja verkkosivustojen kehittäminen.....	58
	Sähköiset lähteet	60
	Kuviot	61
	Liitteet.....	62

1 Johdanto

1.1 Brändit liiketoiminnan rakentajina

Brändejä ei synny itsestään, ne täytyy rakentaa osana yritys- ja liiketoimintastrategiaa. Yleensä brändin rakentamisen tavoitteena on lisätä tunnettavuutta yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Brändin rakentamisen tehtävänä voi myös olla myönteisen yrityskuvan levittäminen tai aikaansaaminen.

Nykyajan yritykset toimivat materiaalisten reaalimarkkinoiden lisäksi aineettomilla ideamarkkinoilla (Malmelin 2007, 124). Malmelinin mukaan ihmisten mielikuvat yrityksistä, tuotteista ja brändeistä ohjaavat kuluttamista. Myös yritysten ja yhteisöjen menestyminen perustuu yhä enemmän myös siihen, minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä asiakkailta ja muiden sidosryhmien edustajilla niistä on. Nämä mielikuvat muodostuvat yrityksen ja asiakkaiden välisissä suhteissa.

Kuvaa siitä, millaiselta yritys haluaa näyttää ulospäin, kutsutaan profiiliksi. Pohjolan esityksen mukaisesti ”profilointi on siis toisesta näkökulmasta tietoista joidenkin identiteetin piirteiden esiintuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi ja toisesta näkökulmasta mielikuvalisten tavoitteiden määrittelyä eri toimintojen kehittämistä varten” (Pohjola 2003, 23-24).

1.2 Työn tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia laattabrändin tarpeellisuutta Suomen laattamarkkinoilla RTV-Yhtymän kannalta ja tehdä ehdotus brändin nimestä sekä laatia alustava lanseeraus suunnitelma. Aihetta lähestytään brändin rakentamisen- ja lanseerauksen teoreettisen viitekehyksen kautta.

Uutta kehitettävää tuotemerkkiä kutsutaan opinnäytetyössä brändiksi tai sen synonyymeiksi. Englannin kielen sana brand tarkoittaa merkkiä, tuotemerkkiä ja merkkituotetta. Suomeen mukautettuna se voidaan kirjoittaa ääntämisen mukaan brändi. Sitä on helpompi taivuttaa (brändiä, brändillä, brändille) kuin sanaa brandi, joka voisi myös käyttää (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2008). Tässä opinnäytetyössä käytetään sanamuotoa brändi.

Teoreettisena viitekehyksenä opinnäytetyölle toimii brändi- ja lanseerausmarkkinointi. Brändiä tarkastellaan sen identiteetin ja rakentamisen kannalta. Uutta tuotemerkkiä rakennettaessa sen lanseeraaminen kuluttajamarkkinoille on elintärkeää, sillä ensikohtaamisessa herätettyä mielikuvaa ja tuntemusta on vaikea muuttaa.

Markkinoinnista puhuttaessa toimintaympäristöksi käsitetään yrityksen markkina-alue ja siihen kuuluvat sidosryhmät kuten asiakkaat, päämiehet jne.

Positioinnilla kartoitetaan toimeksiantajayrityksen henkilökunnan mielikuvaa uudesta brändistä verrattuna yrityksen muihin merkkeihin ja kilpailijoihin. Positiointia käytetään yleensä kuluttajien mielikuvien mittarina (mm. Laakso 2004), mutta tässä työssä sitä sovelletaan myös asiakkaiden mielikuvien kartoittamiseen.

Tutkimusongelmana työn kohdalla on tarpeeksi kattavan ja validiteetin haastatteluaineiston aikaansaaminen ja sen tulkitseminen. Lähtökohtatilanteessa ongelmana oli laattojen huono tunnettavuus etenkin b to b-markkinoinnissa, suuret saneerausliikkeet eivät pystyneet vakuuttamaan omia asiakkaitaan RTV-Yhtymän laattojen hyvästä laadusta. Niinpä haastateltaviksi täytyi saada valittua kattava otos isoimpia saneerausliikkeiden edustajia. Samoin kysymyksenasettelulla tuli pystyä vastaamaan tutkimusongelmaan.

Toisena tutkimusongelmana oli löytää opinnäytetyölle oikea teoreettinen viitekehys. Koska kyseessä oli uuden tuotemerkin eli brändin luominen, viitekehykseksi valittiin brändin rakentaminen ja lanseerausmarkkinointi.

1.3 Työn rajaus

Opinnäytetyön lähtökohtana oli ongelma laattojen markkinoinnissa, etenkin b to b-kaupassa.

Oli siis tarve löytää ratkaisu uskottavuusongelmaan, johon RTV-Yhtymän myyntimiehet törmäivät myydessään keraamisia laattoja saneerauskohteisiin. Koska markkinoilla on useita tunnettuja brändejä, heidän täytyy ensiksi vakuuttaa laattojen olevan yhtä hyviä kuin kilpailevat tuotteet ennen kuin päästään etsimään kuosivaihtoehtoja. Vaikeimmat kilpailijat linsaneerauskohteissa ovat Laattapiste ja Pukkila. Laattapiste Collection-tuotteita pidetään

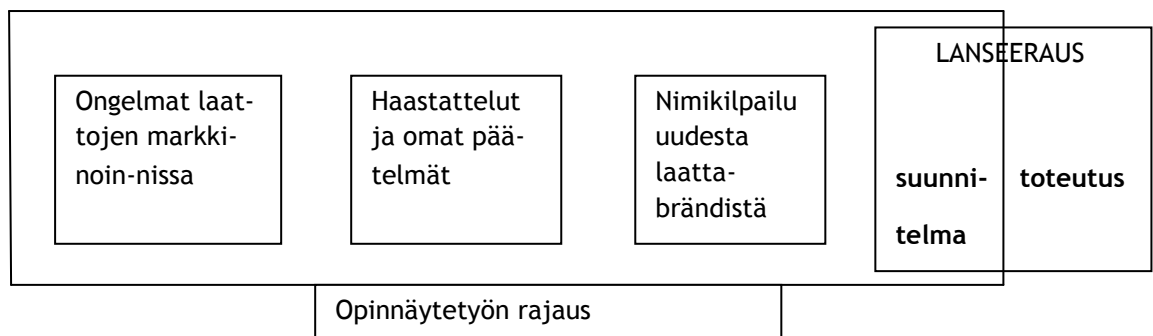
erittäin laadukkaina, hieman eksklusiivisinakin merkkituotteina. Pukkilalla taas on kotimaisen valmistajan maine, joka puhuttelee etenkin iäkkäämpää väestöä. Hassua sikäli, että vain murto-osa Pukkilan laatoista valmistetaan enää Suomessa, pääosin ne tulevat Italiasta.

Pärjätäkseen tässä kilpailijoiden merkkituotekentässä on hinnasta tullut ainoa tekijän, jolla kilpailukykyä on ylläpidetty. Tuotteille on siis löydettävä laatua kuvastava brändi.

Jotta tiedettäisiin lähtökohtatilanne, on tarpeen haastatteluilla selvittää kilpailijoiden vahvuudet sekä omat heikkoudet. Tässä lähtökohtatilanteen hahmottamisessa auttaa tietenkin myös oman kokemuksen myötä tullut tieto markkinoista sekä kilpailijoista.

Kun nämä lähtökohtatilanteen tiedot on saatu kasaan, täytyy uudelle brändille löytää iskevä ja hyvin erottuva nimi. Tässä nimiasiassa oma henkilökunta on huomattava voimavara, jota voi hyödyntää järjestämällä nimikilpailun uudesta laattabrändistä.

Opinnäytetyön lopuksi uudelle laattabrändille laaditaan vielä alustava lanseeraussuunnitelma vuodeksi 2011. Lanseerauksen täytäntöönpanoa opinnäytetyö ei enää käsittele.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rajaus

1.4 Työn rakenne ja eteneminen

Opinnäytetyön tavoitteen, tutkimusongelman ja rajauksen jälkeen työssä selvitetään laatta-kaupan tilanne Suomessa. Tässä selvityksessä käsitellään Suomen markkinoita, mitä laatta-kauppoja Suomessa on ja mitä jakeluteitä käytetään.

Seuraavaksi keskitytään teoreettisen viitekehyksen läpikäyntiin, eli brändin johtamiseen ja lanseeraukseen. Brändin johtamisessa keskitytään brändin määritelmään, erottuvuuteen ja yritysimageeseen, uuden brändin rakentamiseen, positiointiin ja brändiviestintään. Lanseerausta käsitellään brändistrategian kautta, mitkä ovat lanseerauksen lähtökohdat, strategiset- ja perusratkaisut sekä se miten lanseeraus toteutetaan.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajan eli RTV-Yhtymän historiaa ja nykytilannetta sekä käydään lävitse sekä asiakassegmenttejä että ulkomaisia laattatoimittajia.

Koska tutkimusongelman ratkaisua haetaan haastattelututkimuksella, selvitetään opinnäytetyössä empiirisiä tutkimusmenetelmiä aineiston kattavuuden, aineiston tiedonkeruumetodien ja haastattelujen osalta.

Kun tehdyt haastattelut on purettu, tehdään niiden tuloksista yhteenveto. Tässä yhteenvedossa keskitytään alkuperäisen ongelman mukaisesti tunnettavuuteen, arvostuksen kohteisiin, ominaisuuksiin ja brändin tuomaan apuun markkinoinnissa.

Opinnäytetyön lopuksi keskitytään tutkimuksen keskeisimpiin tuloksiin sekä tehdään niistä tarvittavat johtopäätökset. Lopussa otetaan myös kantaa tutkimuksen luotettavuuteen sekä hahmotellaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 Laattakauppa Suomessa

2.1 Suomen markkinat

Tullitilastoja tutkimalla Suomen laattakaupan arvoksi saadaan noin 150 M€ vuonna 2008. Tämä tilasto ei ole kovin tarkka, koska laatat on sijoitettu samaan ryhmään kuin kaikki kiiviainespohjaiset laattatuotteet. Eli mukana on betonipohjaisia tuotteita, kivipohjaisia laattoja kuten marmorilaatat ja tietenkin isona ryhmänä julkistiloissa käytettäviä kuivapuristelaattoja. Edellä mainittuun kokonaisarvoon on päädytty laskemalla yhteen isoimpien maahantuojien liikevaihtoa sekä huomioimalla pienempien tuojien spot-eriä.

Kokonaisarviota vaikeuttaa myös erittäin voimakas maahantuonti Virosta, sillä tästä tuonnista ei ole minkäänlaisia tilastoja olemassa.

2.2 Laattakaupat Suomessa

Suomen laattakaupassa toimii tällä hetkellä useita isoja maahantuojia, joista on ohessa muutama listattuna.

Laattapiste:

Laattapiste-konserniin kuuluvat Laattapiste Oy, Heikki Haru Oy sekä Laattapiste Kylpyhuoneet Oy. Laattapiste-konsernin liikevaihto oli vuonna 2008 noin 31,5 MEur. Pääkonttori sijaitsee Vantaalla, jossa ovat 10 000 m² keskusvarasto ja 2600 m² konttori- ja näyttelytilat. Tulosta tehdään 120 hengen voimin.

Laattapiste Oy on keraamisten laattojen maahantuoja ja laadukkaiden kylpyhuonekalusteiden toimittaja. Yhtiö on perustettu vuonna 1979. Laattapisteen tuotteita myydään lähes jokaisessa kaupungissa kattavan jälleenmyyntiverkoston kautta. Laattapisteen projektimyynti palvelee rakennusliikkeitä ja tukkumyynti jälleenmyyjiä.

Laattapiste Collection on Laattapiste Oy:n tuotemerkki, joka on alan korkealaatuisin ja tunnetuin brändi. Laattapiste Collection -myymälöitä sijaitsee ympäri Suomea 30 paikkakunnalla. Laattapiste Collection on Suomen ainoa kylpyhuonekokonaisuuksien erikoisliike, joka tarjoaa kaiken kylpyhuoneisiin: laatat, kiinnitysaineet, kalusteet, hanat, posliinit, suihkukulmat ja -kaapit, vesihieronta- ja porealtaat, valaisimet sekä kylpyhuonelisätarvikkeet.

Heikki Haru Oy on rakennuskemian tuotteiden ja rakennusmateriaalien maahantuoja ja *Laat-tapiste Kylpyhuoneet Oy* tarjoaa remontti- ja suunnittelupalvelua.

Pukkila:

Pukkila Oy Ab on Suomen ainoa keraamisia laattoja valmistava yritys. Yrityksen tarina alkoi jo vuonna 1874, jolloin perustettiin kaakeliuuneja valmistava Turun Kaakelitehdas Oy .

Tänään Pukkila tunnetaan laajasta tuotevalikoimastaan ja korkeasta laadustaan. Pukkila-tuotemerkki merkitsee vahvaa suomalaista osaamista keraamisten laattojen suunnittelussa, valmistuksessa ja käytön sovellutuksissa.

Pukkila Oy Ab

- Työntekijöitä 130
- Liikevaihto noin 25 milj. euroa
- Tehdas ja pääkonttori Turussa
- Myymälät: Vantaa (2), Espoo, Tampere, Turku, Oulu, Kuopio
- Koko maan kattava jälleenmyyjäverkosto

Pukkila Oy Ab kuuluu Ricchetti Group-konserniin, joka on yksi Euroopan suurimmista keraamisten laattojen valmistajista. Konsernin muut tuotantolaitokset sijaitsevat Italiassa, Portugalissa ja Saksassa.

ABL:

ABL Finland Oy on suomalainen perheyritys, laadukkaiden laattojen maahantuoja. Yhteistyösuhteet päämiesten kanssa ovat pitkiä. ABL Finland Oy kuuluu parhaimpaan, AAA-luottoluokkaan.

ABL Finland Oy on johtava keraamisten julkisivujen asiantuntija. Kylpylöiden ja uimahallien suunnittelijat ja rakentajat arvostavat laadukkaita tuotteitamme.

Kaakelikeskus:

Kaakelikeskus on yksi Suomen suurimmista keraamisten laattojen ja oheistuotteiden maahantuojista. Yritys palvelee asiakkaitaan yli 40 vuoden kokemuksella. Yrityksen valikoimista löytyy tuhansia laattoja koteihin ja toimitiloihin. Yritys palvelee omissa liikkeissään neljällä paikkakunnalla ja koko maan kattavan jälleenmyyjäverkoston kautta. Rakennusliikeasiakkaita palvelee projektiosasto.

Väritukku:

Väritukku on 120 kauppiaan yhteenliittymä, jolla on vahvaa laattojen omaa maahantuontia. Ketjun Värisilmäliikkeet ovat vahvoja etenkin pienissä kaupungeissa ja kuluttajakaupassa. Linjasaneerauskohteissa Väritukun laattoja ei juuri näy.

Kesko:

K-raudoilla, Rautialla ja K-yrityspalveluilla on oma laattabrändinsä Cello. Cello tuotemerkin alle on lisätty koko ajan uusia tuotealueita, laatat ehkä viimeisinä. Tällä hetkellä valikoimissa on 311 seinälaatta- ja 128 lattialaattamallia.

2.3 Jakelutiet

Laattojen jakelu Suomessa on hyvin hajallaan, osittain ABL:n tyyppiset maahantuojat myyvät melkein kaikki isoimmat kohteet suoraan, ilman jälleenmyyjä. Myös Laattapiste ja Pukkila tekevät suurimmat kaupat suoraan. Toisaalta Laattapisteellä ja Pukkilalla on omia myymälöitä, joiden kautta ne hoitavat sekä kuluttajia että pienempiä urakoitsijoita. Isoimmat rautakaupakettjut kuten Kesko ja Starkki tuovat itse laattoja maahan, mutta toimivat myös ABL:n ja Pukkilan jälleenmyyjinä.

Kaakelikeskuksella on omia liikkeitä ympäri Suomea, mutta se tekee myös suoraa kauppaa isoimpiin rakennuskohteisiin. Väritukku myy vain omien jäsenliikkeidensä kautta eli se on pelkkä maahantuontiorganisaatio. RTV-Yhtymä tekee kauppaa omien myymälöidensä kautta mutta sillä on myös noin 100 jälleenmyyjää ympäri Suomea.

3 Brändin johtaminen

3.1 Brändin määritelmä

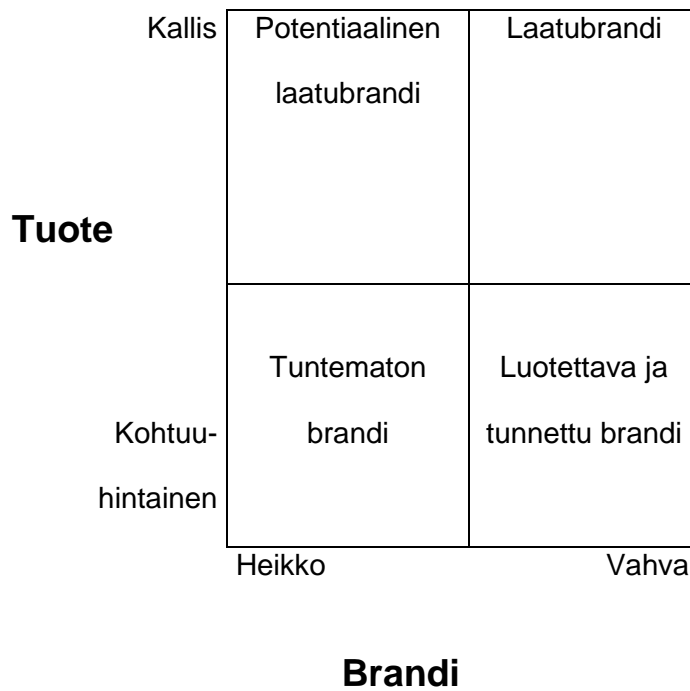
Brändin käsite syntyi ilmeisesti Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa tai jopa orjia merkittiin. Brändi oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli. Ja jo silloin brändi tarkoitti tunnuksen avulla muista erottautumista. Aluksi vahvat brändit syntyivät kulutustavaroiden markkinoille, joista Coca-Cola ja Heinz ovat hyviä esimerkkejä. Tänä päivänä brändejä löytyy yhtä lailla B2C (business to consumers) kuin B2B (business to business)-liiketoiminnoista, sekä tuotteista että palveluista (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15).

Kirsti Lindberg-Repo (2005) määrittelee brändin kirjassaan ”Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus” Aakeria & Joachimstahleria (2000) mukaillen seuraavasti: ”Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet / palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista / palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta / palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta / palvelua valitessaan. Se tarjoaa tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan myös määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve.”

Brändi ei kuitenkaan ole sama asia kuin tavaramerkki, joka sekin on rekisteröitävissä. Brändin arvo on siinä, että se muodostaa mielikuvia, on aineetonta omaisuutta ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä.

Stephen King (2007) on sanonut brändistä seuraavaa: ”Tuotteet tehdään tehtaassa, brändit ovat jotain mitä kuluttajat ostavat. Tuote voidaan kopioida, brändiä ei. Tuote voi vanhentua nopeasti, vahva brändi hyvin hoidettuna voi elää vaikka kuinka pitkään.” Toimiva brändi siis esimyy tuotteet ja palvelut asiakkaille. Myymisen toiminto siis sijaitsee brändissä, ja asiakas ostaa brändiin liittyviä laatulupauksia omien tarpeiden täyttämisen suhteen. Brändi voi siis elää omaa elämäänsä irrallaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta.

Koska brändi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta ja lupauksen laadusta, tulisi asiakkaan pystyä luottamaan tähän lupaukseen. Laatubrändi luo asiakkaalle laatukokemuksen. Tämä laadukkuus pystytään myös lisäämään tuotteen hintaan.



Kuvio 2: Brändi ja laatu (Silen 2001, 124)

3.1.1 Brändin erottuvuus ja yritysimage

Avoimessa taloudessa kaikki hyvät strategiat ovat väistämättä erottautumisstrategioita. Kilpailun takia yritykset ovat pakotettuja hakemaan ainutlaatuisia tapoja yhä suuremman hyödyn ja arvon tuottamiseksi asiakkailleen. Erottautumisstrategian avulla yritykset pyrkivät välttämään törmäyskurssille joutumisen ja kannattavuuteen vaikuttavan hintakilpailun. Onnistumisen edellytys on, että erottuvuus saavutetaan kustannustehokkaasti eli erottumiseen tehdyt panostukset eivät saa ylittää siitä saatavaa taloudellista hyötyä (Taipale 2007, 11 - 12).

Erottavuusstrategian onnistumista edistää se, että on olemassa malli, jolla kerätään tietoa asiakkaiden tarpeista, niiden muuttumisesta ja peilataan jatkuvasti yrityksen omaan strategiaan ja tarjoomaan. Erottavuus on brändin ydin ja markkinointiviestinnän on oltava linjassa brändilupauksen kanssa. Brändi saa voimaa omalta kohderyhmältään ja kasvaa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa (Taipale 2007, 13).

Syitä panostaa ja investoida brändi erottavuuden rakentamiseen yrityksen näkökulmasta on kolme. Ensinnäkin se helpottaa tuotteen ostamista koska kuluttaja luottaa brändiin ja uskoo saavansa siitä lisäarvoa, on lojaali tuotemerkille. Toiseksi vahva brändi erottavuus helpottaa henkilökunnan työtä, koska asia sitten tuotteita, yritystä tai investointeja. Tunnettuun ja arvostettuun brändiin on sidosryhmien paljon helpompi luottaa. Merkkituote siis puhuu puolestaan. Kolmanneksi vahva brändi erottavuus kasvattaa brändipääomaa. Merkkituote omaa aineellista arvoa, joka vahvoilla ja tunnetuilla merkeillä on moninkertainen (Wheeler 2006, 14-15).

Brändin ja imagon aineeton arvo voi olla paljon enemmän kuin itse materiaallinen omaisuus. Pellinen on esittänyt, että nykypäivänä yrityksen omaisuus jakautuu niin materiaaliseen kuin immateriaaliseen omaisuuteen. Hänen mielestään yrityskuvan ja merkkituotteiden markkina-arvo ylittää usein moninkertaisesti kiinteän omaisuuden arvon (Poikolainen 1994, 14).

Yrityksen imagon luomiseen ja identiteetin rakentamiseen kannattaa panostaa. Identiteetti rakentuu sen persoonallisuudesta, siitä mitä yritys todella on ja mitkä ovat sen ominaispiirteet kuten uudistumiskyky, avoimuus ja innovatiivisuus. Identiteetin taas katsotaan sisältävän yrityksen nimen, viestinnän ja toimintaympäristön lisäksi sen visiot ja strategiat. Myös yrityksen myytit, tarinat, kulttuurit ja riitit osaltaan rakentavat identiteettiä (Poikolainen 1994).

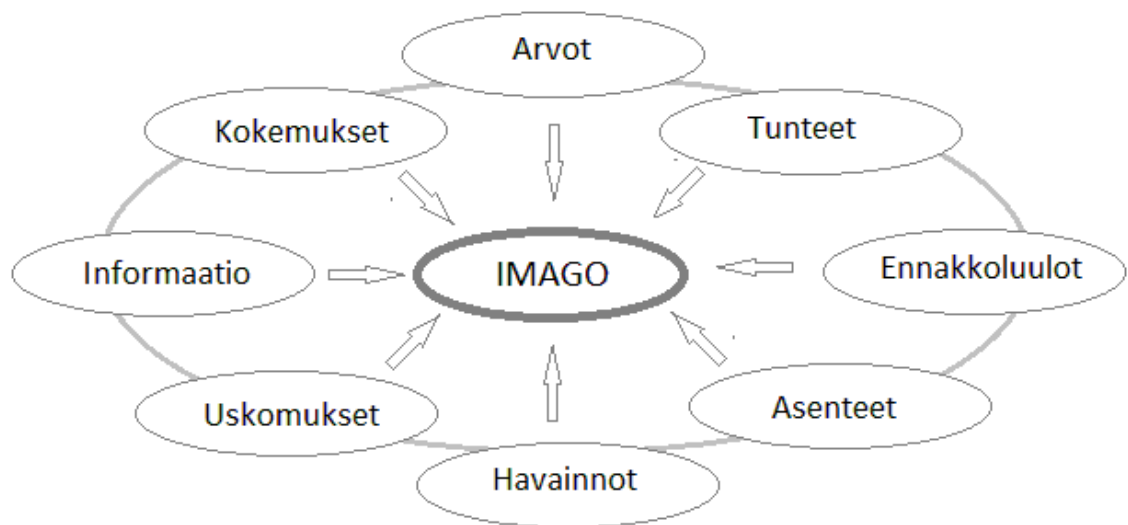
Yrityksen identiteetti muodostuu yritysimagoksi, kun sidos- ja kohderyhmät tekevät tulkintoja ja muodostavat mielipiteitä yrityksen profiloinnin ja viestinnän kautta. Yritysimago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöillä, yhteisöillä ja sidosryhmillä on yrityksestä (Vuokko 2004, 104).

Imago muodostuu ihmisten mielessä (kuvio 3). Psykologinen mielikuvan muodostuminen

voidaan selittää seuraavasti:

- arvot antavat perustan asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle,
- tunteet vaikuttavat mielikuvaan ja ostopäätöksen syntymiseen,
- ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviin eri tuotteista,
- asenteet muodostuvat arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella,
- havainnot muodostavat asenteellisia käsityksiä joiden mukaan ihminen vastaanottaa viestejä,
- uskomukset vaikuttavat havaintoihin suhtautumiseen,
- informaatio tulkitaan vastaanottajan mielikuvan mukaisesti,
- kokemukset tulkitaan oman subjektiivisen käsityksen mukaan.

(Rope 2000, 178-179).



Kuvio 3: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178)

3.1.2 Brändiksi rakentaminen

Erittäin harvat yritykset pystyvät nykypäivänä erottautumaan kilpailijoistaan strategialla. Myös teknologiat ja innovaatiot ovat enemmän tai myöhemmin kilpailijoiden kopioitavissa.

Yritysten menestys riippuukin useimmissa tapauksissa niiden kyvystä toteuttaa strategiaa kilpailijoitaan paremmin.

Tämä paremmin toteuttaminen onnistuu kun rakennetaan kilpailijoista erottuvaa tavoitemielikuvaa. Tämä tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Tavoitemielikuva on läheisessä suhteessa yrityksen johtamiseen vaikkakaan sitä ei pidä sotkea strategiaan, missioon, visioon, tavoitteisiin tai toimintasuunnitelmiin. Niiden avulla yrityksen johto ohjaa yrityksen suuntaa ja toimintaa varmistaakseen menestyksen markkinoilla myös sellaisilla alueilla, jotka eivät suoraan tuo asiakkaille lisäarvoa. Tavoitemielikuva on rakennettava yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan, eikä niiden välillä voi olla ristiriitaa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35).

Tavoitemielikuvaan on syytä kirjata brändin rakentamisen pohjaksi ne asiat, joista yritys haluaa olla valitun kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu ja joissa se erottautuu kilpailijoistaan. Liiketoimintastrategian ja toimintasuunnitelman ohessa on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää tavoitemielikuvan määrittely. Joissakin suomalaisissa yrityksissä tavoitemielikuva on jalkautettu ”Brändikirjana” jokaisen työntekijän käyttöön. Niissä on kuvattu innostavasti miten liiketoimintastrategia jalkautuu kilpailueduiksi. Näihin kirjoihin mahtuvat niin yrityksen arvot ja visiot kuin tavoitemielikuva ja siitä johdetut pelisäännötkin, jotka kaikki koskevat koko henkilökuntaa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 36).

Tavoitemielikuvan kuvauksen tulee olla seikkaperäinen, jotta yritys kykenee varmistamaan siinä esitettyjen asioiden johtamisen käytännössä ja niiden välittymisen kohderyhmilleen.

Tavoitemielikuvaan kirjataan seuraavat asiat:

1. Kiteytys brändin ytimestä.
2. Brändin tarjoamat edut (aineelliset tai aineettomat).
3. Brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet.

Brändin ydin on se, mitä haluamme asiakkaamme muistavan brändistämme. Samalla brändin ydin toimii eräänlaisena suodattimena, mitkään toimenpiteet eivät saa olla brändin ytimen vastaisia.

Aineellisiin ja aineettomiin etuihin kirjataan ne konkreettiset ja immateriaaliset edut, joita asiakas saa käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluja. Nämä vastaavat asiakkaan kysymykseen ”mitä saan” tai ”mitä hyödyn käyttäessäni tuotetta tai palvelua”.

Yleensä ostaja perustelee tuotteen tai palvelun hankintapäätöstä järkevin syin (ratio), mutta mukana on myös tiedostettua tai tiedostamatonta tunnetta (emootio). Brändin rakentamisen pitää ankkuroitua syvälliseen kohderyhmän tarpeiden, motiivien ja käyttäytymisen tuntemiseen. Kun nämä asiat ovat selvillä, voidaan lähteä pohtimaan relevantteja erottautumiskeinoja. Persoonallisuustekijät ovat aineettomia tekijöitä ja kuvaavat brändiä, sen tarinaa tai siihen liittyviä arvoja. Brändin tunnisteet taas ovat konkreettisesti brändiin liitettäviä asioita, kuten logo, tekstityypit ja värit (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39-40).

3.1.3 Brändimielikuva - positiointi

Brändisisällön määrittämisessä on kyse sellaisen imagon rakentamisesta, minkälainen perushahmo merkille halutaan rakentaa. Brändi sisällön määrittäsvaihe voidaan jakaa kahteen osaan:

- merkin asemointivaiheeseen
- tuotehahmon profiilin avainominaisuuksien määrittelyvaiheeseen

Tuotteen asemointi eli positiointi tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoilla suhteessa kilpaileviin tuotteisiin joidenkin asiakaskohderyhmään kytkeytyvien keskeisten ominaisuuksien (esimerkiksi hinta - laatu - ulottuvuus, kansainvälinen - suomalainen ulottuvuus). Usein tätä asemointia on tarkasteltu ominaisuuspareittain, jossa valitaan ko. businekseseen liittyvät markkinoinnillista vetovoimaisuutta jalostavat ominaisuudet, joihin sijoitetaan oma tuotemerkki (Rope & Methner 2001, 182).

Brändi positioidaan kuluttajan mieleen, toimenpide ei siis niinkään kohdistu itse tuotteeseen. Positiointi on toimenpide, jossa tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus, kilpailuetu, jonka takia kuluttaja valitsisi juuri kyseisen tuotteen. Positiointin päämäärä on saavutettu, kun kuluttaja tuotteen nimen kuullessaan pystyy kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen kilpailevista tuotteista. Brandi, eli mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta, on syntynyt. (Laakso, H. 2003, 145 - 147.)

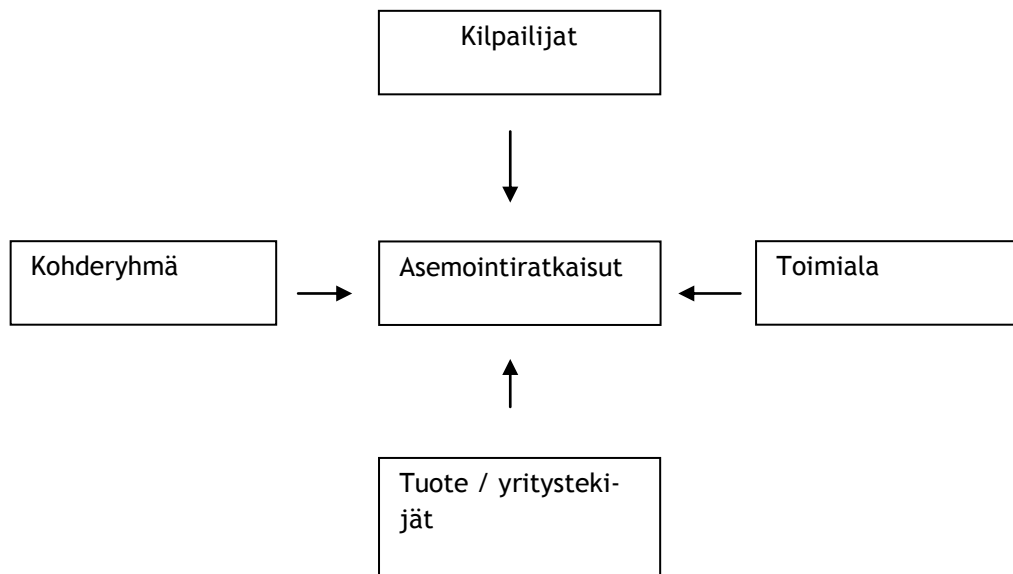
Kun brändiä positioidaan, nimeen kannattaa myös kiinnittää huomiota. Hyvän nimen tulisi kertoa kuluttajalle tuotteen tarjoaman kilpailuedun sekunnin murto-osassa, sen tulisi sointua korvaan ja sen tulisi olla helposti muistettava. Huono nimi voi koostua esimerkiksi kirjainlyhenteistä, se voi olla liian pitkä tai se voi olla vanhentunut. (Laakso, H. 2003, 189 - 196.)

Tekijä, joka vaikuttaa ratkaisevasti positiointiin, on ajoitus, ja parhaat tulokset positioinnissa saavutetaankin silloin, kun ehditään toimialalle ensimmäisinä. Brändin rakentamisen onnistumisen todennäköisyys on parhain silloin, kun voidaan aloittaa puhtaalta pöydältä. Toimiala tai tuoteryhmä voi olla ollut olemassa jo pitkään, mutta se riittää, että ehtii ensimmäisenä brändinä kuluttajan mieleen. Ehtiminen ensimmäisenä kuluttajan mieleen saattaa tuoda kilpailijoihin nähden poikkeuksellisen voimakkaan etulyöntiaseman. Positointi ensimmäisen jälkeen tai vasta viimeisenä on huomattavasti haastavampi tehtävä, sillä on vaikeaa saada viesti kuluttajan mieleen ensimmäisen kerran, uskomaan tulokkaan paremmuuteen. Tällöin tulokkaan tulisi löytää markkinoilta positointiaukkoja, jotka täyttää tai sitten sen tulisi positioida koko tuoteryhmä uudelleen. (Laakso, H. 2003, 197 - 221.)

Oleellista positioinnissa on se, että yritys ottaa sellaiset keskeiset ominaisuusparit asemointiperustaksi, mikä mahdollistaa tuotteen sijoittumisen ns. imagoavaruuteen joidenkin ominaisuuksien suhteen verrattuna kilpailijoihin. Tämän kautta yritykselle tai tuotteelle on helppo määrittää asema-ankkuri eli sellaiset perustekijät, mihin tuotemerkki rakennetaan. Tyypillisiä asemointiulottuvuuksia markkinointirakenteissa ovat mm. seuraavat ominaisuudet:

- suomalaisuus / kansainvälisyys
- ympäristöystävällisyys (luomu, eko,)
- modernisuus / perinteisyys
- hienostuneisuus / arkisuus
- edullisuus / korkealaatuisuus

Tämä lista kuvaa sitä, yrityksellä on aina useita ominaisuuskriteereitä, joita se voi käyttää asemointiperustanaan suorittaessaan tuotteen positointia markkinoille (Rope & Methner 2001, 183).



Kuvio 4: Asemointiratkaisuun vaikuttavat tekijät (Rope & Methner 2001, 184)

3.1.4 Brändiviestintä

Brändirakentaminen on myös viestinnällisesti pitkäaikaista työtä. Brändiksi ei siis nousta yhdessä yössä eikä edes yhdessä vuodessa. Brändiarvostus kytkeytyy osaltaan bränditunnettuuteen ja sen institutionalisoitumiseen. Tämä merkitsee siis sitä, että merkistä on täytynyt tulla osa yhteiskuntaa ja ihmisten yhteistä elämänpiiriä. Pelkkä näkyvyys ja tunnettuus ei siis vielä saa aikaan brändiarvoa markkinoilla.

Brändiviestintää tehtäessä seuraavat seikat ovat keskeisiä:

- pitkäjänteisyys
- kiteytyvyys
- samanlinjaisuus
- mielikuvallisuus
- erottuvuus / omaleimaisuus
- näkyvyys

Pitkäjänteisyys ilmenee siinä, että brändirakentamisessa ilmenee hyvin se liiketoiminnan rakentamisen perussääntö, jossa todetaan että kyse on kestävyyslajista. Viestintätyössä perus-

ongelma on se, että markkinoija olettaa jokaisen asiakasryhmään kuuluvan henkilön havainneen viestinnän kun tätä on tehty useita kuukausia. Todellisuudessa asia on aivan toinen. Vasta useamman vuoden jatkuva panostus viestintään ilman että muutetaan perusviestiä tuo mukanaan tuloksia. Usein oma henkilökunta kokee kyllästymistä viestinnän perussisältöön tai sitten uusi henkilöstö haluaa muuttaa linjaa oman näköisekseen. Nopeissa muutoksissa saadaan hädin tuskin maksettua idean perustamiskustannuksia eikä koskaan päästä sadon korjaamisvaiheeseen.

Kiteytyvyys liittyy viestisisältöön kahta kautta. Toisaalta imagopakettiin liittyen iskulauseeseen kannattaa pelkistää viestinnällisesti jotain siitä imagotavoitteesta mitä halutaan asiasta sanottavan. Toinen oleellinen kiteytyvyys-elementti on se peruslupaus, mikä viestinnällä tuotteesta luvataan.

Samanlinjaisuus tarkoittaa sitä, että määritettäessä viestintään jotkut peruslinjat esimerkiksi logojen, liikemerkkien, värien, tekstityyppien suhteen kaikessa viestinnässä tulisi toteuttaa tätä yhtäläistä linjaa. Tämä samanlinjaisuus auttaa viestin tunnistusvaikutuksen suhteen. Brändiviestintä ei ole siis mikään muusta viestinnästä eriytynyt viestinnän osa, vaan se on imagopohjainen sisältö- ja tyylielementti, jonka avulla tehdään brändisisältöä.

Mielikuvallisuus merkitsee sitä, että viestinnässä tulisi pystyä antamaan ihmiselle mahdollisuus sekä oivaltaa sanoman ja tuotteen yhteys että vaikuttaa ihmisen emootioperustaan. Yleensä pelkkä asioiden toteaminen ei tee viestinnästä kiinnostavaa. Toivottavaa on, että viestikiinnostavuuden aikaansaamisessa ei tyydytä vain kertomaan tuotteen hyvistä ominaisuuksista, vaan pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviiin. Annetaan sellaisia mielikuvia kuin vahva, nuorekas, tyylikäs tai klassinen. Tämä adjektiivimaailma on viestinnän suunnittelun perustana.

Viestinnän eräs keskeinen toimivuustekijä on viestin saama huomioarvo. Viestinnän erottuvuuteen myötävaikuttavia viestinnän lähettäjiin liittyviä tunnistamistekijöitä ovat esimerkiksi:

- selkeä ja näkyvä logotyyppi
- pelkistetty ja tunnistettava liikemerkki
- samanlainen tunnistettava perusväri
- tunnistettavissa oleva näkyvä symbolihahmo

- jokin tunnistettu hahmo yhtiön mainosmannekiinina
- yhtäläinen visuaalinen / sanomallinen peruslinja viestinnässä

Brändiaseman saavuttamisen jälkeen viestipanokset eivät ole samaa tasoa kuin pyrittäessä nousemaan ykkösluokan merkin asemaan. Kuitenkin on muistettava, että asemien ylläpitokin edellyttää jatkuvaa näkyvää läsnäoloa markkinoilla. Tästä syystä ns. muistutusviestintä on sekä välttämätön että merkittävä tekijä brändiasemalle. Siksi merkkituotteidenkin markkinointibudjetti on jatkuvasti varsin merkittävä. Brändiaseman menettämiseen kenelläkään ei ole varaa (Rope & Mether 2001, 197 - 204).

3.2 Lanseeraus

3.2.1 Lanseeraus ja brändistrategia

Yritysten brändistrategiaan kuuluu usein uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraus. Usein markkina-asemia vahvistetaan tuomalla täysin uusia tuotteita markkinoille tai lanseeraamalla uusia versioita eli lisämalleja vanhojen tuotteiden rinnalle. Myös näennäisuudistus on useinkin helppo tapa uudistua.

Brändistrategiaan kuuluvia rinnakkaistuotelanseerauksia Rope kutsuu brändiperhestrategiaksi.

”Tämän mukaisesti yhteen perustuotteeseen lisätään uusia versioita ja myydään saman merkin alla” (Rope 1999, 53).

Brändiperhe-ajattelu on eräs keskeinen lanseeraustoimia helpottava seikka. ”Näin ollen, mikäli yritys on onnistunut tekemään tuotteestaan todellisen brandin, se antaa perustan tuottaa saman merkin alle uusia tuotteita” (Rope 1999, 54).

Rope kuvaa tässä yhteydessä brändin kantoalusta - käsitettä. Hänen mukaansa brändin hyödyntämiseen liittyy olennaisesti se, mitä tuotteita yhden merkin alla voidaan kaupata. Brändin kantoalusta tarkoittaa siis sitä tuoteperustaa, mille brändinimi antaa mielikuvallista nostausta. ”Brandin kantoalusta perustuu toimintamalliin, jossa samalla kun merkinimi tuottaa mielikuvallisen perustan jonkun tuoteryhmän tuotteelle, se muodostaa esteen myydä aivan toisenlaisia tuotteita ko. merkin alla”. Lisäksi brändin kantoalusta - käsite lisää

kokonaismarkkinaosuuksia ja pitää brändi nimeä jatkuvasti esillä (Rope 1999, 54 - 55).

Kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaaria. Usein yrityksellä onkin yksi tuote elinkaaren loppuvaiheessa ja vastaavasti toinen tuote lanseerausprosessin jossain vaiheessa. ”Kyse on enemmänkin siitä rytmityksestä, millä tuotteita markkinoille tuodaan”. Rytmitys pitää yrityksen ja sen tuotteet tunnettuina ja markkinavoimaisina, lisäksi markkinoilla nouseva

tuote pitää yrityksen kassavirran kasvavana (Rope 1999, 12).

Puhutaan myös puolustusstrategiasta kun markkinajohtaja haluaa säilyttää asemansa. Silloin täytyy muistaa, että vain todellisen markkinajohtajan tulee harkita puolustusstrategiaa. Toinen tärkeä sääntö on, että paras puolustusstrategia on rohkeus hyökätä itseään vastaan. Ei odoteta kilpailijoiden vastausta, vaan tuodaan uusia tuotteita markkinoille samanaikaisesti kun kilpailijat vastaavat edelliseen tuotteeseen (Laakso 2004, 290).

3.2.2 Lanseerauksen lähtökohdat

Toimintaympäristöstä analysoitavia seikkoja ovat demografiassa, kansantaloudessa, teknologiassa, lainsäädännössä, tapakulttuurissa ja luonnossa tapahtuvat muutokset. Yhteistä näille tekijöille on niiden kontrolloimattomuus. Yritys ei voi vaikuttaa näihin tekijöihin, mutta se voi varautua mahdollisiin muutoksiin omassa toiminnassaan. On kuitenkin tärkeä erottaa pitkäaikaiset kehityssuunnat eli trendit ja niin sanotut megatrendit lyhyistä muoti ilmiöistä. Demografisesta ympäristöstä voidaan selvittää väestön määrässä, ikärakenteessa, koulutuksessa ja perheiden koossa odotettavissa olevat muutokset. Kansantalouden kehitys vaikuttaa selvästi ihmisten todelliseen ostovoimaan ja sitä kautta myös uuden palvelun menestykseen. Ostovoimaan vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisten tulot, säästöt, velat ja lainansaantimahdollisuudet sekä vallitseva inflaatio. Nopea teknologinen kehitys mahdollistaa nopean tuotekehityksen, mikä avaa uusia markkinarakoja, mutta toisaalta uudelle tuotteelle voi myös ilmaantua nopeasti teknisesti huomattavasti parempia kilpailijoita. Taloudellisella kehityksellä on hyvin oleellinen vaikutus myös teknologiseen kehitykseen, koska taloudellisen kehityksen hidastuessa myös teknologiset innovaatiot usein vähenevät. (Kotler 2000, 136 - 154).

3.2.3 Lanseerauksen lähtökohta-analyysit

Lanseerauksen suunnittelu edellyttää tekijältään perusteellista tietoa sekä yrityksen sisältä että sen toimintaympäristöstä. Lähtökohta-analyysien tehtävänä lanseerausprosesseissa on

tuottaa informaatiota käytettäväksi kaikissa lanseerausprosessien vaiheissa. Lähtökohta-analyysissa on hankittava perusteellista tietoa sekä uuden tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista että muusta ympäristöstä. Yrityksen sisältä täytyy analysoida yrityksen käytössä olevat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet, yrityksen nykyinen liikeidea ja tuotteisto suhteessa uuteen tuotteeseen. Näiden lisäksi on vielä analysoitava uuden tuotteen aiheuttamat kehitystarpeet yritystoiminnan eri osa-alueilla kuten markkinointi, tuotanto ja johtaminen.

Lähtökohta-analyysien tulee palvella sekä lanseerausprosessien strategisen tason päätöksentekoa että varsinaista kaupallistamisvaiheen suunnittelua. Jotta pystytään tekemään strategisia perusratkaisuja edellyttää se pitkälle tulevaisuuteen ulottuvien kehitystrendien ja ennusteiden tarkastelua. Tarkasteluväli on jopa 3 - 5 vuotta (Rope 1999, 38).

Markkina-analyysissa pyritään saamaan selville yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa. Silloin edellytetään uuden tuotteen kokonais- ja osamarkkinoiden analysointia sekä potentiaalisten asiakaskohderyhmien tutkimista. Markkina-analyysi voidaan jakaa sellaisiin osa-analyyseihin kuin markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne ja ostokäyttäytyminen. Näistä markkinoiden koko määräytyy yrityksen maantieteellisen kohdealueen potentiaalisesta asiakkaiden lukumäärästä ja heidän keskistoksestaan. Myös se pitää selvittää kuinka laajalle vastaavien tuotteiden käyttö on jo levinnyt. Markkinoiden kylläisyysaste liittyy läheisesti liiketoiminta-alueen elinkaareen. Kylläisyysaste yhdessä asiakaskohderyhmien tutkimisen kanssa luo kuvan siitä, missä kehitysvaiheessa kysyntä liiketoiminta-alueella yrityksen markkinoilletulovaiheessa on. Näin voidaan arvioida koko liiketoiminta-alueen volyyymi nyt ja lähitulevaisuudessa.

Markkinoiden rakenteesta on selvitettävä arvioitujen markkinoiden maantieteellinen sijainti ja millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. Kuluttajamarkkinoinnissa näitä asiakaskohderyhmiä jaotellaan sukupuolen, iän, koulutustason, ammatin, tulojen ja elämäntyyllitekkijöiden avulla.

Ostokäyttäytymisen tunteminen liittyy läheisesti eri jakeluteiden analysointiin ja antaa tietoa myöhemmän vaiheen markkinointistrategioille. Näitä ostokäyttäytymisessä selvitettäviä asioita ovat kuka ostaa, mistä ostetaan, kuinka usein ostetaan, miksi tuotetta käytetään, kuinka paljon sitä käytetään ja millaisia ovat ostamisen ja käyttämisen kausivaihtelut (Rope 1999, 39 - 41).

Keskeiset kilpailuympäristöstä analysoitavat asiat ovat kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne. Kilpailijoita ovat kaikki ne yritykset, jotka tarjoavat samaa tarvetta tyydyttäviä hyödykkeitä liiketoiminta-alueen eri asiakasryhmille. Rakentamalla kilpailuympäristöstä ja kilpailijoista kilpailijakartan voidaan analysoida, mitkä kilpailijoista ovat tällä hetkellä ylivoimaisia volyymikehityksen suhteen. Keskeistä analyysin tekemisessä on analysoida syyt, miksi joku kilpaileva yritys tai tuote menestyy ja miksi joku toinen ei menesty. On siis löydettävä avainkilpailijat ja niiden menestysperustat (Rope 1999, 42 - 43).

Suorat kilpailijat voi useimmiten nimetä vastaamalla kysymykseen, mitä brändejä kuluttajat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään. Tutkimuksen konkreettinen kysymys voisi silloin olla esimerkiksi mitä tuotetta ostaisit jos X tuote on loppunut? Vastauksista saadaan ensi- ja toissijaiset korvaavat tuotteet, joita voidaan pitää brändin pääkilpailijoina (Laakso 2004, 106).

Kilpailun luonteella tarkoitetaan sitä, millainen on kilpailun yleisilme, onko se aggressiivinen vai rauhallinen. Samoin pitää selvittää mitkä alalla olevat yritykset reagoivat uusien tuotteiden markkinoille tuloon ja miten. Mikäli kyseinen liiketoiminta-alue on asemansa uhatuksi tuntevalle yritykselle erityisen tärkeä, on todennäköistä että kilpailija on valmis investoimaan voimakkaasti jotta se säilyttää markkina-asemansa (Rope 1999, 42 - 44).

Keskeisiä seurattavia ja analysoitavia ympäristöanalyysin kohteita ovat kansantalouden kehitys, teknologinen kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset. Kansantalouden kehityksellä on usein suora vaikutus ostovoimaan ja sitä kautta lanseerattavan tuotteen myyntiin. Myös panoskustannusten kuten työvoiman, raaka-aineiden ja energian erilainen kehitys saattaa muuttaa yrityksen kilpailuasetelmia. Teknologinen kehitys taas mahdollistaa kilpailijan tulon markkinoille uusilla ja paremmilla tuotteilla. Myös valmistuskustannukset voivat uuden teknologian ansiosta olla edullisemmat kuin meillä. Lainsäädännön muutoksissa on huomioitava tuotevastuulaki ja ympäristösuojelulait. Lisäksi on huomioitava Euroopan yhdistymisen seurauksena kilpailua vapauttavat säädökset kuten esimerkiksi sähköalalla. Arvojen ja kulttuurin muutokset taas vaikuttavat kysynnän määrään ja rakenteeseen. Arvomaailmojen muutokset heijastuvat ihmisten näkemyksinä elämän keskeisestä sisällöstä, kuten työstä, perheestä, vapaa-ajasta ja harrastuksista (Rope 1999, 44 - 46).

Yrityksen makroympäristöä analysoitaessa selvitetään nykyhetken lisäksi erityisesti sellaisia tulevaisuuden näkymiä, joilla saattaa olla vaikutusta yrityksen toimintaan kansallisella tai

kansainvälisellä tasolla. Nämä saattavat tuoda mukanaan joko mahdollisuuksia tai uhkia. NK. PEST-analyysissä (political, economical, social, technological environment) tarkastellaan yritystoimintaan vaikuttavia poliittisia ja lainsäädännöllisiä tekijöitä, taloudellisia tekijöitä, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä sekä teknologisia tekijöitä. Analyysin voidaan ottaa mukaan vielä erikseen luonnon ympäristö ja sähköinen liiketoiminta (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2010).

3.2.4 Lanseerauksen strategiset ratkaisut

Markkinakelpoisen tuotteen lanseerauksen perusedellytys on se, että valittu tuote sopii yrityksen nykyiseen strategiaan ja sen päämääriin. On siis keskeistä, että lanseerausratkaisut toteuttavat niitä yrityksen strategisia päämääriä, joihin perustuen johto on suunnitellut yrityksen tulevaa menestystä.

Jotta yritys pärjäisi kilpailussa, on sen jossain asiassa saavutettava sellainen ominaisuus, joka tuottaa vetovoimakyvyn markkinoilla. Kilpailuedun peruskysymys onkin, miksi tuotteen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen? Kun tähän kysymykseen vastataan, mahdollistaa se yrityksen sisäisen toiminnan ohjaamisen kilpailuedun toteuttamiseen ja tuotteen markkinointiratkaisujen suunnitteluun. Kilpailuedun saavuttamiseksi yritys voi valita kahdesta perusstrategiasta:

- hintastrategia eli edullisten tuotantokustannusten mahdollistama hinnalla markkinoille tulo
- jalostusstrategia, jolla tuodaan tarjontaan etu, jota kilpailijat eivät pysty tuomaan

Mikäli yritys pääsee kustannusjohtajaksi, pystyy se toimimaan alan keskiarvoa kannattavammin silloin kun tuotteista saadaan vähintäänkin alan keskiarvohinta. Valtaosalle yrityksistä ainoa kilpailuedun saavuttamiskeino on tarjontansa jalostaminen asiakaskohderyhmän arvostusten ja yrityksen resurssien luomissa rajoissa. Nämä asiakkaiden tarpeista lähtevät jalostukset voivat perustua fyysiseen ainutlaatuisuuteen, korkeaan laatuun tai kilpailijoita parempaan yritys- tai tuotekuvaan (Rope 1999, 48 - 50).

Erottautumisstrategiaa toteuttavan yrityksen on valittava ne toiminnot, joissa asiakkaan saamaan ja kokemaan hyötyyn koitua lisäys on kustannuksiin verrattuna suurin. On pyrittävä toteuttamaan sellaisia ainutlaatuisuuden lähteitä, jotka varmasti tuottavat asiakkaalle runsaasti arvoa. Erottautumisen kustannukset riippuvat monin tavoin yrityksen asemasta kustannustekijöihin nähden, mikä voi vaikuttaa yrityksen suhtautumiseen erottautumista ja sen tuloksena olevaa suorituskykyä kohtaan. Ainutlaatuisuudellaan yrityksen pyrkivät välttämään

hintakilpailun, toisaalta parhaimmankin yrityksen täytyy hinnoittelussaan ottaa huomioon myös yleinen hintataso (Taipale 2007, 17 - 18).

Yrityksen strategiset päämäärät vaikuttavat lanseerauksen taustalla, ne ohjaavat omalta osaltaan lanseerausratkaisuja. Tällaisia strategisia päämääriä ovat:

- markkinaosuuksien säilyttäminen
- markkina-asemien vahvistaminen
- uusien markkinoiden valtaaminen
- innovaattorin aseman hankkiminen / säilyttäminen
- kilpailijoiden lyöminen tai pitäminen poissa

Markkinaosuuksien säilyttämisessä tuodaan markkinoille joko uusi tuote tai uudistetaan vanhaa. Markkina-asemien vahvistaminen voidaan toteuttaa korvaamalla vanha tuote uudella, uudistamalla vanha tuote näennäisesti tai tuomalla uusi tuote rinnalle. Kun yritys haluaa hankkia innovaattorin aseman markkinoilla edellyttää se uusien tuotteiden tuomista markkinoille tietyin väliajoin (Rope 1999, 52 - 56).

3.2.5 Lanseerauksen perusratkaisut

Markkinoinnilliset perusratkaisut tarkoittavat kaikkia niitä yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, jotka rakennettuaan yritysjohtolla on vahva usko lanseerausprosessin kannattavuuteen. Kun nämä peruselementit on testattu, päädytään joko jatkamaan lanseerausta alustavan ajoituksen mukaisesti tai uusimaan markkinointielementit, mikäli suunnitellut ratkaisut eivät toimi valitussa kohderyhmässä. Mahdollisen uudelleenmuotoilun jälkeen tehdään lopullinen päätös lanseerauksesta tai siitä luopumisesta. Tarkoituksena markkinoinnillisilla perusratkaisuilla on aikaansaada yrityksen strategiapäätöksiin pohjautuva linjaratkaisu, jolla yritys saavuttaa kilpailuedun valitsemallaan tuote- tai markkinalohkolla. (Rope 1999, 73).

Tuotekehityksen kehittämä markkinakelpoinen tuoteaihio on se perusta, jolle markkinoinnilliset tuoteratkaisut yleensä rakennetaan. Tuoteratkaisun avaintekijänä on aikaansaada kilpailuetu, joka ilmenee konkreettisesti asiakkaille. Käytännössä kilpailuedun perustan tulee aina lähteä valitun markkinasegmentin arvostusperusteista.

Tuotekehitys yrityksissä keskittyy usein ydintuotteen kehittämiseen mutta jos se ei riitä, niin kuvaan tulevat lisäedut ja mielikuvatuotteet. Ydintuote on tuoteperusta kuten esimerkiksi tietokone, lisäedut taas voivat olla asennukset, koulutus tai huolto. Mielikuvatuote taas kuorutetaan markkinoinnillisilla ratkaisuilla imagollisesti niin, että siitä saadaan mahdollisimman houkutteleva asiakaskohderyhmälle (Rope 1999, 73 - 75).

Hinnoittelu miellelyhtymänä on sitä käytetympi, mitä kypsemmästä toimialasta on kyse. Usein vanhoilla ja kypsillä toimialoilla hinta saattaa olla muita tekijöitä painavampi erottautumisen keino. Tällaisilla toimialoilla on useimmiten syntynyt useiden selvästi toisistaan erottuvien hintojen ryhmät.

Suurin osa tuoteryhmän volyymistä koostuu keskihintaisista brändeistä ja pieni osa volyymistä tulee keskiarvoa kalliimmista tuotteista eli niin sanotuista premium-tuotteista. Nämä premium-tuotteet ovat kuluttajien mielestä houkuttelevia, mutta joihin läheskään kaikilla ei ole varaa. Keskihintaa edullisemmat tuotteet muodostavat niin sanotun säästöhintaluokan, joka houkuttelee pienituloisempia tai muuten taloudenpidostaan tarkempia kuluttajia. Edellä mainittujen lisäksi joillakin toimialoilla voi esiintyä myös niin sanottu super premium-tuoteryhmä, jonka hintataso voi olla keskihintaiseen tuoteryhmään nähden moninkertainen (Laakso 2004, 173).

Hinta on tuotteen menestyksen keskeinen avaintekijä, sillä on monta keskeistä funktiota lanseerausessa:

- tuotteen arvon mittari
- tuotteen arvon muodostaja
- kilpailuun vaikuttava peruselementti
- kannattavuuteen vaikuttava peruselementti
- tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä

Valittava hintapolitiikka on varsin keskeinen tuotteen lanseerauksen onnistumisen kannalta. On tärkeää, että tehtäessä uuden tuotteen hinnoitteluratkaisua otetaan hinnanasetannan perustassa huomioon kaikki seuraavat seikat:

- kilpailutilanne
- tuoteominaisuudet
- imagotavoite
- kustannustehokkuus / yksikkökustannukset

- tuotteen strategiset tavoitteet
- tuotantokapasiteetti

Näiden yhteisvaikutuksesta tulisi tehdä sellainen hinnoitteluratkaisu, että se tuottaisi yritykselle tuottavimman katekertymän (Rope 1999, 88 - 93).

Markkinointikanava määrittäminen on keskeinen tekijä lanseerauksen onnistumisessa. Markkinointikanavan valinta määrittää kohderyhmän tavoitavuuden ja sen kuinka yritys pyrkii ja haluaa tavoittaa kohderyhmänsä. Markkinointikanavan kanavapäätöksen lähtökohtana tulee aina olla lopullinen asiakaskohderyhmä. Kohderyhmästä selvitettäviä asioita ovat:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- ostotiheys
- kuka ostaa
- mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan
- mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kytkeytyvän

Lisäksi on varmistettava, että yritys saa valitulla markkinointikanavalla riittävän markkinapainon. On myös otettava huomioon, että markkinointikanavan valinnassa otetaan kantaa väliportaiden määrään, selektiivisyysratkaisuun ja käytettävien kanavien moninaisuuteen (Rope 1999, 93 - 94).

Laaja jakelu on kilpailukeino, jolla voidaan saavuttaa huomattavia etuja. The principle of force, ylivoiman periaate, puoltaa sitä, että määrällinen ylivoima toimii myös brändien välisessä markkinointisodassa. Kun tuotteen jakelu on määrällisesti kilpailijoita vahvempi, toimialaansa hallitsevalla brändillä on käytössään merkittävä kilpailuetu. Laajan jakelun etu on se, että kuluttajat kohtaavat brändin useammin (Laakso 2004, 135).

Lanseerauksen markkinointiviestintä koostuu neljästä osatekijästä:

- tiedotustoiminta / julkistaminen
- mainonta
- menekinedistäminen
- henkilökohtainen myyntityö

Muita vaikuttavia tekijöitä ovat valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut ja lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät. Edellä olevista osa-alueista tulisi tehdä sellainen viestintämix, joka vie tuotteen täydellisestä tuntemattomuudesta markkinoille niin, että se saa valitun kohderyhmän ainakin kokeilemaan tuotetta (Rope 1999, 103).

3.2.6 Lanseerauksen toteutus

Lanseerauksen toteutus koostuu tavoiteasetannasta, lanseeraussuunnitelmasta, lanseeraustyöstä ja lanseerauksen seurannasta. Itse lanseeraus alkaa lanseeraustoimenpiteiden jälkeen. Lanseeraus on itse asiassa viestintää, jolla tuodaan tuote markkinoille ja aloitetaan lanseerausmarkkinointi. Lanseerattavalla tuotteella täytyy myös olla markkinointisuunnitelma, jossa ilmenee tuotteen elinkaari ajattelu ja markkina-aseointi. Lanseerauksella tulee olla yrityksen johdon hyväksyntä ja tuki sekä lanseerauksen tulee myös olla yritysjohdon tiukassa kontrollissa. Lanseerausvaiheeseen täytyy panostaa tarvittavilla resursseilla, sillä markkinoille viemisvaiheessa on tuotteen pakko löytää paikkansa markkinoilla, epäonnistuminen markkinoille viemisvaiheessa tuo tuotteelle suurta haittaa. Lanseerausvaiheessa pitää pystyä hyödyntämään uutuusvaiheen luontaista kiinnostavuutta, onhan ihminen aina kiinnostunut uutuuksista (Rope 1999, 128).

Markkinointiviestinnän voima kärsii usein liian niukoista resursseista, koska useimpia brändin rakentajia kalvaa kysymys, miten jakaa niukat resurssit, kun olisi niin paljon kerrottavaa. Yksi merkittävimmistä syistä, miksi suuret brändit tuntuvat menestyvän vuodesta toiseen, on raha. Kun resurssit riittävät tarvittaessa mittavankin kampanjan toteuttamiseen, kuluttajakin todennäköisemmin säilyttää brändin mielensä kartalla (Laakso 2004, 241).

Lanseerausvaiheessa huomioarvo on suurin uutuusvaiheessa, tällöin tulisikin kyetä hyödyntämään uutuuden positiivista vipuvaikutusta. Markkinoinnin lopettaminen heti onnistuneen markkinoille tulon jälkeen voi laskea kiinnostuksen tuotetta kohtaan nopeasti, vaikka markkinoille tulo on onnistunutkin, ei tuotteen asema markkinoilla ole saavuttanut vakiintunutta asemaa. Markkinointia tuleekin jatkaa ja näin saavuttaa tuotteelle muistipaikka kohderyhmän mielessä. Markkinoinnin jatkumisella mahdollistetaan tuotteelle mahdollisuus muodostua brändiksi (Rope 1999, 130).

Lanseerauksen tavoitteet voidaan eritellä tunnettuus- ja imago-tavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin ja viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin välitavoitteisiin.

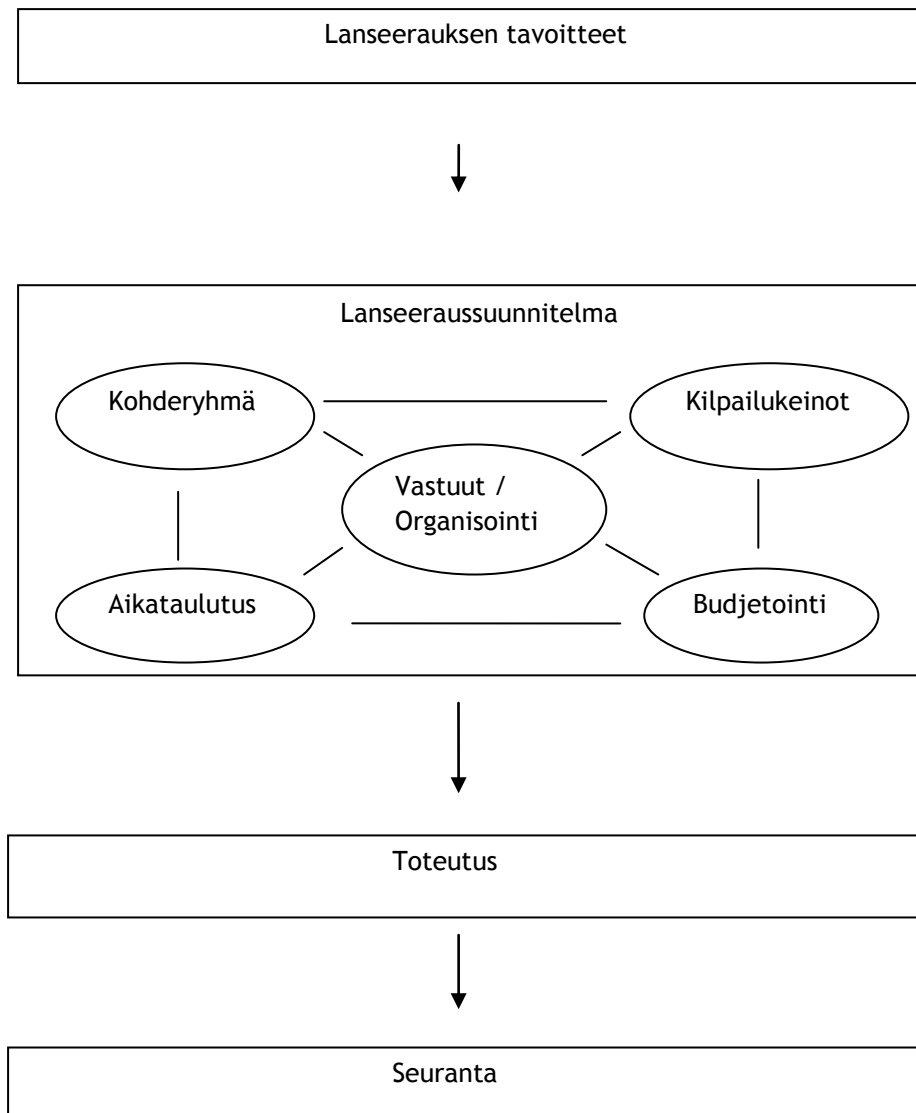
Tunnettuustavoitteet voidaan kuvata portaittain kommunikaatio-prosessin etenemisen mukaisesti

- tietoisuusvaiheeseen
- tunnettuusvaiheeseen
- asenne / mielikuvavaiheeseen
- kokeiluvaiheeseen liittyen

Eri tasoille asetetut tavoitteet ovat lopullisen myyntitavoitteen kannalta välitavoitteita (Rope 1999, 131).

Taloudelliset tavoitteet määrittelevät ne liiketaloudelliset tulosodotukset, jotka uudelle tuotteelle kohdistetaan. Tärkeämpiä kuin myyntitavoite ovat myyntikate- ja käyttökate-tavoitteet, koska kannattavuus palkitsee yritystä.

Koska lanseeraus pyrkii herättämään kohdeasiakkaat tietämättömyydestä ensiostoon, on tärkeää määritellä jokaiselle viestintäkeinolle oma tehtävä niin, että ne tehokkaasti vievät asiakkaan ostopäätösprosessia eteenpäin (Rope 1999, 131 - 146).



Kuvio 5: Lanseerausprosessin toimintaprosessi (Rope 1999, 131)

4 Toimeksiantaja

4.1 RTV-Yhtymä Oy

4.1.1 Historia

RTV-Yhtymä sai alkunsa kun Karl Lindblom tuli 1951 Riihimäelle josta hän osti yhdessä kumppaninsa kanssa Riihimäen Tapetti ja Väri -nimisen liikkeen. Yritys osoittautui menestykseksi, sillä nykyisin RTV-Yhtymä Oy, joksi liikkeen nimi myöhemmin muutettiin, on yksi Pohjoismaiden suurimmista yksityisessä omistuksessa olevista sisustus- ja värialan yrityksistä. Vuonna 1994 RTV-Yhtymä siirtyi yksinomaan Lindblomin perheen omistukseen. Lapset; Ulla, Heidi, Markus ja Lotta omistavat kukin vajaan neljänneksen yhtymästä. Loppu omistuksesta on heidän äidillään, Anjalla.

RTV:n perusajatuksena on aina ollut palvelu. Aluksi tämä oli omistajien henkilökohtaista myyntityötä erittäin pienistä myymälätiloista aikana jolloin kaikesta oli puutetta. Palvelun tärkeimmäksi osatekijäksi tuli siis tavaran saanti eli suhteiden rakentaminen. Näitä suhteita Karl Lindblom, lempinimeltään Kalle rakensi niin kotimaassa kuin myös muissa pohjoismaissa. Kemiöstä kotoisin olevana Kalle oli ruotsinkielinen, joten kauppayhteyksien rakentaminen muihin pohjoismaihin oli helppoa ja luontevaa. Tällä 1950-1960 lukujen tuonnilla rakennettiin RTV-Yhtymän taloudellinen perusta sekä avara eurooppalainen ajattelutapa.

Talouden perustana on myös ollut hieman vanhakantainenkin tapa hankkia kiinteistöt, kalusto ja muu käyttöomaisuus omaksi. Samoin muussakin toiminnassa lähtökohtana oli omarahoitus, yhtiö ei siis sortunut liisaukseen tai lyhytaikaiseen lainaukseen. Myös ulkomaanlainoista tajuttiin pysyä erossa, asia mihin monikin suomalaisyritys sortui 1980-luvun lopussa. Tämä suhteellisen vakaa rahoitusasema ja kohtuullinen omavaraisuusaste tekivät mahdolliseksi voimakkaan laajentumisen 1990-luvulla. Aikana, jolloin muut yritykset taistelivat olemassaolostaan.

4.1.2 Nykytilanne

RTV-Yhtymän toiminta niin vähittäis- kuin tukkukaupassa on ollut määrätietoista ja kasvuhakuista. Nykyisin yritys toimii 26:llä eri paikkakunnalla, 29:ssä myyntipisteessä. Yhtymä työllistää noin 600 henkilöä ja sen liikevaihto on noin 125 miljoonaa euroa.

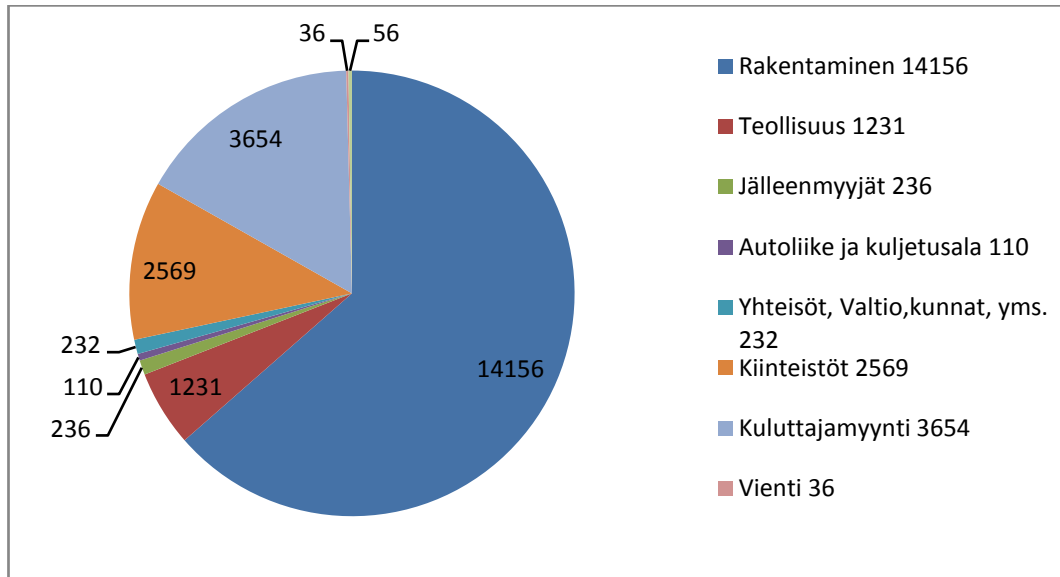
Yrityksen vahvuutena on ollut hyvä sisustustuotekaupan osaaminen, tuotteina maalit, tapetit, matot, parketit, laminaatit, laatat ja kiintokalusteet. Nykyisin yritys on Suomen suurin tapettien maahantuoja, kolmanneksi suurin laattojen maahantuoja ja yksi suurimmista laminaattien maahantuojista. Euroopan lisäksi tuontia on Kaukoidästä, Pohjois-Amerikasta ja Etelä-Amerikasta. Yrityksellä on myös omaa valmistusta rappauskonepuolella ja maahantuontia maalaus-konepuolella.

RTV-Yhtymä Oy:n pääkonttori sijaitsee edelleen Riihimäellä, samoin kuin keskusvarasto. Kuljetukset yritys hoitaa omalla kalustollaan. Pääsääntöisesti yritys myös toimii itse omistamissaan kiinteistöissä.

RTV-Yhtymään kuuluu myös RTV Pohjanmaa Oy, joka verotusteknisistä syistä vastaa toiminnasta Seinäjoella, Vaasassa ja Laihialla. Kiinteistöomistukseen on perustettu Sislin Oy, jonka vuokralaisina RTV-Yhtymän myymälät toimivat. Sislin Oy:llä on samat omistajat kuin RTV-Yhtymällä.

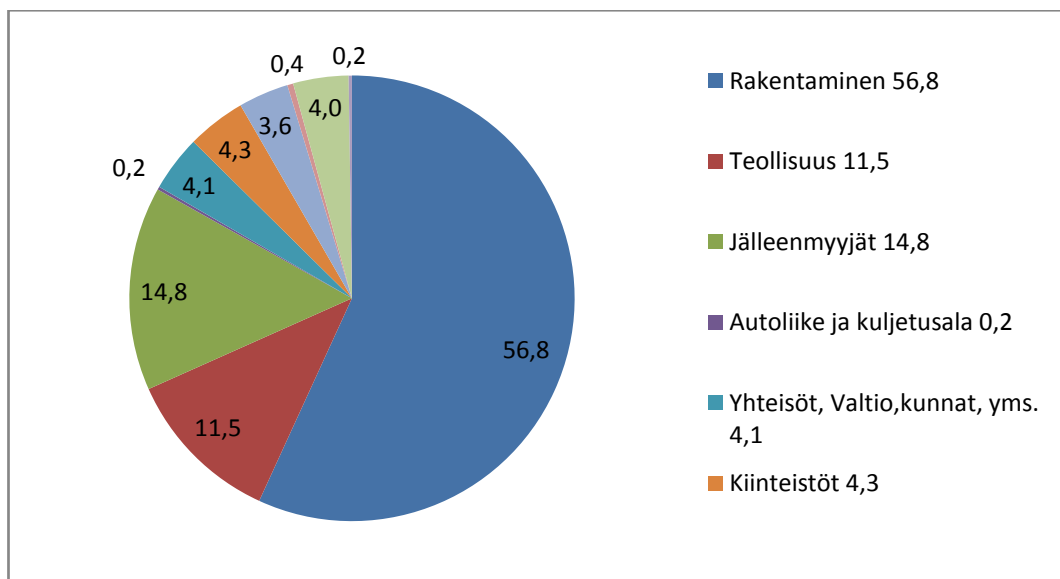
4.2 Asiakassegmentit

RTV-Yhtymä toimii sekä kuluttajakaupassa että b to b kaupassa. Kuluttajista asiakkaina ovat omakotirakentajat, saneeraajat että satunnaiset kuluttajat. Yrityspuolella asiakassegmentit ovat paljon laajemmat, koska asiakkaina ovat julkisyhteisöt, maalausliikkeet, saneerausliikkeet, rakennusliikkeet ja jälleenmyyjät. Yhtenä suurena segmenttinä ovat mukaan tulleet linjasaneerausliikkeet, antoihan valtio 10% avustuksellaan vahvan lähtösäyksen kerrostalojen putkistoremonteille.



Kuvio 6: tiliasiakkaiden jakauma kappalemäärän mukaan

Liikevaihdosta yritysasiakkaat tuovat yli 70% vaikkakin tarkka tieto jakaumasta puuttuu. Syynä tiedon epätarkkuuteen ovat käteisasiakkaat, onhan melko mahdotonta sanoa haalarimiehestä kassalla onko hän omakotirakentaja vai yrityksen työntekijä.



Kuvio 7: Tiliasiakkaiden jakauma ostojen perusteella

4.3 Päämiehet

RTV-Yhtymä on itsenäinen maahantuojaja jolla on laattojen maahantuonnissa useita päämiehiä. Yleensä RTV:llä on yksinoikeus joihinkin laattamallistoihin, mutta muutama toimittaja tekee samoja malleja kilpailijoille eri nimillä.

Päämiehet ovat pääosin eurooppalaisia valmistajia, joiden tuotannosta kylläkin osa tehdään jo Kiinassa. Ohessa on listattu kaikki tämän hetkiset toimittajat maittain. On myös huomattava, että yrityksillä saattaa olla tuotantoa useissa eri maissa.

Alkuperämaa	Toimittaja
Espanja	Arcana Ceramica
	Argenta Ceramica
	Baldocer
	Ceramicalcora S.A
	Ceramica Ribesalbes S.A
	Geramicas Gaya
	Clarosella
	JM / Verniprens
	Jose Oset y Gia
	Onix
	Porcelanicos HDC
	Ceramica Sugranes
	SGD La Granja
	Vives Azulejos y Gres
Portugali	Fiazul Fabrica Internacional de Azulejos
	Revigres
Italia	Casalgrande Padana
	Ce. Dam
	Ceramica Opera

	Comedil
	Marazzi Gruppo Ceramiche
	Vega Design
Turkki	Demireks
Brasilia	Cecrisa

Kuvio 8: RTV-Yhtymän laattatoimittajat maittain

5 Empiiriset tutkimusmenetelmät

5.1 Johdanto tutkimusmenetelmiin

Empiirinen tutkimus (kreik. *empeiria*) eli kokemusperäinen tutkimus perustuu tutkimuskohteen havainnointiin tai mittaamiseen. Se eroaa siis teoreettisesta tutkimuksesta, jossa tutkimuksen kohteeseen perehdytään ajatusrakennelmien ja niiden tarkastelun avulla. Useimmiten käytännön tutkimuksessa yhdistetään kumpaakin: käytännön esimerkit sitovat teoreettisen tarkastelun todellisuuteen ja aiheen teoreettinen tarkastelu puolestaan vahvistaa empiirisen aineiston käyttökelpoisuutta.

Tieteenalojen suuri enemmistö pyrkii pohjaamaan empiiriseen tutkimukseen. Muun muassa matematiikka, teoreettinen fysiikka sekä filosofian jotkin osa-alueet rakentuvat teoreettisen tutkimuksen varaan.

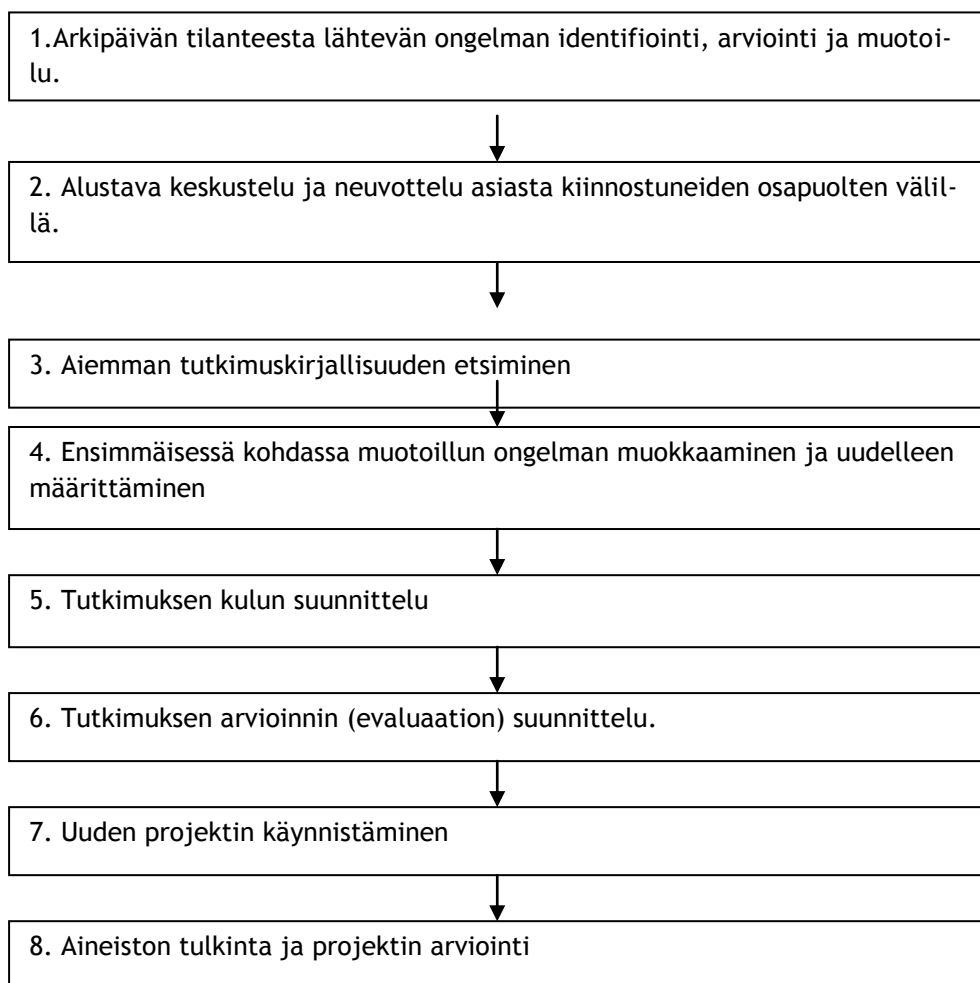
Tutkimuksen empiria voi syntyä monella tavalla. Usein toisistaan erotellaan kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Erilaiset empiiriset tutkimukset poikkeavat toisistaan myös sen mukaan, kuinka tarkasti tutkimuskohteeseen vaikuttavia tekijöitä yritetään kontrolloida mm. erilaisilla koejärjestelyillä. Empiirinen tutkimus kohdistuu sekä toistettaviin että ainutkertaisiin tapahtumiin; edellisiä tutkitaan usein luonnontieteessä, jälkimmäisiä käyttäytymistieteissä. (Wikipedia 2010)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu erityisen hyvin tutkimukseen silloin, kun

1. ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista eikä niinkään niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta.
2. ollaan kiinnostuneita tietyissä tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista.
3. halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää kokeeksi tai joissa ei voida kontrolloida läheskään kaikkia vaikuttavia tekijöitä, tai
4. halutaan saada tietoa tiettyihin tapauksiin liittyvistä syuseuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla. (Metsämuuronen 2007, 208.)

Toimintatutkimuksella (Action Research) tarkoitetaan todellisessa maailmassa tehtävää pienimuotoista interventiota ja kyseisen intervention vaikutusten lähempää tutkimista. Toimintatutkimus on siis tutkimusta, jonka avulla pyritään ratkaisemaan erilaisia käytännön ongelmia, parantamaan sosiaalisia käytäntöjä sekä ymmärtämään niitä entistä syvällisemmin esimerkiksi työyhteisössä. Määritelmänsä mukaan toimintatutkimus on tilanteeseen sidottua (Situational), yleensä yhteistyötä vaativaa (Collaborative), osallistuvaa (Participatory) ja itse-

ään tarkkailevaa (Self-evaluative). Toimintatutkimuksessa pyritään siis vastaamaan johonkin käytännön toiminnassa havaittuun ongelmaan tai kehittämään olemassa olevaa käytäntöä paremmaksi. Toimintatutkimusta voi tehdä yksittäinen työntekijäkin, mutta yleensä kyseessä on koko työyhteisön tai organisaation muutosprosessi, jolloin tarvitaan kaikkien toimijaosapuolien sitoutuminen projektiin. (Metsämuuronen 2007, 222.)



Kuvio 9: Toimintatutkimuksen kulku (Metsämuuronen 2007, 225)

5.2 Aineiston hankinta

5.2.1 Aineiston kattavuus

Aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen ja yleensä aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Sillä tietty määrä aineistoa tuo esille teoreettisen peruskuvion mikä kohteesta on mahdollista saada esille. Saturatio pistettä voi etsiä/tarkkailla tutkimusta tehdessään - täytyy siis tietää mitä aineistostaan etsii (Eskola & Suoranta, 1998).

5.2.2 Aineiston tiedonkeruumetodit

Tiedonkeruumetodina käytettiin haastattelua, jonka tarkoituksena on saada validia ja reliaabelia tietoa. Haastattelun runkona on käytetty kyselylomaketta jossa on avoimia kysymyksiä, eli ne eivät siis sisältäneet valmiita vastausvaihtoehtoja. Näitä haastattelun pohjalta saatuja vastauksia voidaan itsessään pitää raporteina, sillä ne kuvaavat tutkittavien ajatuksia ja tunteita. (Soininen 1995, 112 - 114.)

Muita tiedonkeruumenetelmiä voisi olla tarkkailu eli observointi sekä kirjallisen materiaalin käyttö.

Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jolle on luonteenomaista se, että:

1. haastattelu on ennalta suunniteltu; haastattelija on ennalta tutustunut tutkimuksen kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa
2. haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama
3. haastattelija joutuu tavallisesti motivoimaan haastateltavaa ja ylläpitämään hänen motivaatiotaan
4. haastattelija tuntee roolinsa, ja että
5. haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti

(Hirsijärvi & Hurme 1985, 27)

Haastattelu sopii erityisen hyvin metodiksi silloin, kun

1. kyseessä on koko väestöä koskeva satunnaisotos tai jos kohdejoukko edustaa alhaista koulutustasoa
 2. tutkittavilla on alhainen motivaatio
 3. halutaan säädellä tutkimusaiheiden järjestystä (haastateltava ei tiedä mitä seuraavaksi tulee)
 4. halutaan tulkita kysymyksiä tai täsmentää vastauksia
 5. halutaan kadon jäävän mahdollisimman pieneksi
 6. tutkimuksen luetettavuus (validiteetti) voidaan tarkistaa muilla keinoilla (esimerkiksi tarkkailemalla)
 7. tutkitaan intiimejä tai emotionaalisia asioita
 8. kartoitetaan tutkittavaa aluetta
 9. halutaan kuvaavia esimerkkejä, ja kun
 10. tutkitaan aihetta, josta ei ole objektiivisia testejä
- (Hirsijärvi & Hurme 1985, 15)

Haastatteluja on klassisen jaon mukaan kolmea erilaista, strukturoituja, puolistrukturoituja ja avoimia haastatteluja. Strukturoitu haastattelu on yleensä lomakehaastattelu, jossa valmiit kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on kaikille vastaajille samat. Haastattelu on paikallaan silloin, kun haastateltavia on monta ja haastateltavat edustavat melko yhtenäistä ryhmää. Puolistrukturoitu haastattelu, jota voidaan nimittää myös teemahaastatteluksi, sopii hyvin käytettäväksi intiimeissä ja aroissa aihealueissa. Myös heikosti tiedostettuja aihealueita, kuten arvostuksia, ihanteita ja perusteluja voidaan selvittää puolistrukturoidulla haastattelulla. Avointa haastattelua on nimitetty myös vapaaksi, syväksi tai informaaliksi haastatteluksi. Se voi olla lähellä keskustelua, jota haastattelija ei välttämättä ohjaile. (Metsämuuronen 2007, 234 - 235.)

5.2.3 Haastattelut

Haastattelututkimuksessa selvitettiin miten RTV-Yhtymän asiakkaat kokevat laattabrändien merkityksen omassa toiminnassaan. Samalla kysyttiin heidän mielikuvaansa kilpailevien laattabrändien hyvistä ja huonoista puolista.

Haastatteluun valittiin neljä asiakasta erityisesti linjasaneerauksen ja remontoinnin yrityksistä.

Haastateltavat asiakkaat olivat:

- Arto K , X Oy:n aluepäällikkö. Haastateltava 1
- Kimmo K, y Oy:n toimitusjohtaja. Haastateltava 2
- Erja V, z Oy: toimitusjohtaja. Haastateltava 3
- Jyrki H, Tmi S:n yrittäjä. Haastateltava 4

X Oy on keskittynyt linjasaneerauksiin pääkaupunkiseudulla. X remontoi noin 600 kylpyhuonetta vuonna 2009 ja sen liikevaihto oli 16 M€.

Y Oy on osa Y Konsernia, vastaten linjasaneerauskohteista pääkaupunkiseudulla. Henkilökuntaa Y konsernilla on noin 90 henkilöä.

Erja V:n Z toteuttaa yksityisasiakkaiden huoneistoremontteja sekä taloyhtiöiden pienempiä remontteja. Z tekee myös Saton vuokra-asuntojen remontoineja.

S tekee taloyhtiöiden saunaremontteja sekä kuluttajille huoneistoremontteja

Nämä haastattelut toteutettiin syys-lokakuussa 2010.

Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten asiantuntijoiden näkemysten selvittämiseen. Tämä haastattelu toteutettiin strukturoituna yksilöhaastatteluna, koska haluttiin tutkia haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia markkinoiden eri laattatoimittajista.

Haastattelu sisälsi 10 avointa kysymystä (Liite 1). Avoimia kysymyksiä käytettiin siksi, että vastauksista saataisiin esille uusia näkökulmia ja kehitysehdotuksia. Näitä ei kvantitatiivisilla kysymyksillä saataisi esiin.

5.3 Aineiston analysointi

Haastatteluaineiston analyysiin ei ole olemassa valmista mallia. Ensimmäinen askel on tietenkin haastatteluaineiston purkaminen analysoitavaan muotoon (esim. haastattelupuheen tekstiksi purkaminen tai muistiinpanojen puhtaaksikirjoittaminen). Varsinaisessa analyysissä käytetään useimmiten laadullisia menetelmiä. Ideoita omaan tutkimukseen voi etsiä esim. aikaisemmista haastattelututkimuksista tai laadullisen tutkimuksen oppaista, joita on saatavilla runsaasti. Tärkeää on tässäkin pitää mielessään tutkimuksen ongelmanasettelu. Analyysi tehdään aina tietyn viitekehyksen läpi ts. analyysi on aineiston tarkastelua tietystä näkökulmas-

ta. Usein aineiston analyysi lähtee käyntiin jonkinlaisella teemoittelulla, jossa tekstimassasta pyritään löytämään ja erottelemaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet ja teemat (esim. tutkittaessa jonkin alueen asukkaiden liikkumista: harrastusmahdollisuudet, rahalliset resurssit, pelot jne.) Analyysiä voi jatkaa tarkastelemalla näiden teemojen ilmenemistä ja esiintymistä aineistossa. Tyypittely on yksi tapa työstää aineistoa tästä eteenpäin. Tällöin aineistosta etsitään samankaltaisuuksia joiden pohjalta aineisto esitetään eräänlaisina malliryhminä (TKK / koulutus 2010).

6 Tulokset ja analyysi

6.1 Tulokset

6.1.1 Tunnettavuus

Haastateltavilta kysyttiin aluksi eri laattatoimittajien tunnettavuutta, vapaasti lueteltuina. Kysymyksellä haluttiin varmistua vastaajien alan tuntemisesta. Toisena kysymyksenä oli RTV-Yhtymän laattavalikoimien tunnettavuuden taso, tällä haluttiin varmistaa että kaikki haastateltavat omasivat käsityksen RTV-Yhtymän tuotteista.

Haastattelut	Mitä laattatoimittajia tunnet?	Kuinka hyvin tunnet RTV-Yhtymän laattavalikoimaa?
Haastateltava 1	RTV, Laattapiste, Pukkila	Työmaille menevät mallistot, etenkin linjasaneerauksissa käytettävät kuosit.
Haastateltava 2	RTV, Laattapiste, ABL, Pukkila	Aika hyvin, etenkin linjasaneerauskohteiden mallistoa.
Haastateltava 3	Pukkila, Laattapiste, Laattakeskus, RTV	Näön perusteella hyvinkin, nimiä ei aina muista. Pyrkii esittelemään ensimmäisinä vaihtoehtoina kohteissa.
Haastateltava 4	RTV, Laattapiste, Kaakelikeskus, K-rauta, Rautia, Starkki	Suhteellisen hyvin, useisiin kohteisiin käyty RTV:n henkilökunnan kanssa vaihtoehtoja lävitse.

Taulukko 1: Tunnettavuus

Kaikki neljä haastateltavaa vastasivat spontaanisti tunnettavuus kysymyksiin, ovathan he ammattilaisia linjasaneeraus- ja remonttipuolella. RTV:n laatat tunnettiin sekä kilpailijoista Laattapiste, Pukkila. Osa haastateltavista oli käyttänyt myös ABL:n, Kaakelikeskuksen, Keskon ja Starkin laattoja. Sen sijaan esimerkiksi Väritukun laatat olivat täysin tuntemattomia, eli pääkaupunkiseudulla eivät Värisilmäliikkeet ole onnistuneet laattojen markkinoinnissa.

RTV:n laattavalikoimasta tunnettiin erittäin hyvin urakoitsijapuolen mallistot kuten Pro Collection-mallisto sekä osittain myös kuluttajamallistoja. Yleensä kohteeseen valitaan pari mallistoa, jotka mahtuvat rakennuttajien hintaraameihin. Näistä mallistoista tehdään mallitaulut, jossa on yhdistetty keskenään sopivat lattia- ja seinälaatat. Mallilaattataulujen suunnittelusta vastaa yleensä RTV:n myyjä. On myös mahdollista, että valituista laatoista tehdään kerhohuoneeseen tai muuhun vastaavaan tilaan mallikylpyhuone, jotta asukkaat saavat kokonaiskuvan lopputuloksesta.

6.1.2 Arvostuksen kohteet

Seuraavissa kysymyksissä kartoitettiin vastaajien arvoja ja arvostuksia kun he tekevät omia päätöksiään laattavalintojen suhteen. Heiltä myös tiedusteltiin suunnittelijoiden kriteereitä ja arvoja minkä perusteella he valitsevat tuotteita suunnitelmiinsa. Kolmantena kysymyksenä olivat lopullisten päättäjien kriteerit valintoja tehdessään. Näitä päättäjiä ovat isoissa taloyhtiöissä hallituksen jäsenet ja pienimmissä yhtiöissä yhtiökokous.

Haastattelut	Mitä asioita arvostat laattavalintoja tehdessäsi?	Mitkä ovat mielestäsi kriteerit joilla suunnittelijat valitsevat laatat?	Entä rakennuttajat, esim. as oy:n hallitus, mitä asioit he arvostavat laattavalintoja tehdessään?
Haastateltava 1	Toimitusvarmuutta, laadukkuutta, hintaa	Arkkitehdeille ulkonäkö ja laadukkuus. Rakennussuunnittelijoille tärkeää on kestävyys ja laadukkuus.	Ulkonäkö, laaja valikoima, hintakin
Haastateltava 2	Valikoiman selkeyttä, mallistoja, toimitusvarmuutta, yhteyshenkilöä, hintaa	Toteutus- eli toimitusvarmuus, tunnettavuus, kokemus	Laattoja jotka käyvät osakkaille kaupaksi, tunnevalintoja
Haastateltava 3	Mittatarkkuutta, pinnan laatua, urakoinnissa hintatasoa	Trendikäs värivalikoima, hyvät boordit (yhdisteltävyys), hinta ei aina ole merkitsevä tekijä	Taloyhtiöissä katsotaan turvallisuuskysymksiä (ei liukkaita), vanhemmilla ihmisillä Pukkila vielä arvostettu

Haastateltava 4	Tuotteiden laatua, hintaa ja toimitusvarmuutta	Linjasaneerauksessa hinta ja laatu, tunnettavuus (esillä ohjelmissa)	Urakoitsija pystyy paljon vaikuttamaan, tunnettu toimittaja, laattojen koot ja värit
------------------------	--	--	--

Taulukko 2: Arvostuksen kohteet

Haastateltavat itse arvostavat toimitusvarmuutta, tuotteiden laatua, valikoiman selkeyttä ja hintaa valitessaan laattoja kohteisiinsa. Kun tavoitellaan mahdollisimman suurta kannattavuutta liiketoiminnassa, merkitsee hinta ja toimitusvarmuus eniten valinnoissa. Haastattelussa tuli esille myös yhteyshenkilöiden asiantuntemus ja persoona sellaisina asioina, jotka vaikuttavat heidän valintoihinsa.

Kun haastateltavilta kysyttiin millä perusteella suunnittelijat ja arkkitehdit valitsevat laattoja työn alla oleviin kohteisiin, niin tärkeimpiä tekijöitä olivat ulkonäkö, tuotteiden tunnettavuus, laadukkuus, toimitusvarmuus ja aikaisemmat kokemukset eri toimittajien tuotteista. Värit olivat myös yksi tekijä joka innostaa suunnittelijoita, etenkin arkkitehdit haluavat suunnitelmistaan oman näköisiänsä. Tunnettavuuden kohdalla mainittiin positiivisena asiana hyvä näkyvyys eri tv-ohjelmissa, kuten TILA, Joka Kodin Asuntomarkkinat, Pientä pintaremonttia yms. Ilmeisesti tuo näkyvyys vähentää suunnittelijan tarvetta perustella valintojaan. Suunnittelijat ovat myös alttiita maahantuojien myyntityölle ja tuoteinfoille. Tällaisella suunnittelijaportaalle tehtävällä ”lobbauksella” voidaan vaikuttaa tuotevalintoihin.

Rakennuttajien kohdalla tärkeimpiä päätöksenteon kriteerejä ovat hinta, ulkonäkö, tunnettavuus, kotimaisuus, turvallisuuskysymykset ja mallistojen laajuudet. Hinnan ohella myös saataavuus nousi tärkeäksi tekijäksi, urakoitsija ei voi odottaa laattatoimituksia vaan ne on tultava ajallaan.

Linjasaneerauksissa päätöksen tekevät hallituksen jäsenet jotka ovat maallikkoja rakennusasioissa. Niinpä heidän päätöksissään painavat tunnettu merkki tai toimittaja, jonkin verran myös kotimaisuus imago.

Yhteenvedon voitaisiin sanoa, että mitä tunnetumpi laatta on loppukäyttäjien keskuudessa, sitä helpompi on tehdä sitä koskeva ostopäätös. Brändituotteen valintaa ei tarvitse perustella, korkeintaan hintatekijät voivat estää sen valinnan kohteisiin.

6.1.3 Ominaisuudet

Seuraavissa kysymyksissä haluttiin tietää mitä hyviä ominaisuuksia vastaajat osaavat yhdistää Laattapisteeseen, Pukkilan ja RTV-Yhtymän laattoihin. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, josko valintoihin vaikuttavat muutkin asiat kuin tunnettavuus. Viimeisenä kysymyksenä tässä osiossa haluttiin tietää, millaisia negatiivisia kommentteja vastaajilla on edellä mainituista laattatoimittajista.

Haastattelut	Mitä hyviä ominaisuuksia voit luetella liittyen Laattapisteeseen laattoihin?	Entä mitä hyviä ominaisuuksia Pukkila laattoihin liittyen voit luetella?	Mitä hyviä ominaisuuksia liittyy RTV-Yhtymän laattoihin?	Onko sinulla negatiivisia kommentteja liittyen edellä mainittuihin laattatoimittajiin?
Haastateltava 1	Ei eroa muista	Ei mitään erityistä	Toimitusvarmuus hyvä	Laattapisteeseen toimitusvarmuus ei ole ollut hyvä, tuotteen vaihtaminen ollut heillä vaikeaa
Haastateltava 2	Brändi vahva, tunnettu maahantuojalla, valikoiman laajuus, esillä eri ohjelmissa	Oli aikaisemmin vahva tuotemerkki, ei ole enää	Toimitusvarmuus hyvä, laaja mallisto (peruslaatat ja räätälöinti kohteittain)	Pukkilalla on toimitusongelmia, Laattapisteellä oli ennen mutta on parantanut, RTV hyvä toimittaja, ABL myös ok
Haastateltava 3	Sato käyttää, saatavuudessa oli ongelmia, laadukas, hyvä nimi	Mallistot (kotimaiset) pitkään markkinoilla, hyvä saatavuus korjauskohteisiin	Laatutakuu hyvä, toimitusvarmuus hyvä ja hintataso ok.	Muutamalla maahantuojalla (Laattapiste - Pukkila) ei ole ollut tavaraa
Haastateltava 4	Monipuolinen ja laaja valikoima, löytyy edullistakin, nopea toimitus, tunnettu brändi	Vanhemmat ihmiset arvostavat ja tuntevat, ei ole enää kotimainen (pl. muutama mallisto)	Mittatarkkuus. luetettava toimittaja, hyvä saatavuus ja hintataso ok.	Laattapisteellä oli aikaisemmin toimitusongelmia. Myös heidän toimituskohtainen 10€ kierätysmaksu hierittää. Pukkilan kotimaisia saatavilla, Italian toimituksis-

				sa ongelmia. Kes- kolla huono esille- laitto, henkilökun- ta tuntee huonosti laatat, sarjoissa saatavuusongelmia.
--	--	--	--	--

Taulukko 3: Ominaisuudet

Kun haastateltavilta kysyttiin mitä hyviä ominaisuuksia he tuntevat Laattapisteen laatoista, niin tunnettu brändi, hyvä maahantuoja, laaja valikoima ja nopea toimitus tulivat ensimmäisinä esiin. Samalla kyllä kerrottiin merkittävistä toimitusongelmista joihin maahantuoja oli kyllä saanut parannusta aikaan. Mainittiin myös, että hinnat ovat melko korkeat, tosin mallistosta löytyy huokeampiakin tuotteita.

Pukkilan laatat tunnettiin hyvin, niillä on vanha hyvä nimi, etenkin heidän kotimaiset mallistonsa ovat olleet hyvin pitkäikäisiä eli korjaussaatavuus on ollut hyvä. Yleensäkin pidettiin vähän vanhemman käyttäjäkunnan suosimana. Negatiivisina asioina mainittiin etenkin tuonti-laattojen toimitusongelmat. Samoin kritisoitiin sitä, että vain muutama laatta on enää kotimainen, muut ovat tuontitavaraa.

RTV:n laatoissa kiitosta saivat hyvä toimitusvarmuus, laaja mallisto ja hintataso. Ongelmana koettiin tuotteiden huono tunnettavuus. Koettiin myös, että RTV-Yhtymä ei ole tehnyt tarpeeksi työtä laattojen tunnettavuuden eteen, koska perustelu ja vakuuttelu jäävät usein urakoitsijoiden tehtäväksi.

Keskon laattojen kohdalla mainittiin K-rautojen huonot esillelaitot, henkilökunnan huono tuotetuntemus ja eräiden laattasarjojen huono saatavuus.

Ominaisuuksissa laaja mallisto ja toimitusvarmuus ovat tekijöitä joita arvostetaan. Myös tunnettu nimi antaa laattamallistolle uskottavuutta ja luetettavuutta. Toisaalta laaja mallisto koetaan myös ongelmaksi koska tällöin on vaikeaa taata kaikkien laattojen saatavuus. Samoin vastaajilla on pyrkimys yksinkertaistaa omaa toimintaansa, jolloin tavarantoimittajien laajat mallistot vaikeuttavat tavaravirtojen yksinkertaistamista. Tämä siksi, että asukkaat haluavat

vaihtaa perustuotteet hienompiin ja näyttävämpiin laattoihin joiden toimitukset sotkevat pelkistettyä linjasaneerausprosessia. Negatiiviseksi koettiin myös Laattapisteen tapa periä jokaisesta toimituksesta 10 euron kierrätysmaksu, vastaavaa ei ole muilla.

6.1.4 Brändin apu

Viimeinen kysymys kosketteli sitä itse brändin arvostusta, eli jos laatoilla on hyvä brändi niin helpottaako se laattojen myymistä. Tässä kysymyksessä eriteltiin myös eri käyttäjäryhmiä, koska vastaajien mielikuvat saattavat vaihdella kun on kyse eri asteisista päättäjistä.

Haastattelut	Jos laatalta on hyvä brändi (sitä arvostetaan ja siihen luetaan), niin helpottaako se osaltaan remontin / linjasaneerauksen myymistä loppukäyttäjille / päättäjille?
Haastateltava 1	Tärkeitä on mitä työselityksessä lukee. Yleensä on neliöhintavaatimus. Hyvä brändi ei kylläkään ole este myynnissä.
Haastateltava 2	Brändi helpottaa urakan myymistä, ei tarvitse niin paljoa pohjatyötä (perusteluja)
Haastateltava 3	30-40 vuotiaat ovat bränditietoisia, arvostavat tunnettuja merkkejä. Yleensä käyvät 3-4 eri liikettä lävitse, eivät halua halpalaattoja.
Haastateltava 4	Asiakkaat jotka ovat etukäteen perehtyneet laattoihin arvostavat brändiä, brändituote ei vaadi perusteluja - helpottaa urakan myymistä.

Taulukko 4: Brändin apu

Haastateltavien käsitykset siitä, että onko brändin omaavien laattojen myyminen kohteisiin helpompaa kuin bulkkituotteiden oli hyvin yksiselitteinen. Kaikki kokivat hyvän brändin helpottavan heidän omaa työtään, he voivat keskittyä muihin osa-alueisiin kun urakoita yritykseen. Etenkin 30 - 40 vuotiaat aktiivi-ikässä olevat arvostavat tunnettuja merkkejä samalla kun he seuraavat erilaisia sisustamiseen keskittyviä tv-ohjelmia.

Yhteenvedon haastatteluista voisi todeta, että kaikki haastateltavat toivoisivat RTV-Yhtymän laatoille paljon nykyistä näkyvämpää mainetta, selkeää ja iskevää nimeä joka olisi yhtä arvostettu kuin nykyisten kilpailijoiden laatat. Toivottiin myös, että RTV tekisi suunnittelijaportaa-

seen paljon nykyistä enemmän pohjatyötä ja ”lobbausta” jotta urakoitsijan olisi helpompaa perustella RTV:n laatan valintaa.

7 Päätelmät

7.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Kaikki neljä haastateltavaa pitivät Laattapisteen ja Pukkilan laattoja merkkituotteina joiden valintaa ei tarvitse perustella, ei suunnittelijoille eikä rakennuttajille. Nämä kilpailijoiden tuotteet ovat tulleet tutuiksi erilaisista remontti- ja sisustusohjelmista sekä tietysti näyttävän lehtimainonnan tuloksena. Pukkilalla on vielä tukenaan vanha kotimaisuus argumentti, jolla on erittäin tärkeä merkitys määrätyissä päättäjäportaissa. Näiden kilpailijoiden tulosten perusteella opinnäytetyö antoi selkeän vastauksen siihen tarvitseeko RTV-Yhtymä omille laatoilleen brändiä. Vastaus oli ehdottomasti kyllä. Vain omalla näkyvällä ja pitkäjänteisesti rakennetulla bändillä RTV-Yhtymä voi haastaa tunnetut kilpailijansa ja näin saada tasavertaiset kilpailuolosuhteet aikaiseksi. Tämä brändin rakentaminen on erittäin pitkä prosessi, puhutaan useammasta vuodesta ennen kuin huomioarvo on riittävällä tasolla.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että heidän on helpompi markkinoida omaa urakointiaan kun he käyttävät sellaisia tuotteita jotka ovat tunnettuja tilaajien ja suunnittelijoiden keskuudessa. He voivat tällöin keskittyä työn osuuteen ja perustelemaan sen erilaisuutta kilpailijoihin nähden. Heidän ei tarvitse käyttää energiaa ja aikaa jotta he puolustelisivat käyttämiään tuotteita. RTV-Yhtymän on tehtävä arkkitehdeille ja muille suunnittelijoille myyntityötä oman maahantuomiensa laattojen eteen, jotta ne olisivat tunnetumpia suunnittelijaportaassa.

Opinnäytetyön tekijän oma työkokemus taas mahdollistaa sen arvioinnin, olisiko laattojen brändistä apua myös vähittäismyynnissä. Kuluttajien mielikuvat tuotteista muodostuvat hyvin pitkälle eri mainosvälineiden perusteella, mitä useammin jokin tuotemerkki näkyy tv-ohjelmissa tai sisustuslehtien sivuilla, sitä tunnetumpi brändi on kyseessä. Kuluttajien mielikuviin vaikuttaa myös paljon tuttavien ja esikuvina pidettyjen asentajien mielipiteet ja kokemukset eri laattamaalistoista ja niiden maahantuojusta. Nykyisin kun yhä useammin kuluttaja ei enää itse voi remontoida kylpyhuonettaan puuttuvien sertifikaattien takia täytyy työhön palkata ammattimies tai yritys. Ennen työsuorituksesta sopimista käydään lävitse myös käytetyt materiaalit ja toimituspaikat. Tässä yhteydessä ammattilaisen sana painaa todella paljon. Jos kuluttaja haluaa poiketa suosituksista, täytyy hänen yleensä itse sitoutua hankkimaan poikkeavat tuotteet työmaalle aikataulun puitteissa. Jos ammattilainen sitten suosittelee tunnettua brändituotetta, ei asiakas yleensä halua poiketa näistä suosituksista. Eli kun laatoilla on hyvin tunnettu brändi, on myynti ja markkinointi paljon helpompaa kuin merkittömi-

en tuotteiden. Samalla tuotteista saatava hinta on selvästi korkeampi kuin merkittömien hinta.

7.2 Johtopäätökset

Asiakkaiden haastatteluiden perusteella käy aivan selväksi, että RTV-Yhtymälle kannattaa rakentaa oma laattabrändi. Kun oman maahantuonnin laatoille saadaan kehitettyä massasta erottuva, hyvin identifioiva nimi, helpottaa se markkinoinnin lisäksi koko yrityksen toimintaa rakentamisen laatuketjussa. Nykyisin jokaisesta linjasaneerausprojektista tehdään niin sanottu talokirja, johon kirjataan kaikki käytetyt materiaalit ja tehdyt tarkastukset. Merkkituotteiden osalta hyväksyntään ja tunnistamiseen liittyvät asiat ovat helpompia. Oma laattabrändi on myös sijoitus tulevaisuuteen, sillä vaikka investointi vaatii huomattavat panostukset lanseerausvaiheessa, on brändin tuottama taloudellinen lisäarvo huikea. Brändien goodwill arvo saattaa yrityskaupoissa nousta monta kertaa suuremmaksi kuin perinteisten aineellisten omaisuuksien arvo. Tunnettu merkkituote myös sitoo käyttäjiään, sillä kun on aloitettu työt jollakin merkillä on sen vaihto kesken urakkaa hyvin vaikeaa, ainoastaan toimitusongelmat saattavat muuttaa tuotetta. Jos sen sijaan käytetään merkitöntä tuotetta, on sen vaihtaminen helppoa koska ketään ei kiinnosta tuotteen nimi.

Johtopäätöksenä RTV-Yhtymän on pikaisesti aloitettava laattojen brändin rakentaminen. Liitteessä 2 onkin runko ja suunnitelma ensivuoden toimenpiteiksi sekä siihen liittyvä kustannusarvio.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta tulee Hirsjärven ym. (1985, 216-217) mukaan arvioida, sillä vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat silti vaihdella. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta samanlaisissa olosuhteissa ja samalla sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validius eli pätevyys taas kertoo puolestaan käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on ajateltu mitattavan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa aineiston tuottamisen aikaisten olosuhteiden selkeällä ja totuudenmukaisella kertomisella.

Tutkimuksen varmuutta on pyritty nostamaan sillä, että lopputyön tekijä on tiedostanut oman asemansa RTV-Yhtymän työntekijänä ja pyrkinyt suhteuttamaan tämän tiedon myös koko tutkimusprosessin aikaiseen toimintaan. Tekijä on pyrkinyt olemaan kaikessa toiminnassaan objektiivinen ja toteuttamaan tutkimuksen riippumattomana omasta asemastaan huolimatta. Lopputyö on myös toteutettu Laurea ammattikorkeakoulun ja yleisten tutkimusoppaiden ohjeistusten mukaisesti.

Lopputyön sisältämät oletukset ja hypoteesit on pyritty perustelemaan monipuolisesti ja niissä on käytetty totuudenmukaista raportointitapaa. Analyysin kattavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä aineistoa analysoitaessa on analyysin pohjana käytetty koko käytettävissä ollutta aineistoa. Aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen koska yleensä aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Näin ollen neljän haastateltavan käyttö oli riittävää, koska tulokset olivat yhteneväisiä. Valittu metodi eli haastattelututkimus on perusteltua, koska haastattelun pohjalta saatuja vastauksia voidaan itsessään pitää raporteina, sillä ne kuvaavat tutkittavien ajatuksia, kokemuksia ja tunteita.

7.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Lopputyötä tehtäessä kävi selväksi, että alustavan lanseeraussuunnitelman lisäksi olisi aiheellista tehdä muutamia muitakin jatkotutkimuksia, jotka liittyvät markkinointiin, lanseeraukseen ja ehkä omien WWW-sivujen tekoon.

7.4.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman laatiminen on yritykselle erittäin tärkeää. Jokainen yritys tekee omat perusvalinnat, joiden avulla se pyrkii saavuttamaan tietyn päämäärän. Usein markkinointisuunnitelman perustana ovat numeerisesti mitattavat tavoitteet ja vertailutiedot aikaisemmilta kausilta. Halutaan siis myydä x-tuotetta niin ja niin monta kappaletta enemmän kuin edellisenä vuotena. Tai sitten tuotteesta saatavaan katteeseen halutaan vaikuttaa, 10 prosenttia paremmalla katteella yrityksen voitto kasvaa x-prosenttiä.

Markkinointisuunnitelman laatiminen tukee haluttuja tavoitteita ja tuo tehokkaamman tuloksen. Yrityksen markkinointisuunnitelmassa vastataan kysymyksiin: Minne ja kenelle? (kohde-

ryhmän täsmentäminen), mitä? (tuoteratkaisut), mitä kautta? (jakelukanava), mihin hintaan? (hinnoitteluratkaisut) ja miten myyntiä tuetaan (markkinointiviestintä). Tärkeää markkinointisuunnitelmassa on myös tehdä hyvä budjetti kustannuksille sekä määritellä vastuut eri toimenpiteille unohtamatta aikataulutusta.

7.4.2 Lanseeraus ja verkkosivustojen kehittäminen

Lanseerauksen suunnittelussa on huomioitava koko yrityksen toiminta, kaikki osa-alueet on otettava mukaan uuden tuotteen lanseerauksessa. Usein yrityksillä on jotain lanseerausta tukevaa toimintaa jota voidaan hyödyntää mainonnassa ja käyttöyhteyksissä. Tässä kokonaisvaltaisessa suunnittelussa on hyvä käyttää ulkopuolista apua, jos oma osaaminen ei ole riittävä. Samoin www-sivujen luomisessa on syytä käyttää esimerkiksi mainostoimiston apua, jotta kaikki sivuston osatekijät - sisältö, ulkoasu ja tekninen rakenne - saadaan toimimaan hyvin keskenään.

Yrityksen koko ja taloudellinen asema tietenkin asettaa rajoja lanseerauksen kustannuksille ja käytettäville asiantuntijoille. Iso mainostoimisto kyllä tekee hyvän lanseeraussuunnitelman eri medioineen, mutta laskuttaa työstä ruhtinaallisesti. Eli brändistä saatava hyöty on suhteutettava käytettyihin panostuksiin.

Lähteet

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. London: Free Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 1985. *Teemahaastattelu*. Helsinki: Kyriiri.
- King, S. 2007. *A Master Class in Brand Planning*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management: the millenium edition*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Laakso, H. 2004. *Brandit kilpailuetuna? Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.
- Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus*. Porvoo: WS Bookwell.
- Metsämuuronen, J. 2007. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino.
- Mäkinen, M, Kahri, A. ja Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WS Bookwell.
- Pohjola, J. 2003. *Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Kirjapaino Gummerus.
- Poikolainen, L. 1994. *Design management - Yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Keuruu: Otava.
- Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Otavan Kirjapaino.
- Rope, T. ja Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi*. Porvoo: WS Bookwell.
- Silen, T. 2001. *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Helsinki: WSOY.
- Soininen, M. 1995. *Tieteellisen tutkimuksen perusteet*. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.
- Taipale, J. 2007. *Brändi - liiketoiminnan ytimessä*. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Wheeler, A. 2006. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Vuokko, P. 2004. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

Wikipedia 2010, Viitattu 30.8.2010

http://fi.wikipedia.org/wiki/Empiirinen_tutkimus

TKK / Koulutus 2010, Viitattu 24.10.2010

<http://www.tkk.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Haastattelu.html>

Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu, Viitattu 26.12.2010

http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_4_ympaeristo_eanalyysi_12621.html

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rajaus	11
Kuvio 2: Brändi ja laatu (Silen 2001, 124)	17
Kuvio 3: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178)	19
Kuvio 4: Asemointiratkaisuun vaikuttavat tekijät (Rope & Methner 2001, 184)	23
Kuvio 5: Lanseerausprosessin toimintaprosessi (Rope 1999, 131)	35
Kuvio 6: Tiliasiakkaiden jakauma kappalemäärän mukaan	38
Kuvio 7: Tiliasiakkaiden jakauma ostojen perusteella	38
Kuvio 8: RTV-Yhtymän laattatoimittajat maittain	40
Kuvio 9: Toimintatutkimuksen kulku (Metsämuuronen 2007, 225)	42

Taulukot

Taulukko 1: Tunnettavuus	47
Taulukko 2: Arvostuksen kohteet	49
Taulukko 3: Ominaisuudet	51
Taulukko 4: Brändin apu	52

Liitteet

Liite 1: Laattabrändi 2010 - Kyselylomake	62
Liite 2: Laattabrändin lanseeraus - RTV-Yhtymä Oy	64
Liite 3: Logot, m/v ja värillinen	68

Liite 1

Laattabrändi 2010

Kyselylomake

1. Nimesi ja yritys jossa työskentelet

2. Työtehtäväsi

3. Mitä laattatoimittajia tunnet?

4. Kuinka hyvin tunnet RTV-Yhtymän laattavalikoimaa?

5. Mitä asioita arvostat laattavalintoja tehdessäsi?

6. Mitkä ovat mielestäsi kriteerit joilla suunnittelijat valitsevat laatat?

7. Entä rakennuttajat, esim. as oy:n hallitus, mitä asioita he arvostavat laattavalintoja tehdessään?

8. Mitä hyviä ominaisuuksia voit luetella liittyen Laattapisteen laattoihin?

9. Entä mitä hyviä ominaisuuksia Pukkila laattoihin liittyen voit luetella?

10. Mitä hyviä ominaisuuksia liittyy RTV-Yhtymän laattoihin?

11. Onko sinulla negatiivisia kommentteja liittyen edellä mainittuihin laattatoimittajiin?

12. Jos laatalta on hyvä brändi (sitä arvostetaan ja siihen luotetaan) niin helpottaako se osaltaan remontin / linjasaneerauksen myymistä loppukäyttäjille / päättäjille?

Kiitos!

Liite 2

Laattabrändin lanseeraus 2011– RTV-Yhtymä Oy

Henkilökunnalle järjestettiin nimikilpailu uuden laattabrändin nimestä. Kilpailuun saatiin vastauksia 110 kpl. Voittajaksi valittiin nimiehdotus **Nordic Tile**, joka on myös vapaana käytettäväksi.

Nordic Tile nimen lanseeraus

Aikataulu ja käytettävät mediat

Lanseeraus on tarkoitus tehdä usean vuoden aikana, käytännössä aikaa tunnetuksi tekemiseen kuluu noin 3 – 5 vuotta. RTV-Yhtymän vuosittain markkinointiin käyttämä summa on noin 1,5 – 2 miljoonaa euroa, joten tätä kokonaismarkkinointia hyödynnetään uuden laattabrändin lanseerauksessa. Käytännössä tämä tehdään niin, että uusi tuotemerkki **Nordic Tile** sijoitetaan muuhun mainontaan mahdollisimman näyttävästi. Myös pelkän tuotenimen lanseerausta on tehtävä koko tämän lanseerausprosessin ajan. Ohessa on vuodelle 2011 tehty aikataulu ja mediavalinnat.

Aikataulu ja media 2011

Tammikuu	paikallislehdet ja Helsingin sanomat, Kallen päivän markkinoinnin yhteydessä
Helmikuu	koko sivun ilmoitukset Avotakka ja Meidän talo, mukana uudistuskohteessa Joka Kodin Asuntomarkkinoissa. Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta.

Maaliskuu	Koko sivun ilmoitukset Avotakassa, Meidän talossa ja Hesarin kuukausiliitteessä. Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta.
Huhtikuu	Mukana RTV:n 60-vuotismainontaa Radio Novassa, yhteensä 30 spottia á 30 sekuntia. Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta.
Toukokuu	Mukana Helsingin sanomien teemanumerossa 1/4s ilmoituksella, tuotesijoittelua Pientä Pintaremonttia ohjelmassa (Teuvo Loman). Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta.
Kesäkuu	Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta. Meidän Talon ja Helsingin sanomien Asuntomessujutussa Nordic Tile näyttävästi esillä.
Heinäkuu	Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta. Kokkolan Asuntomessutalossa miehitys koko messujen ajan, jaossa näyttävä Nordic Tile laattaesite.
Elokuu	Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta. Asuntomessut jatkuvat.
Syyskuu	Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta. RTV on mukana Habitare messuilla, jossa Nordic Tile laatat ovat näkyvästi esillä laattaseinillä. Laatat esillä myös Svedbergs näyttelyosastolla.
Lokakuu	Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta. Laatat esillä Joka Kodin Asuntomarkkinoiden uudistuskohteessa. Koko sivun ilmoitus Avotakassa ja Meidän Talossa.

Marraskuu Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta. Ollaan mukana Helsingin Sanomien teemanumerossa 1/4s mainoksella.

Joulukuu Osana paikallislehtien ja Helsingin Sanomien ilmoitusta.

Koko vuoden käytössä on omat nordictile.fi kotisivut joille pääsee myös rtv.fi sivujen kautta. **Nordic Tile** laattaesitettä painetaan 50 000 kpl, jaossa myymälöiden lisäksi Asuntomessuilla ja Habitaressa.

Myymälätelineisiin ja muuhun esille laittoon painatetaan pahvistandejä ja tarroja. Tämä myymälämateriaali on esillä kaikissa 29 omassa myymälässä ja mahdollisuuksien mukaan myös 100 asiakaskauppiaan tiloissa.

Kustannukset

Ilmoitukset paikallislehdissä ja Helsingin Sanomissa	ei erilliskustannusta	
Avotakka, koko sivu	3 kpl	15 000
Meidän Talo, koko sivu	3 kpl	15 000
Helsingin Sanomat 1/4s	2 kpl	7 600
Radio Nova		5 000
Asuntomessut	ei erilliskustannusta	
Habitare	ei erilliskustannusta	
Omat kotisivut (oma henkilökunta tekee)		500

Laattaesitteet 50 000 kpl	22 000
Myyvälämateriaali	8 000
Kulut yhteensä euroa	<u>73 100</u>

Näiden todellisten ulosmaksettujen kulujen lisäksi **Nordic Tile** brändin eteen tehdään paljon työtunteja, jotka sisältyvät normaaliin markkinointi- ja myyntityöhön. Samoin normaaliin lehti-ilmoitteluun liittyvää **Nordic Tile** logon lanseeraukseen käytettävää rahasummaa ei laskennassa huomioida.

Muuta

Nordic Tile kirjoitetaan Franklin Gothic Demi fontilla.

Alkuvaiheessa **Nordic Tile** sarjaan kuuluu 10 lattialaatta, koossa 10x10cm, 5 lattialaattaa koossa 20x20 cm, 15 seinälaattaa koossa 25x40cm, 3 seinälaattaa koossa 20x60cm ja seinälaattoihin sopivia boordeja 6 erilaista.

Nordic Tile uutuuksista hoidetaan ”puffi” kirjoitukset kaikkiin merkittäviin sisustuslehtiin kevätkauden aikana.

Valitulle sisustustoimittajajoukolle, 4 henkilöä, tehdään valmista juttumateriaalia asiakaskohteista.

Liite 3

Logot, m/v ja värillinen

