

KÄSITYÖYRITYKSEN MARKKINOINTIKEINOT

Case: Takala Designs

Tiina Turpeinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





| | | |
|---|----------------------------------|---|
| Tekijä(t) TURPEINEN, Tiina | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 04.04.2012 |
| | Sivumäärä 54 | Julkaisun kieli Suomi |
| | Luottamuksellisuus () saakka | Verkojulkaisulupa myönnetty (X) |
| Työn nimi KÄSITYÖYRITYKSEN MARKKINOINTIKEINOT Case: Takala Designs | | |
| Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi | | |
| Toimeksiantaja(t) TAKALA, Henna | | |
| Tiivistelmä <p>Suomen käsityöryityksistä 75 % on mikroyrityksiä työllistäen vain yhden henkilön. Näiden yritysten täytyy kuitenkin kilpailla samoilla markkinoilla tehdasvalmisteisia tuotteita ja massa-tuotantoa vastaan. Yksi käsityöryitysten kilpailuetu on toimiva markkinointi.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Suomalaisen käsityöryityksen, Takala Designsin, markkinointia. Tietoperustassa käsiteltiin käsityöryitysten markkinointikeinoja ja mielikuvien käyttöä markkinoinnin apuna. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Aineisto kerättiin sähköisellä lomakekyselyllä, joka lähetettiin Takala Designsin Facebook-sivujen kautta sivuille liittyneille 46 fanille. Lomake toteutettiin Google Dokumentit -ohjelmalla, joka on Internetissä toimiva ilmainen ohjelma sähköisten kyselyiden laadintaan. Vastausprosentiksi tuli 32,7.</p> <p>Suuri osa vastaajista (40 %) on ostanut tai ostaisi tuotteita yrityksen kotimaisuuden ja tuotteiden yksilöllisyyden takia. Myös tuotteiden hinta-laatu-suhde, yrityksen käsityöluonne ja tuotteiden persoonallisuus vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Kyselystä saatujen tulosten mukaan parhaana markkinointikanavana pidettiin Internetiä, erityisesti Facebookia.</p> <p>Tulevaisuudessa Takala Designs voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia kehittäessään markkinointiaan. Tulokset antavat pohjan yrityksen asiakastutkimukselle, ja tulevien tutkimusten myötä yritys voi seurata kehitystään. Sähköinen markkinointi tulee olemaan tärkeää käsityöryitysten tulevaisuudessa, mutta myös perinteiset markkinointikanavat kulkevat käsi kädessä Internetin kanssa.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Takala Designs, käsityö, mikroyritys, markkinointi, mielikuvat, brändi | | |
| Muut tiedot | | |



| | | |
|--|--|--|
| Author(s) TURPEINEN, Tiina | Type of publication Bachelor's Thesis | Date 04042012 |
| | Pages 54 | Language Finnish |
| | Confidential <input type="checkbox"/> Until | Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/> |
| Title MARKETING STRATEGIES FOR A HANDCRAFT COMPANY Case:Takala Designs | | |
| Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing | | |
| Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi | | |
| Assigned by TAKALA, Henna | | |
| Abstract <p>Of all Finnish handcraft companies 75 % are micro companies, employing only one person. These companies have to compete against factory-made products and mass production in the same markets. One competitive advantage is functional marketing.</p> <p>The aim of the Bachelor's thesis was to improve the marketing strategies of a Finnish handcraft company, Takala Designs. In the data base was analyzed marketing strategies for a handcraft company and using images as a way of marketing. The study was conducted by using a quantitative method. The data was collected by a structured electronic questionnaire that was sent on Facebook to 46 customers of Takala Designs. The survey was carried out with the Google Documents, Internet-based software for surveys. The response rate was 32,7.</p> <p>Many of all the respondents (40%) would buy the products because they are Finnish and unique. The price and quality of the products were also revered, as hand-made and individual values. By the results, the most profitable way of marketing the company was the Internet, especially social media like Facebook.</p> <p>In the future, the results of the study can be utilized in Takala Design's marketing. Electronic marketing will be a remarkable field in business life, also in handcraft companies, but the traditional marketing ways will go hand-in-hand with the Internet.</p> | | |
| Keywords Takala Designs, handcraft company, micro company, marketing, images, brand | | |
| Miscellaneous | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | JOHDANTO | 3 |
| 2 | KÄSITYÖYRITYKSEN MARKKINOINTI | 5 |
| 2.1 | Käsityöyrityksen toiminta | 5 |
| 2.2 | Markkinointi osana osaamista..... | 7 |
| 2.3 | Markkinointikeinoja..... | 10 |
| 3 | MIELIKUVAT ASIAKKUUSSUHTeen VAHVISTAJANA | 17 |
| 3.1 | Brändin luominen ja sen vaikutus asiakkuuteen | 17 |
| 3.2 | Mielikuvista tuotteeksi | 20 |
| 3.3 | Arvot osana brändiä | 22 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 24 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 24 |
| 4.2 | Kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteutus | 27 |
| 5 | TULOKSET | 29 |
| 5.1 | Aineiston analysointi | 29 |
| 5.2 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 39 |
| 5.3 | Tutkimuksen luotettavuus..... | 41 |
| 6 | POHDINTA | 43 |
| | LÄHTEET | 45 |
| | LIITTEET | 47 |
| | Liite 1. Kyselylomakkeen saateteksti..... | 47 |
| | Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset..... | 48 |

KUVIOT

| | | |
|----------|---|----|
| KUVIO 1. | 3i-malli | 18 |
| KUVIO 2. | Tuotteen kerrokset | 24 |
| KUVIO 3. | Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin | 35 |
| KUVIO 4. | Viivakaavio ominaisuuksien saamista keskiarvoista..... | 37 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| TAULUKKO 1. Vastaajien määrät ikäryhmittäin | 30 |
| TAULUKKO 2. Kotipaikka | 30 |
| TAULUKKO 3. Kuinka vastaaja kiinnostui yrityksestä? | 31 |
| TAULUKKO 4. Tuotteita ostaneiden määrä kotipaikan mukaan | 32 |
| TAULUKKO 5. Tuotteita ostaneiden määrä ikäryhmittäin | 32 |
| TAULUKKO 6. Tärkeimmät ostotekijään vaikuttaneet/vaikuttavat asiat..... | 33 |
| TAULUKKO 7. Vastaajien mielikuvat yrityksestä | 36 |
| TAULUKKO 8. Parhaat markkinointikanavat | 38 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Suomalaisista käsityöyrityksistä noin 75 % on mikroyrityksiä työllistäen vain yhden ihmisen. Tällöin koko yrityksen toiminta on yhden ihmisen vastuulla sisältäen kaiken tuotteiden suunnittelusta valmistukseen sekä markkinointiin. Paljon resursseja vaativa markkinointi takaa tietoisuuden asiakkaiden keskuudessa ja myös kilpailukyvyyn suurempia kilpailijoita vastaan. Käsillä tekemisen arvostus kasvaa ekotrendien ohella, ja kaikki edellytykset käsityöyritysten menestykseen ovat olemassa. (Lamberg 2010.)

Opinnäytetyön aiheena on kehittää mikroyrityksenä toimivan käsityöyrityksen Takala Designsin markkinointia. Markkinointikeinoja kehitetään sekä yrityksen asiakkaille suunnattavan asiakaskyselyn että teorian pohjalta. Tutkimuskysymyksenä toimii:

- Mitkä ovat aloittelevan käsityöyrityksen markkinointikeinot ja -kanavat?

Tutkimusaiheen valintaan vaikutti sekä toimeksiantajan tarve tämän tyyppiselle opinnäytetyölle että tekijän oma kiinnostus markkinointia ja suomalaisia pienyrityksiä kohtaan. Aikaisemmat opinnot ovat hyvä pohja työn tekemiselle, mutta opinnäytetyön myötä halutaan myös oppia aiheesta vielä lisää.

Opinnäytetyön aikana laadittiin sähköinen kyselylomake Takala Designsin asiakkaille. Näin selvitetään, mitkä asiat yrityksen toiminnassa vetoavat asiakaskuntaan eli millaista markkinointia asiakkaille kannattaa suunnata sekä mitkä markkinointikanavat toimivat asiakkaiden keskuudessa parhaiten. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä toimiikin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska se soveltuu parhaiten selvittämään lukumääriä ja prosenttiosuuksia sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kuten tavoitteenakin on, kyselytutkimuksen avulla voidaan saada aineistoa, joka kuvaa tutkittavan joukon käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita tietyistä asiasta.

Työssä keskitytään nykyaikaisiin, mutta myös käsityöyritykselle mahdollisiin markkinointikanaviin. Työssä pyritään kehittämään Takala Designsille keinoja markkinoin-

tinsa parantamiseksi, jotta yritys pystyisi markkinoimaan tuotteitaan oikealla tavalla ja oikeassa paikassa. Tavoitteena on lisätä tietoa markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista ja selvittää, millaisia mielikuvia käsityötuotteet asiakkaissa herättävät. Tavoitteena on hahmottaa myös käsityöyritysten asemaa Suomessa ja yleisesti niiden toimintatapoja.

Pienyritysten markkinointia on tutkittu melko paljon jo aiemmin. Suomessa toimiva Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry on tutkinut laajasti Suomen käsityöyritysten tilaa ja muun muassa markkinointia. Liitto on teettänyt kyselyitä sekä yrittäjille että kuluttajille ja saanut näin ajankohtaista tietoa käsityöyrityksen toiminnasta. Nämä tutkimukset eivät kuitenkaan syvällisemmin perehdy yksittäisiin yrityksiin, joten niiden tulosten yleistäminen sellaisinaan Takala Designsin toimintaan ei välttämättä ole kannattavaa. Jotta yritys voi menestyä, on sen tunnettava oma asiakaskuntansa, jotta markkinointikeinot voidaan hioa asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

Myös aihetta sivuavia opinnäytetöitä on vaatetusalan pienyrityksen näkökulmasta tehty. Käsityöyrityksen näkökulma kuitenkin rajaa markkinointiaiheiset opinnäytetyöt huomattavasti pienemmäksi ryhmäksi, joten tämä työ tarjoaa niiden näkökulmiin varmasti jotain uutta. Markkinointi myös muuttuaan jatkuvasti ja antaa mahdollisuuden tutkia aihetta monelta eri kannalta, joten opinnäytetyön voidaan ajatella antavan uutta näkökulmaa sekä opinnäytetyön toimeksiantajalle että vaatetusosalalla toimiville henkilöille yleisesti. Jokainen pienyritys ja sen toiminnan lähtökohdat ovat myös aina yksilölliset, joten opinnäytetyössä räätälöidään sekä kyselytutkimuksen että saatavilla olevan tiedon avulla juuri tähän tilanteeseen sopiva ja ajan tasalla oleva tietopohja. Kyselytutkimus tuo käsityöyritysten asiakkaiden arvoista ja mielipiteistä ajankohtaista tietoa, joka voi hyödyttää laajemminkin vaatetusalasta kiinnostuneita. Suurin merkitys opinnäytetyöstä tulee toimeksiantajayrityksenä toimivalle Takala Designsille, sillä työssä selvitetään yrityksen asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä yrityksestä.

Takala Designs

Työ tehtiin jyvaskyläläiselle käsityöyritykselle Takala Designsille. Takala Designs on Henna Takalan vuoden 2011 keväällä perustama mikroyritys. Takala suunnittelee ja

valmistaa yrityksessään asusteita kierrätysmateriaaleista ja huonekaluteollisuuden ylijäämäkankaista. Päätuotteita ovat piensarjatuotantona valmistetut naisten olka- ja käsilaukut. Näistä tuotantoon on valittu tietynlaisia malleja, mutta materiaalin rajallisuuden vuoksi tuotteista tulee usein uniikkeja tai muutaman kappaleen ”limited edition”-sarjoja.

Takala Designilla ei tällä hetkellä ole omia myyntitiloja, vaan myyntikanavina toimivat jälleenmyyjät, verkkokauppa sekä erilaiset messut ja tapahtumat. Yrityksen tavoitteita ovat designtuotteiden laadukkuus, esteettisyys, persoonallisuus, tyylikkyys ja ekologisuus; tavoitteena on tarjota aikuisille naisille suunnattua kestäväää ja ekologista muotoilua. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat noin 20–60-vuotiaat naiset, jotka haluavat hankkia laadukkaita ja yksilöllisiä tuotteita pintamuodin sijaan. (Takala 2011.)

2 KÄSITYÖYRITYKSEN MARKKINOINTI

2.1 Käsityöyrityksen toiminta

Käsityöyritys voidaan määritellä Luutosen ja Äyvärin (2002, 23) mukaan seuraavasti:

Käsityöyritys on yritys, joka valmistaa muotoiltuja tuotteita käsityönä tai käsin ohjattuja koneita apunaan käyttäen.

Käsityöyrityksen toimintaan kuuluu sekä uusien tuotteiden suunnittelua, tuoteideoiden kehittelyä ja valmistamista että myyntiä. Käsityöyrityksen tuotantotavat poikkeavat usein muista pienyrityksistä. Tuotteet ovat usein yksilöllisiä tai jopa uniikkeja, ja ne saatetaan valmistaa lyhyinä sarjoina. Tuotanto on työvoimavaltaista eikä pääomavaltaista, eikä yrityksen kasvu yleensä riipu suoraan tuotannon laajuudesta. (Luutonen & Äyväri 2002, 14,23.)

Käsityöyrityksen käsitteeseen ei useinkaan liitetä esimerkiksi käsitteitä kasvu, dynaamisuus, globaalit markkinat tai nopea muutos. Se ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksellä ei olisi mahdollisuuksia tavoitella ja jopa saavuttaa näitä asioita. Käsityöyrityksen kasvumahdollisuuksia lisäävät hyvät ja omintakeiset tuotteet ja niiden laadu-

kas toteutus. (Luutonen & Äyväri 2002, 15.) Jotta käsityöyrityksen toiminta ylipää-
tään on mahdollista, on käsityötuotteen täytettävä monta kriteeriä. Äyväri (2000, 42)
listaa kilpailukykyisen, käsityönä valmistetun tuotteen mahdollisuuksia arvioitaessa
seuraavanlaisia asioita:

- tuotteen hyvä käyttöarvo asiakkaalle
- toiminnalliset, tekniset ja esteettiset ominaisuudet
- tuotekuvatavoite
- hinta-laatusuhde
- tuotteen suhde nykyiseen ja tulevaan tuotevalikoimaan
- taloudelliset, tuotannolliset ja suunnittelulliset resurssit
- kustannusrakenne
- markkinatilanne
- jakelumahdollisuudet.

Suomessa käsityöyritykset mielletään yleensä hyvin pieniksi toimijoiksi. Vuonna 2009
Suomen käsityöyrityksistä noin 75 prosenttia olikin mikroyrityksiä työllistäen vain
yhden henkilön. (Lamberg 2010.) Kuten tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, mik-
royrityksen yrittäjä toimii usein sekä suunnittelijana, valmistajana että markkinoijana
(Luutonen & Äyväri 2002, 74).

Pienillä yrityksillä on samat markkinat ja asiakkaat kuin suuremmilla kilpailijoillaan.
Näin ollen käsityöyrityksen on siis panostettava markkinointiin ja asiakassuhteisiinsa,
jotta toiminta olisi kannattavaa. (Ruohomäki 2000, 8.) *Markkinointi* tarkoittaa Virta-
sen (2010, 15) mukaan niitä keinoja, joita yritys käyttää esitellessään itseään, tuotteita
tai palveluitaan. Sipilä (2008, 92) taas määrittelee markkinoinnin seuraavasti:

*Markkinointi on aktiivista toimintaa, jolla saadaan aikaan jokin vaiku-
tus, muutos kulloiseenkin tilanteeseen. Muutos voi olla kohderyhmän
keskuudessa haluttu reaktio, vaikkapa innostus uutuustuotetta kohtaan
tai brändin tunnettuuden kasvaminen. Se voi olla myös oman jakelutien
toiminnan terävöittämistä.*

Markkinoinnin tavoitteena on yksinkertaistettuna saada aikaan kauppvoja eli myydä
yrityksen tuotteita. Yksittäinen kauppa ei kuitenkaan yrityksen kannalta ole suurinta
mahdollista hyötyä, joten vielä suurempana tavoitteena voidaan pitää pitkäaikaisen
asiakkuuden luomista. (Äyväri 2000, 11.)

Asiakkuus käsitteenä tarkoittaa asiakkaan ja yrittäjän välille rakentuvaa pitkää ja luottamuksellista yhteistyösuhdetta, josta on molemmille hyötyä. Vastuu suhteen toimivuudesta on yrittäjällä, ja tämän tuleekin huolehtia siitä, että asiakas saa tietoa. Yrityksen pitää siis huolehtia, että asiakas pysyy ajan tasalla niin tuotteista kuin yrityksen toiminnastakin. (Ruohomäki 2000, 33.) 2000-luvun markkinointi perustuukin suurelta osin juuri asiakassuhdeajatteluun. Tämä edellyttää yritykseltä esimerkiksi seuraavia asioita:

- oikeiden asiakasryhmien löytämistä ja segmentointia
- asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja jatkuvaa vuorovaikutusta
- tuotteet vastaavat asiakkaan tarpeita
- tietoisuutta kilpailijayritysten toiminnasta
- pyrkimystä saada jokaisesta asiakkaasta kanta-asiakas.

(Raatikainen 2010, 18.)

Edellä mainitut asiat auttavat yritystä suuntaamaan voimavaransa oikeisiin asioihin ja erottumaan nykypäivän tarjonnan paljoudesta. Kun yrityksen toiminnan ja asiakassuhteen perusta sekä markkinointi on kunnossa, on pienelläkin yrityksellä mahdollisuudet pysyä mukana yritysten välisessä kilpailussa. Käsityöyritysten tulevaisuuden uskotaan olevan valoisa. Käsityötaito tulee olemaan harvinaisempaa, mutta samalla arvostus käsillä tekemistä kohtaan kasvaa ekotrendien rinnalla. (Luutonen & Äyväri 2002, 95.)

2.2 Markkinointi osana osaamista

Osaamisen on aina lähdettävä perusasioiden ymmärtämisestä. Yrityksen perustoimintoihin kuuluu niin sanottu ”neljän P:n markkinointimix”. Siihen kuuluvat siis tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä ovat ne kulmakivet, joiden avulla markkinointikeinoja lähdetään työstämään ja joiden avulla kilpailijat voidaan pyrkiä voittamaan. Tähän kannattaa yhdistää kuitenkin myös enemmän asiakkaan näkökulmaa edustava ”neljän C:n markkinointimix”, sillä asiakas on markkinoinnin kulmakivi. Neljän C:n markkinointimixiin kuuluvat asiakkaan samaa arvo (customer value), asiakkaalle koituvat kustannukset (Coast to the customer),

mukavuus (convenience) ja viestintä (communication). (Muhonen & Heikkinen 2003, 21,26.) Arnoldin (2009, 96) mukaan markkinoijan täytyykin olla laaja-alainen osaaja mutta myös taitava ihmistuntija. Markkinoinnissa tulee esimerkiksi ymmärtää käyttäytymisen psykologiaa ja sitä, miten asiakas tekee päätöksiään niin tunteen kuin järjenkin kautta. Kun markkinoija ymmärtää asiakastaan, hän osaa säädellä toimintansa oikealla tavalla ja markkinointi tuottaa tulosta. (Arnold 2009, 96.)

Kun markkinoinnin perusajatukset ovat selvillä, yrityksen täytyy päättää mitä markkinoinnin avulla halutaan saavuttaa. Markkinoinnin päätehtävinä voidaan Hollannin ja Kosken (2010, 16) mukaan pitää:

- asiakkaiden tarpeiden selvittämistä ja niiden tyydyttämistä
- kilpailukykyisen tuotevalikoiman ylläpitämistä ja tuotteiden vaivatonta hankintaa
- asiakassuhteiden kehittämistä
- asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttamista
- asiakastyytyväisyyden maksimointia.

Jotta yrityksen liiketoiminta olisi voitollista, on markkinointiin suhtauduttava kannattavana investointina. Liiketoiminnan kannattavuudesta huolehdittaessa on kuitenkin muistettava yhtä tärkeänä markkinoinnin asiakastyytyväisyys- ja uskollisuustavoitteet. (Hollanti & Koski 2010, 16.) Liiallinen taloudellisen menestyksen ajattelu ei ole kannattava tapa lähteä rakentamaan pohjaa oman yrityksen markkinoinnille. Vaikka markkinoinnilla pohjimmiltaan haetaan yritykselle asiakkaita ja sitä kautta rahaa, täytyy keinot sen saavuttamiseksi pitää mielessä. Markkinointi myös muuttuu ajan kuluessa, jolloin myös omat markkinointikeinot ja -kanavat on päivitettävä. Tämä tarjoaa haastetta varsinkin mikro- ja pienyrittäjälle, sillä hänen on oltava valmis ja ylipäättään kyettävä muokkaamaan markkinointiaan muutosten mukana.

Nyt jo vanhentuneessa markkinointimallissa eli massamarkkinoinnissa myyjät pyrkivät huutamaan ihmisjoukolla eli ostajille. Tällöin ihmiset tekevät päätöksiä sen tiedon avulla, mitä he siinä tilanteessa saavat ja millainen käsitys heille tilanteesta syntyy. Tieto ja valta ovat siis suurelta osin myyjällä. Nykyajan sosiaalinen verkko ja kasvava vuorovaikutus kuitenkin yhdistävät ihmisiä ja heillä olevaa tietoa. Markkinoista tulee

siis paikka, jossa myyjät ja ostajat keskustelevat vilkkaasti keskenään. (Juslén 2011, 207–208.)

Myös ostajat voivat vaihtaa mielipiteitä useammassa paikassa, ja usein puheeksi tulevatkin yritykset ja ostokset. Näin yrityksen puheet vaikuttavat yhä vähemmän asiakkaan tekemään ostopäätökseen, sillä päätökset voidaan tehdä muiden asiakkaiden kanssa keskusteltaessa. (Juslén 2011, 207–208.) Tyytyväisten asiakkaiden merkitystä markkinoinnissa ei siis kannata unohtaa. Kokemukset kiertävät tehokkaasti asiakkaalta samanhenkiselle tuttavalle, jolloin hyvällä asenteella ja palvelulla on mahdollista tehdä hyvää markkinointia omien asiakkaiden kautta. Takala (2007, 14) kiteyttääkin markkinoinnin hyvin sanomalla, että markkinoinnin seuraavaa aikakautta määrittää yksi totuus: kuluttajilla on valta.

Kun kuluttajan huomio on ensin markkinoinnilla saatu kiinnitettyä yritykseen, se toimii välineenä saada asiakas myös muistamaan yritys myöhemmin. Tunnettuus ja mielikuvat rakentuvat vähitellen ihmisten mieliin, ja tätä kautta kuluttajat voivat päätyä valitsemaan juuri kyseessä olevan yrityksen ja sen tuotteet. Kuluttajat kokeilevat tuotteita ja tekevät ensimmäisen ostoksensa, minkä jälkeen he ostokseensa tyytyväisenä palaavat takaisin. Näin on syntynyt uskollisuus yritystä, brändiä ja tuotteita kohtaan, ja samalla heistä on tullut tuotteiden suosittelijoita omalle lähipiirilleen. Markkinointi toimii tukevana asiana koko prosessin läpi, se auttaa kuluttajaa näkemään, että yrityksestä tai tuotteista on kuluttajalle jotain hyötyä. (Takala 2007, 21.)

Myös Kotler (2010, 4-5) painottaa nykyaikaisen markkinointimallin eli niin kutsutusti Markkinointi 3.0:n merkitystä. Markkinointi 3.0:ssa markkinoijan on huomioitava kuluttaja henkisenä ja tuntevana ihmisenä. Nykyajan kuluttajat haluavat löytää ratkaisuja, joiden avulla voi ”auttaa maailmaa”, eli asioita, joista on jotain hyötyä. Näin yritykset, jotka ottavat toiminnassaan huomioon laajasti eri arvoja, kuten sosiaalisia, taloudellisia tai ympäristöystävällisiä arvoja, menestyvät parhaiten. (Kotler 2010, 4-5.) Kaiken kaikkiaan nykyaikaisessa markkinoinnissa asiakas on kaiken alku ja juuri. Yritykseltä ja tuotteilta halutaan kykyä rikastuttaa ihmisten elämää, ja niiden kautta saavutetaan omia tavoitteita. Onnistuneen markkinoinnin avulla kuluttajat saadaan sitoutumaan brändiin, mutta heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten. Suhde

asiakkaan ja yrityksen välillä on tällöin asiakkaan kannalta kiehtova ja palkitseva. (Takala 2007, 16.)

Markkinointi on kuitenkin haasteellinen ala, eikä tavoitteita ole aina helppo saavuttaa. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry:n tekemässä tutkimuksessa onkin listattu käsityöyrityksen markkinoinnin haasteita. Yhtenä haasteena voidaan pitää ylipäättään pääsyä myyntikanaviin ja erottautumista valtavirrasta. Myös riittävän suhde- ja markkinointiverkoston luominen voi olla suuri haaste pienelle käsityöyritykselle. Näkyvyyden parantaminen Internetissä ja sopivien jälleenmyyntipaikkojen löytäminen juuri omia tuotteita varten eivät välttämättä käy helposti. Tulevaisuudessa markkinoinnin muuttuminen yhä enemmän vuorovaikutukselliseksi keskusteluksi tuo myös oman lisänsä mikroyritysten haasteisiin. (Luutonen & Tervonen 2008.) Oman yrityksen markkinoinnin haasteet onkin hyvä listata, jotta markkinoinnissa on mahdollista onnistua.

2.3 Markkinointikeinoja

Tuotteiden kiinnostavuutta voidaan lisätä parantamalla niiden saatavuutta. Markkinoinnilla on hyvä varmistaa, että asiakas tietää, mistä tuotteita saa. Tuotteista kannattaa luoda trendikästä mielikuvaa ja levittää tietoa tuotteesta ja tekijästä. Jos tuotteella on tarina, asiakas kokee sen mielenkiintoa herättävänä. Tuotteen tulisi myös olla kytketty käyttöyhteyteensä, ja yrityksen arvoja on hyvä korostaa. Nykypäivänä suomalaisuutta ja ekologisuuutta pidetään suuressa arvossa. (Luutonen & Äyväri 2002, 91.) Takala (2007, 14) kuitenkin muistuttaa, että ”viestipommitus”, eli liiallinen markkinointi tai tiedon liiallinen jakaminen eri kanavien kautta, ei johda muuhun kuin epäonnistumiseen.

Käsityöyritysten yleisin myyntitapa on myynti omissa tiloissa (Suojanen 2002, 30). Tämän opinnäytetyön tapauksessa toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole omaa liiketilaa, joten muut markkinointikanavat korostuvat huomattavasti. Seuraavaksi tutustutaan markkinointikeinoihin, jotka tässä tapauksessa ovat mahdollisia toteuttaa.

Internet

Internet on mainonta- ja markkinointikanavana nostanut yhä enemmän asemaansa. Kotisivut, sähköposti, mainokset, blogit – Internetissä voi nopeasti saada yrityksensä ja tuotteensa näkyväksi suurelle joukolle yhtä aikaa. Verkkokaupat mahdollistavat tuotteiden myynnin, vaikka kivijalkaliikettä ei olisikaan. On myös nähtävissä heikkoja signaaleja siitä, että yhteisöllistä sosiaalista toimintaa hyödyntävät yritykset menestyvät muita paremmin. (Aalto & Uusisaari 2010, 38.) Internetissä erottautuminen ja löydettävyys voi kuitenkin olla haaste. Sähköpostilla lähetettävä viesti voi olla halpa ja nopea tapa tavoittaa asiakas, mutta kuinka moni ohittaa lukematta vieraasta osoitteesta saapuneet viestit? Mikään markkinointikanava ei ole täydellisesti kaikki asiakkaat tavoittava, vaan kanava täytyy valita tarkkaan harkiten ja kohderyhmä tiedostaa.

Osaaminen on tärkeä käsite varsinkin Internet-markkinoinnissa. Internetissä verkostoituminen edellyttää ennen kaikkea sosiaalisia ja viestinnällisiä taitoja. Aalto ja Uusisaari (2010, 38) jakavat sähköisessä markkinoinnissa tarvittavat taidot neljään kategoriaan. Niistä ensimmäinen on luova mediaosaaminen eli sisällön tuottaminen. Tämä osa-alue käsittää siis yleisesti taidot, jotka mahdollistavat Internetissä toimimisen. Lisäksi täytyy osata ottaa vastaan sisältöä ja tulkita sitä, mikä kuuluu kriittisen median osa-alueeseen. Sosiaaliseen mediaosaamiseen kuuluvat vuorovaikutustaidot ja teknis-käytännölliseen osaamiseen tieto- ja viestintätekniiikan käyttötaidot. Niiden lisäksi on hyvä huomioida henkilötietolaki, sananvapauslaki sekä lait sähköisen viestinnän tietosuojasta, työelämän tietosuojasta ja tekijänoikeuksista. (Aalto & Uusisaari 2010, 38.) Toiminta Internetissä ei siis ole yksinkertaista, mutta se voi parhaassa tapauksessa tuoda pienellekin yritykselle ja verkkokaupalle asiakkaita ympäri Suomea – tai jopa kauempaa.

Perinteiset yrityssivustot voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, sisältösivuihin ja verkkokauppihin. Sisältösivut (esimerkiksi kotisivut) kertovat yrityksen tarinaa asiakkaille, rakentavat mielikuvaa ja luovat asiakassuhteita. Verkkokauppa taas on sivusto, jonka päätehtävä on myynti. (Juslén 2011, 62.) Verkkokauppoja on neljänlaisia; masatuoteverkkokauppoja, konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppoja, uniikkien tuotteiden verkkokauppoja sekä palvelua myyviä verkkokauppoja. Tässä tapauksessa

keskitytään massatuote- sekä uniikkituotteiden yhdistelmänä toimivaan verkkokauppaan. (Vehmas 2008, 10–14.)

Nykyaikaisten ja toimivien kotisivujen täytyy nykypäivänä täyttää monta kriteeriä. *Sivuston aktiivinen päivittäminen* kuuluu näistä oleellisimpiin, sillä se antaa asiakkaalle syyn tulla tarkistamaan uutuudet ja muutokset myös myöhemmin. Asiakkaan kannalta on helppoa, jos hän voi *tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä* esimerkiksi sähköpostilla. Tämä mahdollistaa sen, että sivusto pitää itse huolta siitä, että asiakas saa tiedot uusista sisällöistä heti, kun ne julkaistaan. *Tiedon jakaminen* on hyvä sallia, sillä asiakkaan kiinnostavana pitämä uutinen tai tuote voi kiinnostaa myös muita hänen tuttavapiirissään; esimerkiksi tiedon jakaminen Facebookissa välittää tiedon välittömästi useiden nähtäväksi. Asiakkaalle voi mahdollistaa *kommentoinnin* sivulla julkaistuun sisältöön. Joskus sivusto voi myös sisältää ilmaista *ladattavaa* tietoa, joka auttaa heitä muodostamaan kokonais käsityksen esimerkiksi yrityksen toiminnasta tai tuotteista. Kotisivulle kannattaa *linkittää* myös muita sivustoja, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu tai verkkokauppaosoite, joiden kautta yrityksestä voi saada lisätietoa. (Juslén 2011, 60–61.)

Massatuoteverkkokauppa tarkoittaa sitä, että tiettyä mallia on saatavilla useampia kappaleita, kun taas uniikkituoteverkkokaupassa tarjolla on vain yksi uniikki kappale tietystä mallista. (Vehmas 2008, 10,13.) Verkkokaupassa on olennaista huomioida, että kaikki tarvittava tieto on saatavilla selkeästi. Hyvä verkkokauppa sisältää tietoa tuotteesta niin kuvien, numeroarvojen kuin tuotekuvaustenkin muodossa. Verkkokaupassa asiointin tulisi olla myös vaivatonta. Tämä tarkoittaa minimissään sitä, että asiakas voi tallettaa haluamansa tuotteet ostoskoriin, ja sen jälkeen tunnistautua, maksaa ostoksensa erilaisilla maksutavoilla, saada varmistuksen kaupan onnistumisesta ja kaupan päätteeksi saada tuotteet kotiinsa. Tämän lisäksi verkkokauppa voi tarjota asiakkailleen lisäominaisuuksia, kuten tallennetun ostohistorian, tietoa ajankohtaisista tarjouksista tai muuten tuotteisiin kytköksissä olevista asioista. (Vehmas 5-6.)

Sosiaalinen media tarkoittaa Internetin järjestelmiä, joissa osallistujat voivat tuottaa ja muokata sisältöä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoa ja samalla verkostoi-

tua keskenään. Sosiaalisen median avulla keskustellaan siis erilaisten sivustojen avulla muiden ihmisten kanssa. Tämän hetken suosittuja sosiaalisen median sivustoja ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja Twitter. Sosiaalinen media voi parhaimmillaan olla todella tehokas lisä muun markkinoinnin ohella. Onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin ei kuitenkaan riitä, että luo profiilin ja julkaisee satunnaisesti sisältöä. Sosiaalisessa mediassa tärkeää on kuuntelu, keskusteluun osallistuminen ja arvon tuottaminen muille keskustelijoille. Yritysten ja brändien sosiaalisessa mediassa toimiminen yleistyy, ja ongelmaksi voikin osoittautua massasta erottuminen. Sosiaalisessa mediassa toimiessa kannattaa myös valita itselle paras kanava sen sijaan, että yrittäisi olla esillä kaikkialla. (Rongas 2010.) Sosiaalinen media voidaan erottaa muusta mediasta paitsi viestintämallinsa, myös vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksiensa suhteen.

Blogit ovat Internet-sivustoja, jolle ominaista on päiväkirjamainen etusivu ja sen sisältö esitetään aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Blogien käyttö yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä on vielä melko vieras asia suomalaisissa yrityksissä. Ne ovat kuitenkin hyvä mielenkiinnon herättäjä, ja tehokas lisä kotisivujen yhteyteen. Niiden avulla asiakkaaseen on myös helpompi luoda pysyvää suhdetta, ja samalla antaa tietoa. Blogeilla on usein myös oma, samanhenkinen lukijakunta, joten se voi olla erinomainen kanava kertoa yrityksen arvoista ja samalla kertoa lisätietoa tuotteista. Myös yritysten yhteistyö muiden blogin pitäjien kanssa on yleistymässä. Blogin kirjoittajalle voidaan lähettää yrityksen tuotteita, jolloin bloggaaja voi omakohtaisesti arvioida tuotteen ja kirjoittaa siitä arvion. (Juslén 2011, 95.)

Internetin monipuolisuus on hyvä ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa. Internetin eri palveluja kannattaa käyttää limittäin toistensa kanssa, sillä näin tavoittaa varmemmin suuremman osan asiakkaista. Harvat käyvät esimerkiksi yrityksen kotisivuilla useaan kertaan pienen ajan sisällä, mutta he voivat sen sijaan seurata blogeja, Facebookia tai sähköpostia. Näin ajankohtaista tietoa kannattaa levittää yhtä aikaa useamman kanavan kautta. Edellä mainittujen kanavien lisäksi yritys voi saada Internetissä näkyvyyttä erilaisten rekisterien ja mainosten kautta. Internetin mahdollisuudet pienelle yritykselle ovat siis lähes rajattomat. (Juslén 2011, 98.)

Tapahtumat ja näyttelyt

Tapahtumamarkkinointi voidaan Muhosen ja Heikkisen (2003, 41) mukaan määritellä seuraavasti:

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.

Käsityöyrityksen keinot markkinoida ja mainostaa tuotteitaan ovat usein rajalliset. Näin ollen kilpailu niin sanottuja merkkituotteita vastaan voi olla hankalaa. Sen sijaan yrityksellä on usein hyvät mahdollisuudet saada tuotteitaan esille erilaisiin näyttelyihin ja tapahtumiin. (Luutonen & Äyväri 2002, 78.) Suojasen (2002, 30) mukaan lähes puolet käsityöyrittäjistä osallistuu erilaisille messuille ja markkinoille. Tämä onkin tehokas tapa saada tietoisuutta yrityksestä ja tuotteista suurelle ihmismäärälle samanaikaisesti, mutta toisaalta tällaiset tapahtumat myös maksavat ja kuluttavat paljon yrittäjän aikaa. (Suojanen 2002, 30.)

Sipilä (2008, 207) painottaa markkinoinnissa ”inhimillisen kosketuksen” merkitystä nykypäivän digitalisoituvassa maailmassa. Tapahtumat ovat elämyksiä tarjoavia markkinapaikkoja, ja onnistuessaan ne keräävät sekä kysynnän että tarjonnan samaan paikkaan. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena onkin sen todellisuus. Messut, näyttelyt ja markkinat ovat tapahtumia, joissa yritys ja myyjä voivat vapaasti keskustella ja olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Sipilä 2008, 207–209.)

Tapahtuman luonteeseen vaikuttaa se, onko se itse järjestetty vai onko tapahtuma osa jotain suurempaa kokonaisuutta. Tapahtumaan osallistuminen voi olla suuri investointi rahallisesti, jolloin myös pohjatööhön ja valmistautumiseen menee aikaa; tällöin onkin valittava tapahtumapaikka ja – aika huolellisesti. (Heikkinen & Muhonen 2003, 82.) Torimyynti, kesänäyttelyt ja yleisötapahtumat voivat olla käsityöläisille messujen lisäksi mahdollisia myyntipaikkoja. (Johnsson 1998, 59.)

Muita markkinointikanavia

Mobiilimarkkinointi mahdollistaa Internetin tavoin suuren joukon tavoittamisen samanaikaisesti. Virtanen ja kumppanit (2006, 10) määrittelevät *mobiilimarkkinoinnin* käsitteen seuraavanlaisesti:

Matkapuhelimen avulla tapahtuvaa langatonta tiedonsiirtoa, digitaalisen sisällön välitystä tai sen avulla tapahtuvaa digitaalista dialogia, jonka tarkoituksena on aikaansaada vastaanottajassaan mitattavissa oleva yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liittyvä reaktio tai asenteen muutos.

Kuten muillakin markkinointimuodoilla, on mobiilimarkkinoinnillakin sekä hyviä että huonoja puolia. Sillä saavutetaan henkilö usein helposti ja nopeasti, ja vastaanottaja voidaan määrittää henkilö- ja tilannekohtaisesti. Matkapuhelimet kuuluvat yleensä yksittäisille henkilöille, jotka kantavat puhelinta mukanaan koko ajan. Mobiilimarkkinointi on interaktiivista, ja mobiiliteknologia myös mahdollistaa reaaliaikaisen ja kustannustehokkaan tavan pitää asiakas tietoisena sen hetken tilanteista. (Virtanen, Raulas & Laaksonen 2006, 10–12.)

Mobiiliviestintää voi kuitenkin rajoittaa tietyt tekijät, kuten asiakkaan omistaman matkapuhelimen fyysiset piirteet. Sitä voidaan myös pitää hyvin tunkeilevana; tuleva viesti voidaan kokea käynnissä olevan tehtävän keskeyttäväksi häiriöksi. Mobiilikanan kautta markkinointiviestintä on myös maksullista, ja näin ollen voi hävitä esimerkiksi sähköpostiviestinnälle ja verkkojulkaisulle. Sähköistä viestintää säätelee myös laki, jonka mukaan sähköistä suoramarkkinointia ei saa lähettää ilman tämän etukäteen antamaa suostumusta. (Mts. 12–13.)

Vuoden 2000 Käsi- ja taideteollisuusliitto ry:n tekemän tutkimuksen mukaan *suoramainonta* oli yksi tärkeimmistä käsityöyrittäjän markkinointivälineistä. Omaa esitettä tai suoramainosta käytti 57 % vastanneista käsityöyrittäjistä. (Luutonen 2001.) Ruoppilan (2007) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat taas luokittelivat suoramarkkinoinnin, oli se sitten sähköpostitse tai postitse tapahtuvaa, ei-tärkeiden markkinointikanavien joukkoon. Myöskään esitteiden jakamista ei koettu tärkeänä. (Ruoppila 2007.) Tästä voidaankin päätellä, että markkinointi painottuu tulevaisuudessa yhä enemmän aineettomaan, sähköiseen muotoon. Suoramarkkinointi on kuitenkin henkilökohtaisempi lähestymistapa, sillä siinä markkinointi kohdistetaan suoraan tietyille

henkilölle. Suoramarkkinointi jakaa mielipiteet kuitenkin usein hyvin vahvasti, joten markkinoijalla on hyvä olla asiakkaan lupa suoramarkkinointiin. Henkilötiedot, kuten osoitteet, myös muuttuvat usein, joten niiden ajan tasalla pitäminen voi olla hankalaa. Usein mainoksia ja postia tulee päivittäin paljonkin, joten suoramarkkinoinnin haasteena on myös erottautuminen. Pieni yritys voi kuitenkin erottautua ja saada persoonallisuuttaan esiin esimerkiksi kirjoittamalla osoitteet lähetyksiin käsin. Yleensä erikoinen ja uudenlainen tapa lähestyä on suoramarkkinoinnissa positiivinen asia. Ihmiset kaipaavat markkinoinnilta yllätyksellisyyttä, mikä taas auttaa ihmisiä muistamaan yrityksen jatkossakin. (Sipilä 2008,144.)

Lehdet ovat perinteisesti olleet käsityöyrityksille hyvä markkinointikanava. Käsityöyritysten mainostaminen lehti-ilmoitusten kautta on kuitenkin Suojasen (2002, 37) mukaan vähentymässä. Lehti-ilmoitukset voivat olla tehokkaita varsinkin samalla paikakunnalla toimivissa paikallislehdissä, mutta yhä tärkeämpänä markkinointikanavana toimivat nykyään mainosilmoitusten sijaan lehtiartikkelit. Artikkelin kautta asiakas saa heti kokonaiskäsityksen yrityksestä ja samalla tarkempaakin tietoa tuotteista ja toiminnasta. (Suojanen 2002, 37.)

Samanhenkisiä tuotteita valmistava toinen yrittäjä voi olla hyvä yhteistyökumppani. *Markkinointiyhteistyö* toisen yrityksen kanssa pienentää kuluja, mutta toisaalta huomio jakaantuu yhtäaikaisesti laajemmalle alalle. Jos käsityötuotteita on myynnissä jälleenmyyjäliikkeessä, on hyvä kehittää markkinointia yhdessä tämän kanssa. (Johnsson 1998, 60.) Kuten aiemmin on jo tullut ilmi, yhtenä tärkeimmistä markkinointikanavista voidaan pitää myös *tyytyväisiä asiakkaita*. Vaikka yritys toimisikin yhden hengen työllistävänä mikroyrityksenä, ei muiden ihmisten merkitystä kannata siis missään vaiheessa unohtaa. Vaikka varsinaisia työtovereita ei olisikaan, on verkostoituminen muiden kanssa yritykselle jopa elintärkeä taito. (Sipilä 2008, 239.)

3 MIELIKUVAT ASIAKKUUSSUHTEN VAHVISTAJANA

3.1 Brändin luominen ja sen vaikutus asiakkuuteen

Käsityöyrityksen asiakkaita on vaikea kategorisoida. Luutosen ja Äyvärin (2002, 87–89) mukaan asiakkaita yhdistää sosiaaliryhmää enemmän maku ja tyyli. Heidän mukaansa asiakas on yleisimmin nainen ja korkeatuloisesta perheestä tuleva. Myös nuorten naisten innostus käsityötuotteita kohtaan on suurta. (Luutonen & Äyväri 2002, 88.)

Sipilän (2008, 9) mukaan tämän päivän markkinointi käsitetään paitsi asiakaslähtöisenä ajattelutapana, myös brändiin liittyvinä arvoina. *Brändillä* tarkoitetaan yrityksen tunnistettavuutta ja omaleimaisuutta, jolla on jokin tehtävä ja päämäärä. (Sipilä 2008, 9.) Brändi voidaan nähdä myös asiakkaan oman kokemuksellisen elämyksen tuotteena ja mielikuvana, ei yrityksen viestinnän kautta syntyvänä (Muhonen & Heikkinen 2003, 31.). Brändin avulla yritys saa mahdollisuuden pitkän ajan tuottoihin tai korkeampaan hinnoitteluun, suhdanneherkkyys vähenee ja kokeilukynnys on matalampi. Asiakasuskollisuus ja jakelun aikaansaaminen ovat myös mahdollisia luoda brändin kautta. (Sipilä 2008, 53.) Ruohomäki (2000, 44) toteaa, että käsityöyrittäjällä ei mahdollisesti ole muuta omaisuutta kuin osaaminen ja brändi, mutta nämä ovatkin menestymisen perustat.

Yksi tärkeä piirre käsityöyrittäjyyden brändin luomisessa on se, että se rakentuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Ruohomäki 2000, 28.) Yritysbrändi lisää tietoisuutta sekä auttaa asiakkaita luomaan oikeanlaisen käsityksen yrityksen toiminnasta. (Sipilä 2008, 54.) Ruohomäki (2000, 43) kuitenkin muistuttaa, että pienyrittäjälläkin voi olla useampia brändejä. Yritysbrändin lisäksi yrittäjä itse voi olla tuotteidensa takana oleva vaikuttaja, joka luo toiminnallaan henkilöbrändiä. Tämän lisäksi yrityksen tuotteet voivat olla tuotebrändejä. Liian suuri määrä erilaisia brändejä ei kuitenkaan palvele yrityksen etuja, joten keskittyminen ja brändimielikuvien yhtenäinen luominen ovat tärkeitä asioita suunnitteluvaiheessa. Mitä suunnitelmallisemmin brändi rakennetaan, sitä vahvemmaksi ja arvokkaammaksi se voi tulla. Käsityöyritykselle brändi merkitsee jatkuvuutta. (Ruohomäki 2000, 43–44.)

Valtaosa asiakkuuksista perustuu tunteeseen. Ostohalu tai tuoteuskollisuus voi syntyä monin tavoin, mutta viime kädessä on kyse siitä, miten asiakas itse kokee brändin ja millaisessa vuorovaikutuksessa hän haluaa olla yrityksen kanssa. Menestyvä brändiasiakkuus edellyttää onnistuneen vuoropuhelun luomista, ja vahva asiakkuus perustuu tunnetasolle eikä hintakilpailuun. (Muhonen & Heikkinen 2003, 30.) Johnssonin (1998, 41) mukaan asiakkaan luomaa mielikuvaa yrityksestä pidetään toiseksi tärkeimpänä tekijänä menestykselle. Käsiyötuotteissa käsiyöläinen itse onkin keskeisessä asemassa mielikuvia rakennettaessa. Tuotebrändin lisäksi täytyy siis ottaa huomioon myös henkilöbrändin luominen.

Kotler ja kumppanit (2010, 35–36) esittävät oikeanlaisen brändin luomisen asiakkaiden mieliin ”3i”-mallilla (KUVIO 1.). Se keskittyy nimenomaan rakentamaan brändiä tunteiden kautta vetoamalla asiakkaan sisimpään, eikä pelkkään mieleen. Se onnistuu ymmärtämällä kuluttajien huolet ja toiveet, luoden tätä kautta merkityksiä. 3i-mallissa mielikuva rakentuu brändi-identiteetin (Brand Identity), brändin rehellisyyden (Brand Integrity) ja brändimielikuvan (Brand Image) varaan. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 35–36.)



KUVIO 1. 3i-malli (Kotler 2010, 36.)

Rehellisyys tarkoittaa sitä, että vain olemalla aidosti luotettava sekä pitämällä annettut lupaukset kuluttajien luottamus on mahdollista saavuttaa. Kuvan mukaisesti brändin voidaan ajatella olevan merkityksetön, jos se keskittyy pelkkään asemointiin. Sillä voi olla kuluttajien mielissä kirkas, vaikkakin mahdollisesti myös kielteisiä tunteita herättävä, identiteetti. Erottuminen onkin eräänlainen brändin DNA, joka viestii brändin aitoudesta. Kun asemointi ja erottuminen ovat tasapainossa keskenään, luodaan vahvaa yrityskuvaa. Yksinkertaistettuna siis asemointi saa aikaan ostopäätöksen, ja brändin yksilöllinen ja tunteet huomioiva erottuminen vahvistaa sen. Jokaisen kolmion sivun täytyy toimia vuorovaikutuksessa keskenään. (Mts. 36–37.) Arnold (2009, 9) muistuttaa brändin ja maineen kulkevan käsi kädessä. Yrityksen on siis oltava rehellinen, jotta asiakkaiden mieliin piirtyy kuva maineeltaan hyvästä yrityksestä. Pelkällä hyvällä brändillä ei siis menesty, jos sen kaikki osatekijät eivät ole kunnossa. (Arnold 2009, 9.)

Raatikainen (2008, 116–117) esittää hieman toisenlaisen mallin brändin rakentumiseen. Hän jakaa tasapainoisen brändin aikaansaamisen neljään osa-alueeseen. Näitä alueita ovat toiminnallinen, psykologinen, sosiaalinen ja eettinen osa-alue. Toiminnalliseen osa-alueeseen kuuluvat konkreettisesti itse tuotteet ja niiden toiminnalliset hyödyt kuten laatu, tyyli ja tehokkuus. Kuluttajalle tämä voi näkyä esimerkiksi nopeina toimitusaikoina. Psykologinen ulottuvuus taas perustuu tunteeseen. Sen avulla kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus oman persoonan mukaisten halujen tyydyttämiseen, ja tämän voi tehdä esimerkiksi mainonnan kautta. (Raatikainen 2008, 116.)

Sosiaalisen ulottuvuuden avulla yritys voi tarjota kuluttajalle mahdollisuuden oman persoonallisuuden esittämiseen. Vahvan brändin avulla voidaan luoda ja muokata yksilön sosiaalista identiteettiä ja persoonallisuutta. Eettinen ulottuvuus taas huomioi yrityksen yhteiskuntavastuun, ympäristönäkökohdat sekä lupaa reilun kaupan. Eettistä ulottuvuutta voidaan pitää tällä hetkellä todella merkityksellisenä tekijänä markkinoijan näkökulmasta, sillä vallalla oleva kriittinen kuluttaminen kohdistaa huomionsa juuri eettisiin näkökulmiin. (Raatikainen 2008, 117.)

Kun asiakkuus on syntynyt, täytyy sitä myös pystyä pitämään yllä. Brändiuskollisuutta vahvistavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan hyvä kohtelu, ylimääräisten etujen tarjoaminen, asiakkaan lähellä pysyminen ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen. (Raatikainen 2008, 114.) Asiakassuhteen ylläpitoa vahvistavia tekijöitä ovat erilaiset tutkimukset. Tällainen voi olla esimerkiksi markkinointiin painottuva asiakaskysely, jonka avulla asiakkaista ja heidän mielipiteistään ja ajatuksistaan voidaan saada ajan tasalla olevaa sekä konkreettista tietoa. Tutkimuksesta ja sen merkityksestä on kerrottu enemmän kappaleessa 4.1 Tutkimusmenetelmät.

3.2 Mielikuvista tuotteeksi

Tuotteen valmistusmenetelmänä käsityöllä koetaan olevan suuri vaikutus siihen, mikä tuotteen lopputulos on. Usein käsityötuotteeseen ajatellaankin liittyvän erilaisia arvostettuina pidettyjä ominaisuuksia, joiden arvellaan vaikuttavan ihmisten ostohalukkuuteen. Näin ollen kuluttajien ajatusmaailman tiedostaminen auttaa käsityöyritystä kehittämään tuotteitaan suuntaan, jota asiakas haluaa. (Luutonen & Äyväri 2002, 73.)

Mielikuvat tuotteesta rakentuvat monen eri tekijän yhteisvaikutuksesta. Raatikaisen (2008, 105) mukaan mielikuvan voi nähdä muodostuvan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten yhdistelmästä. Jos asiakkaalla ei ole aiempia kokemuksia tuotteista, ensimmäinen osto perustuu aina puhtaasti asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin. (Raatikainen 2008, 105–106.) Yritys voi kuitenkin pyrkiä luomaan asiakkaidensa mieliin halutunlaista mielikuvaa tuotteisiin liitettävien asioiden kautta. *Design management* tarkoittaa yrityksen strategiaa visuaalisessa muodossa. Sen avulla yritys voi luoda käsitystä omaleimaisesta ja muista yrityksistä poikkeavasta brändistä. (Sipilä 2008, 204.)

Tuotelupauksesta asiakas saa tiedon, minkälaista hyötyä hän voi saada hankkimalla tuotteen ja käyttämällä sitä. Tuotelupaus voi olla sanallinen, lyhyt ja ytimekäs iskulause, joka kuvastaa esimerkiksi laatua tai luotettavuutta. Pääasia kuitenkin on, että tuotelupaus tiivistää kaiken sen, mitä yritys haluaa itsestään asiakkaalle markkinoida.

Se on vakuutus kaupan kannattavuudesta asiakkaalle, joten sen täytyy myös olla aito. (Äyväri 2000, 53.)

Tuotenimi on tuotteen tunniste, ja näin ollen tärkeä ostamisen väline. Parhaimmillaan tuotenimi puhuttelee kohderyhmää ja luo mielikuvia, sekä tiivistää koko tavoitellun tuotekuvan. Se kuvaa tuotetta, jää mieleen ja on helppo sanoa ja hahmottaa. Tuotteen nimen kautta voi myös luoda *tuotteen tarinaa*. Asiakasta kiinnostaa, miten käsityötuote on syntynyt, ja alkuperästä voi kertoa esimerkiksi tuotteen nimen, materiaalien, runon, yksityiskohtien tai käyttöön liittyvien suositusten kautta. Näiden tekijöiden avulla voi saada asiakkaan yhdistämään tuotteen esimerkiksi tämän omaan lapsuuteen. Näin tarina muistuu mieleen aina, kun tuotetta käytetään. (Äyväri 2000, 54.) Myös Scott (2009, 36) painottaa yrityksen tarinan kertomisen tärkeyttä. Yrityksen tarina ja arvomaailma tulee kertoa asiakkaalle totuudenmukaisesti ja suoraan. Ilman tarinoita ja niiden avulla luotuja mielikuvia suhde asiakkaan ja yrityksen välillä jää pinnalliseksi, sillä ihminen kaipaa tunteita. Hyvät, käytännölliset tuotteet eivät siis itsessään aina riitä. Nykypäivän asiakas kaipaa kokonaisuutta, joka on paitsi toimiva, myös eettinen sekä emotionaalisesti vetoava. (Scott 2009, 36.)

Pakkaus ja tuoteinformaatio ovat paitsi hyödyllisiä myös välttämättömiä tuotteen suojaamisen ja oikeanlaisen käyttötavan kannalta. Myyntipakkauksen on tarkoitus ennen kaikkea edistää myyntiä, ja visuaalisesti miellyttävä pakkaus sopii hyvin esimerkiksi lahjaksi annettavaksi. Tärkeää on muistaa, että pakkaus ei saa olla vain turha roska, vaan se on nähtävä pikemminkin kokonaisuutta parantavana tekijänä. Myös tarvittavat tiedot (esimerkiksi nimi, valmistaja ja sisällön määrä) on löydettävä pakkauksesta. Kaupallinen tuote on ratkaisu asiakkaan ongelmaan sekä tarpeeseen, ja siksi tuoteinformaation täytyy jo määräysten mukaan olla laadittu selkeästi ja sen tulee sisältää kaikki tuotteen käyttöön liittyvät asiat. Hyvin laadittu informaatio, kuten hoito-, käyttö- ja kierrätysohjeet lisäävät asiakkaan tuotteesta saamaa arvoa. Alkuperä- ja materiaalitiedot taas auttavat asiakasta tekemään mielekkään ostopäätöksen. (Äyväri 2000, 56–57.)

Käsityötuotteisiin liitetään paljon merkityksiä. Käsityötuotteen erityispiirteiksi voidaan listata esimerkiksi seuraavia asioita:

- hyödyllisyys
- toimivuus
- esteettisyys
- taiteellisuus
- luovuus
- kulttuuriin kiinnittyminen
- koristeellisuus
- perinteisyys
- uskonnollinen tai sosiaalinen merkitys.

(Luutonen & Äyväri 2002, 73.)

Johnssonin (1998, 40) mukaan käsityöyrittäjä voi toivottuihin positiivisiin mielikuviin päästäkseen painottaa toiminnassaan monia asioita. Näitä voivat olla esimerkiksi konkreettisesti korkealuokkaiset, hyvin pakatut ja virheettömät tuotteet, hyvät materiaalit sekä laadukkaat tuoteselostukset ja esitteet tai onnistunut mainonta. Yksilöllisyys ja design, valmistajan imago sekä harvinaisuus ovat myös tärkeitä käsityöyrityksen myyntivaltteja. Tuotetta ei ole saatavilla joka kaupasta, ja se voi olla osa laadukasta mallistoa.

3.3 Arvot osana brändiä

Tuotteisiin liittyvien mielikuvien taustalla toimivat kulttuurin lisäksi mainonta sekä muoti. (Luutonen & Äyväri 2002, 77.) Tärkeänä käsitteenä toimii myös *arvo*. Asiakkaiden tarpeet konkretisoituvat ja näkyvät markkinoilla ongelmina, joihin asiakkaat etsivät ratkaisuja. Markkinoijan tehtävä on tarjota asiakkaalle sellainen tuote, niin sanottu ”hyötyjen yhdistelmä”, joka ratkaisee ongelman ja luo arvon kokemuksen. Arvon kokemus voidaan Juslénin (2011, 42) mukaan määritellä seuraavasti:

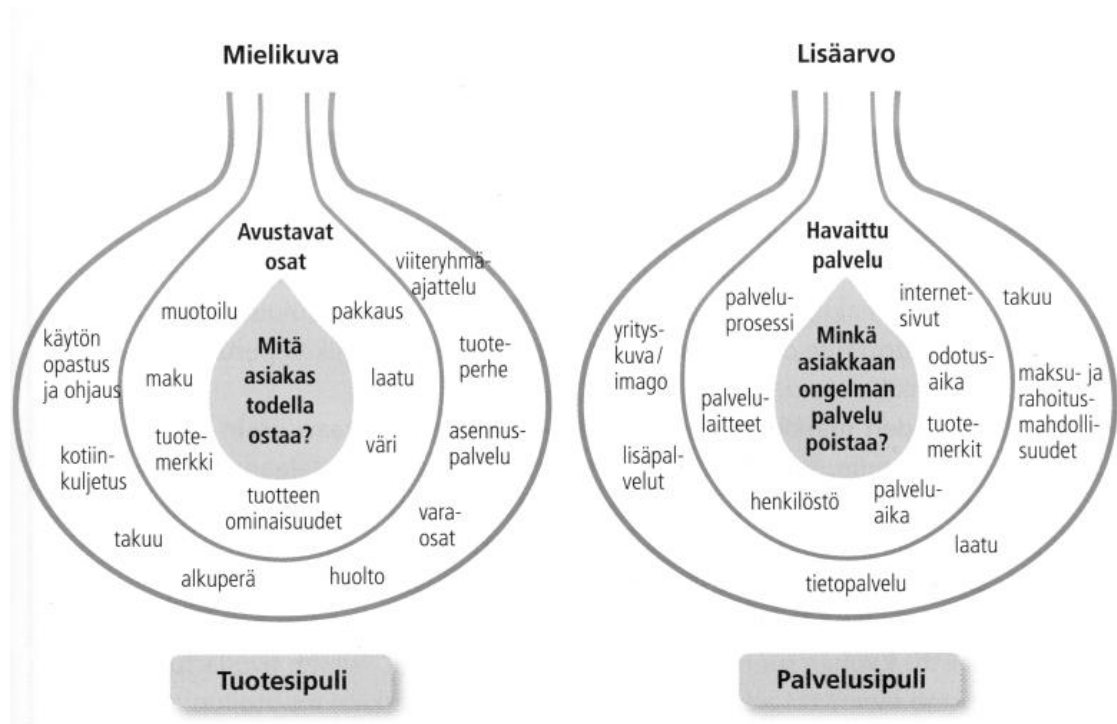
$$\text{Arvo} = (\text{Toiminnalliset} + \text{Emotionaaliset} + \text{Sosiaaliset hyödyt}) - (\text{Rahalliset} + \text{Ajalliset} + \text{Fyysiset} + \text{Psyykkiset kustannukset}).$$

Asiakkaan kokema arvo voi Juslénin (2011, 43) mukaan kasvattaa joko lisäämällä hyötyjä, tai pienentämällä asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia. Pelkät ”järkisyyt” eli toiminnalliset hyödyt tai rahalliset säästöt eivät kuitenkaan ole ne kaikista merkittävimmät ostopäätökseen johtavat syyt. Tuotteeseen voi liittyä monia erilaisia sosiaali-

sia tai emotionaalisia hyötyjä, jotka ovat asiakkaan kokeman tyytyväisyyden ja tiettyyn tuotteeseen päättymisen kannalta kaikkein olennaisimpia tekijöitä. Hinnan aleneminen voi jopa johtaa epämieluisasti asiakkaan luottamuksen ja tyytyväisyyden alenemiseen. (Juslén 2010, 43.)

Käsityöläiselle alhaiseen hintaan perustuva markkinointi on harvoin käyttökelpoinen lähestymistapa. Laatu on käsityöyritykselle luonteenomaisempi tapa markkinoida tuotteita, mutta on kuitenkin huomioitava, että myönteinen laatu kuva rakentuu paljon hitaammin kuin edullisiin hintoihin perustuva mielikuva. Pidemmällä aikavälillä hyöty on kuitenkin suurempi. (Johnsson 1998, 39.) Tavoitteena voidaan pitää sitä, että yrityksen aikaansaama tuote on jollain tavalla erilainen ja halutumpi kuin kilpailevien yritysten. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotantokustannukset voivat olla kalliimpia tai halvempia, mutta tuote erottuu niin, että se tuottaa enemmän arvoa. (Ruohomäki 2000, 80.)

Käsityörittäjä siirtää omia arvostamia asioita tuotteisiinsa, ja samanlaisia arvoja suosiva asiakas alkaakin helposti suosia tätä kautta yritystä ja sen tuotteita. (Luutonen & Äyväri 2002, 87.) Asiakkaan mielestä käsityötuote voi tuntua olevan ”juuri minulle tehty”, ja tuotteisiin voidaan liittää vahvojakin tunteita. Ilman tuotteeseen sisältyviä mielikuvia tuote voi jäädä etäiseksi tai ”anonyymiksi”. Siksi onkin tärkeää, että tuotteen mielikuvasisältöä rakennetaan sekä tietoisesti että tavoitteellisesti. (Äyväri 2000, 50.) Raatikainen (2008, 69) kuvaa mielikuvien ja arvojen käsi kädessä kulkemista eräänlaisen ”sipulimallin” (KUVIO 2.) avulla.



KUVIO 2. Tuotteen kerrokset (Raatikainen 2008, 69.)

Tässä tapauksessa tavarán, kuten esimerkiksi laukun, voidaan ajatella olevan se, mitä asiakas ostaa. Sen mielenkiintoa lisätään markkinoimalla avustavia osia, joita ovat siis esimerkiksi tuotemerkki, väri tai laatu. Näiden avustavien tekijöiden lisäksi pyritään luomaan mielikuvia tarjoamalla esimerkiksi erilaisia lisäpalveluita ja hyötyjä. Asiakkaan suhdetta tuotteisiin ja yritykseen voidaan kuitenkin pyrkiä lisäämään erilaisten lisäarvojen avulla. Näihin kuuluvat esimerkiksi havaittu palvelu ja sen laatu, sekä yrityskuvaan liittyvät tekijät. Jos yritys onnistuu luomaan asiakkaalle sekä mielikuvan että lisäarvon tuntemuksen, on markkinoinnissa onnistuttu ja asiakassuhde tulee mitä luultavimminkin jatkumaan myös tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 69.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Vaikka yrittäjällä olisi olettamuksia siitä, kuinka yrityksen asiakkaat käyttäytyvät ja mitä he tuotteista ajattelevat, ei pelkkien oletusten avulla kannata tehdä yritystä koskevia päätöksiä. Johnsson (1998, 22) toteaa, että käsityöyritykset voivat usein

olla keskittyneitä valmistukseen ja suunnitteluun. Tällöin yritykseltä voi puuttua resursseja pohtia muita osa-alueita, kuten esimerkiksi markkinointia tai jakelumahdollisuuksia. Tiedon kerääminen on kuitenkin oleellinen asia yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. (Johnsson 1998, 22.)

Markkinointitutkimus tarkoittaa sitä, että yrityksen markkinointiin liittyviä tietoja kerätään, muokataan ja analysoidaan systemaattisesti. Sen avulla voidaan kartoittaa niin markkinoinnin mahdollisuuksia kuin ongelmakohtiakin, sekä kerätä tietoa markkinointiratkaisujen tueksi. (Raatikainen 2010, 10.) Markkinoita tutkimalla voidaan saada käsitys niin kysynnästä, tarjonnasta, hintatasosta kuin asiakkaiden arvostuksen kohteistakin. Saadut tiedot auttavat kehittämään yritystä ja sen toimintaa kannattavampaan suuntaan. (Johnsson 1998, 22.) Jokaisella yrityksellä on oltava tietyt päämäärät, joita se toimintansa avulla pyrkii tavoittelemaan. Markkinatutkimuksen avulla saatu tieto auttaakin yritystä löytämään toiminnalleen oikeat kehityssuunnat. Samalla se auttaa yritystä menettelemään tavoitteellisesti, mutta myös tuloksellisesti, päämääriensä saavuttamiseksi. (Raatikainen 2010, 11.)

Kanasen (2011, 12) mukaan tutkimuksen aikana käytettävät tutkimusotteet voidaan jakaa karkeasti kahteen, kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Jokaisen tutkimuksen kohdalla valitaan tutkimusote aina sen mukaan, mikä on tutkittava ilmiö. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun ilmiö on uusi, eikä siitä ole tutkimustietoa tai teorioita jo olemassa. Kvantitatiivinen tutkimus taas edellyttää ilmiön taustalla olevien vaikuttimien tuntemista. (Kananen 2011, 12.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimiikin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkittua tietoa tutkimuksen aihepiiristä on jo olemassa. Tutkimuksen aikana ei näin ollen ole tarkoitus luoda kokonaan uutta teoriaa, vaan tutkia jo olemassa olevaa tietoa ja määritellä tätä kautta ilmiön taustalla vaikuttavat tekijät. Näin pystytään mittaamaan luotettavasti Takala Designsin markkinointikeinojen riittävyyttä yrityksen toiminnasta kiinnostuneiden keskuudessa asiakaskyselyn avulla.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään asioiden määrää, esimerkiksi ”Kuinka paljon?”, ”Kuinka usein?” tai ”Milloin?”. Näin vastaukset saadaan kapaleina tai prosentteina. Tieto voidaan kerätä usealla eri menetelmällä, kuten kysely-

lomakkeella, haastattelulla ja havainnoinnilla tai kokeellisilla tutkimuksilla ja testeillä. (Raatikainen 2010, 16.) Tässä opinnäytetyössä tieto päädyttiin keräämään sähköisellä kyselylomakkeella, sillä tämä koettiin kaikkein toimivimmaksi vaihtoehdoksi. Yrityksen toiminta on vasta alkuvaiheessa eikä sillä ole käytössään omaa liiketilaa, jossa asiakkaat voisivat käydä. Näin ollen laajaa, vakiintunutta kanta-asiakaskuntaa tai –rekisteriä ei vielä ole, eikä asiakkaita ole mahdollista päästä haastattelemaan henkilökohtaisesti. Sähköinen kyselylomake oli siis tässä tapauksessa yksinkertaisin tapa kartoittaa yrityksen asiakkaiden tämänhetkisiä mielipiteitä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on pystyä luotettavasti yleistämään saadut tutkimustulokset. Kananen (2011, 65) muistuttaakin, että on tärkeää valita tutkimuksen kohderyhmä eli populaatio tarkkaan. Kun kohderyhmä on määritelty, voidaan siitä erottaa pieni ryhmä, otos, jolle tutkimus voidaan toteuttaa. Otoksen pitäisi olla niin sanotusti peilikuva populaatiosta. Jos ryhmä on valittu oikein, pystytään saadut vastaukset yleistämään koko joukkoa koskevaksi. Tähän vaikuttaa osaltaan myös otoksen koko. Budjetti ja perusjoukko määrittelevät otoksen kokoa, mutta myös käytettävien analyysien tarkkuus ja tutkimuksen tarkkuusvaatimus vaikuttavat. Pieni tai huonosti määritelty otoskoko vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen tulosten luotettavuuteen. On myös huomioitava, että vastausten määrä ei ole suoraan verrattavissa otoksen kokoon, vaan kato on otettava huomioon. (Kananen 2011, 65–67.)

Tässä opinnäytetyössä populaationa toimii Takala Designsin toiminnasta kiinnostuneet. Aluksi tarkoituksena oli tehdä tutkimus, jonka populaationa olisivat vain yrityksen todelliset asiakkaat eli tuotteita jo ostaneet ja niihin tutustuneet henkilöt. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä yrityksellä ei ole vielä laajaa kanta-asiakaskuntaa tarkoitusta varten. Näin ollen otos muodostui Takala Designsin Facebook-sivuille liittyneistä henkilöistä, joista osa on ostanut tuotteita ja osa ei. Tälle ryhmälle yhteistä on kuitenkin kiinnostus yritystä ja tuotteita kohtaan, sillä he ovat omasta mielenkiinnostaan liittyneet yrityksen faneiksi. Otoskooksi määräytyi koko Facebook-faniryhmä, eli 46 ihmistä. Tämä on luotettavuuden kannalta liian pieni määrä, mutta vielä tässä vaiheessa tutkimusta ei ole mahdollista toteuttaa suuremmalle joukolle.

Hyvän tutkimuksen ominaisuuksia ovat tarkoituksenmukaisuus, tarkkuus, taloudellisuus ja oikea ajoitus. Vaatimuksia ovat myös riittävä validiteetti eli vastaavuus, reliabiliteetti eli luotettavuus ja objektiivisuus eli puolueettomuus. (Raatikainen 2010, 16.) Jotta tutkimus olisi oleellinen ja sillä hankittaisiin vain tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvittavaa tietoa, täytyy pohjatyö eli aiheeseen tutustuminen tehdä huolellisesti. Tutkittavaan asiaan perehtyminen auttaa ymmärtämään tutkittavaa asiaa, ja valitsemaan tutkimusongelman kannalta oleelliset tiedot. (Kananen 2010, 75.)

Tutkimuksesta saadun hyödyn pitää olla samassa suhteessa kustannusten kanssa. Tähän vaikuttavat paitsi tutkimusmenetelmän valinta, myös tutkimuksen toteutuspaikka. Myös huonosti suunniteltu aikataulu vaikuttaa alentavasti saavutettaviin hyötyihin, sillä kiireessä laadittu, toteutettu ja analysoitu tutkimus ei hyödytä tekijää tai anna luotettavaa vastausta tutkimusongelmaan. Luotettavana tutkimusta voidaan pitää, jos tulokset pysyvät samoina tutkimusta toistettaessa. Luotettavuutta voi pienentää esimerkiksi vastausten pieni määrä, kyselyn kohdistaminen liian pienelle kohderyhmälle, kysymysten epäselvyys tai tutkimuksen väärä ajoitus. Tutkija itse ei myöskään saa vaikuttaa saatuihin vastauksiin kysymysten asettelulla tai omilla asenteillaan. (Raatikainen 2010, 16.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan perustella myös khiin neliö – testillä. Sitä käytetään ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyydestinä. Saatujen tulosten avulla arvioidaan, johtuvatko ryhmien väliset erot sattumasta vai ovatko ryhmäerot todellisia ja kuinka suuria. Erot luokitellaan tilastollisesti ei-merkitseviin, melkein merkitseviin, merkitseviin tai erittäin merkitseviin. (Kananen 2011, 80;83.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu tarkemmin kohdassa 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.

4.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin sähköisenä lomakekyselynä. Kysely tehtiin käyttämällä Google-dokumentit – ohjelmaa. Palvelu on ilmainen, ja sitä käyttääkseen on ainoastaan hankittava ilmainen Google-tili, eli käytännössä Gmail-sähköpostitili. Yksi Google-dokumenttien osa on lomaketyökalu, jolla on mahdollista tehdä sähköisiä kyselyitä.

Kysymysten tyyppin pystyy valitsemaan halutunlaiseksi, ja valittavissa on seitsemän erilaista vaihtoehtoa. Myös erilaisia valmiita teemoja kyselylomakkeen pohjaksi on saatavilla. Lomakkeen ulkonäkö laadittiinkin valmiina olevan teeman avulla yrityksen graafisen ilmeen mukaiseksi ja tyyliin sopivaksi. Kyselylomakkeeseen liitettiin saate-teksti (ks. Liite 1.), jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta sekä muista yleisistä asioista kuten aikataulusta ja ”porkkanasta”, eli mahdollisuudesta osallistua Lucy-kännykkäpussin arvontaan.

Kananen (2011, 30) määrittelee kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymystyyppit avoimiin tai valmiit vaihtoehdot sisältäviin. Kysymystyyppistä riippumatta kyselylomakkeen on oltava selkeä, ymmärrettävä ja yksiselitteinen, eli jokaisen vastaajan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla. Kyselyn kohderyhmän täytyy tuntea asia, jota kysymykset koskevat, ja hänen täytyy haluta jakaa kysymyksiin liittyvä tieto. Kysymyksistä riippuu lopulta koko tutkimuksen pohja, sillä ne takaavat tutkimuksen luotettavuuden sekä laadun. (Kananen 2011, 30.)

Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin laatimaan selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi, sekä kysymysten päällekkäisyydet karsittiin pois. Kyselylomakkeen ensimmäistä versiota testattiin kahdeksalla henkilöllä, ja heidän antamansa palautteen mukaan kysymyspohjaan tehtiin korjauksia.

Kyselylomakkeessa on yhteensä 11 kysymystä, jonka lisäksi lomakkeen lopussa on kaksi avointa kohtaa mahdollisille risuille ja ruusuille sekä henkilötiedoille. Liitteessä 2 on nähtävissä kaikki kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Rakenteeltaan kysymyslomakkeen kysymykset on järjestelty etenemään loogisesti. Näin lomake on selkeä ja vastaajan on helppo edetä sitä täyttäessään.

Kysymykset 1–3 kartoittavat vastaajien taustatietoja eli ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Seuraavat kolme kohtaa selvittävät, mikä on herättänyt vastaajan kiinnostuksen yritystä kohtaan, onko tämä jo ostanut tuotteita ja onko hän tutustunut yrityksen verkkokauppaan ja kotisivuihin. Kysymykset 7-8 kartoittavat asiakkaan arvoja ja mielikuvia kysymällä tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja tiettyjen ominaisuuksien sopivuutta yritykselle. Näiden kysymysten on tarkoitus kartoittaa

tarkemmin sitä, miksi vastaaja kokee yrityksen mieleiseksi. Näiden kysymysten avulla myös Takala Designs saa tietoa siitä, millaisena fanit näkevät yrityksen ja millaisia asioita tämän kannattaa markkinoinnissaan nostaa esille. Viimeiset kysymykset eli kohdat 9-11 tiedustelevat vastaajien mielipidettä markkinoinnin riittävyteen sekä siihen, mitä kautta he toivovat jatkossa saavansa tietoa yrityksestä.

Kyselylomake lähetettiin Takala Designsin Facebook-sivulle rekisteröityneille faneille Facebook-palvelun kautta. Linkki kyselylomakkeeseen päivitettiin Takala Designsin Facebook-sivulle, jossa se oli sivustolle liittyneiden 46 fanin nähtävillä ja heistä jokainen pystyi itse avaamaan kyselyn ja vastaamaan siihen haluamanaan ajankohtana. Linkkiä kyselyyn päivitettiin parin päivän välein, ja faneja muistutettiin vastaamaan siihen. Otos pyrittiin valitsemaan perusjoukkoa eli Takala Designsin toiminnasta sekä tuotteista kiinnostuneita ihmisiä edustavaksi. Koska yrityksen toiminta on nuorta eikä suurta kanta-asiakasryhmää vielä ole, kokivat sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön tekijä parhaaksi toteuttaa kyselyn Facebookin faniryhmälle tämän pienestä koosta huolimatta. Kyselyn lähettäminen esimerkiksi sähköpostitse ei luultavasti olisi nostanut vastausprosenttia, sillä kohderyhmä olisi ollut tässäkin vaihtoehdossa hyvin pieni.

Kysely toteutettiin Internetissä ajalla 2.–23.2.2012. Vastausaikaa jouduttiin pidentämään aiotusta yhdellä viikolla, sillä vastauksia ei tullut toivotusti. Vastausajan loppuessa vastauksia oli kasassa 15, ja lopullinen vastausprosentti oli näin ollen 32,7.

5 TULOKSET

5.1 Aineiston analysointi

Vastausten alhainen määrä tulee ottaa huomioon tuloksia analysoidessa. Kaikki saadut vastaukset olivat kuitenkin käyttökelpoisia, sillä jokainen vastaaja oli vastannut jokaiseen kysymykseen vaaditulla tavalla. Analysoitavan tiedon vähäisen määrän vuoksi analysointiin ei tarvittu tilasto-ohjelmia, vaan tulokset koottiin manuaalisesti. Tulokset esitetään suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnin avulla. Koska kaikki vastaajista olivat naisia, käytettiin ristiintaulukoinnissa vastaajien ikää ja kotipaikkaa.

Asiakaskunnan rakenne

Kyselyyn vastasivat innokkaimmin 31–50-vuotiaat naiset, joita oli yhteensä 66 % (ks. TAULUKKO 1.). Kyselyyn vastasi muistakin ikäryhmistä yhdestä kahteen vastaajaa. Kyselyn vastausten perusteella yrityksen todellisen kohderyhmän voisi näin ollen ajatella olevan noin 30–50-vuotiaat, vaikka aiemmin yritys on määritellyt kohderyhmäkseen laajemmin 20–60-vuotiaat.

TAULUKKO 1. Vastaajien määrät ikäryhmittäin

| | 15 |
|-------------|-----|
| | % |
| 20 tai alle | 13 |
| 21–30 | 8 |
| 31–40 | 33 |
| 41–50 | 33 |
| 51- | 13 |
| Yht. | 100 |

Kyselylomakkeen kysymyksessä numero kaksi kartoitettiin vastaajan sukupuolta. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat naisia. Tähän mennessä yrityksen pääkohderyhmä onkin ollut naiset, joten tulos ei sinänsä ollut mitenkään yllättävä. Vaikka yritys sijaitsee Jyväskylässä, on yrityksestä kiinnostuneita tasaisesti Jyväskylältä (33 %), muualta Keski-Suomesta (40 %) ja muualtakin Suomesta (27 %). Vastaajien jakautuminen kotipaikkakunnittain näkyy taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Kotipaikka

| | 15 |
|-----------------|-----|
| | % |
| Jyväskylä | 33 |
| Muu Keski-Suomi | 40 |
| Muu Suomi | 27 |
| Yht. | 100 |

Asiakaskunnan yhteys Takala Designsiin

Suurin osa eli 67 % kyselyyn vastanneista on kuullut yrityksestä ja tuotteista ystävältä (ks. TAULUKKO 3.). Internetin kautta yrityksen löytäneitä on 27 %, ja yksi vastaajista oli nähnyt tuotteita myynnissä jälleenmyyjällä. Kukaan vastaajista ei ollut tutustunut yritykseen tapahtuman kautta, eikä muitakaan tutustumiskanavia kyselyssä mainittu. Näin ollen voidaan päätellä, että yrityksen maine kulkee tehokkaasti ihmisten keskuudessa ja tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeä kanava uusien kontaktien syntymiselle.

TAULUKKO 3. Kuinka vastaaja kiinnostui yrityksestä?

| | 15 |
|--|-----|
| | % |
| Kuulin yrityksestä ja tuotteista ystävältä | 67 |
| Löysin yrityksen Internetistä | 27 |
| Näin tuotteita myynnissä jälleenmyyjällä | 8 |
| Näin tuotteita myynnissä tapahtumassa (messut, markkinat tms.) | 0 |
| Muu | 0 |
| Yht. | 100 |

Vastanneista vain yksi ei ollut vierailut Takala Designsin verkkokaupassa tai kotisivuilla. Näin ollen voidaan olettaa, että Takala Designsin Facebook-sivun fanit ovat tutustuneet itse tuotteisiin ja yritykseen ja heillä on jo käsitys siitä, millainen yritys Takala Designs on ja millaisia yrityksen tuotteet ovat.

Kaikista vastaajista 40 % on jo ostanut yrityksen tuotteita (ks. TAULUKKO 4.). Kun ostajia vertailee kotipaikkojensa mukaan, Jyväskylästä kotoisin olevista vastaajista suurin osa ei ole ostanut tuotteita (60 %). Muualta Keski-Suomesta tulevista vastaajista, joita oli suurin määrä vastanneista, 67 % ei ole vielä ostanut tuotteita. Sen sijaan kauempana eli muualla Suomessa asuvista vastaajista puolet on ostanut tuotteita.

TAULUKKO 4. Tuotteita ostaneiden määrä kotipaikan mukaan

| | Jyväskylä | Muu Keski-Suomi | Muu Suomi | Kaikki |
|-------|-----------|-----------------|-----------|--------|
| N= | 5 | 6 | 4 | 15 |
| | % | % | % | % |
| Kyllä | 40 | 33 | 50 | 40 |
| En | 60 | 67 | 50 | 60 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 |

Tuotteita ostaneiden määrää voidaan tutkia myös ikäryhmittäin (ks. TAULUKKO 5). Näin hajonta on suurempi. 20-vuotiaista ja sitä nuoremista 50 % on ostanut yrityksen tuotteita. Ainoa 21–30–vuotiaisiin kuuluva vastaaja ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita. Sen sijaan 31–40-vuotiaat ovat taulukon mukaan olleet innokkaimpia ostajia, sillä heistä yli puolet (60 %) on ollut yrityksen asiakkaana ja ostanut tuotteita. 41–50–vuotiaista vastaajista jopa 80 % ei ole ostanut tuotteita, kun taas yli 51-vuotiaat jakaantuvat jälleen puoliksi ostajien ja ei vielä ostaneiden kesken. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($p > 0.05$ ei merkitsevä (-), $\chi^2 = 3,58$, $df = 4$), ja myöskään kaikki testin kriteerit eivät täyty.

TAULUKKO 5. Tuotteita ostaneiden määrä ikäryhmittäin

| | 20 tai alle | 21–30 | 31–40 | 41–50 | 51– | Kaikki |
|-------|-------------|-------|-------|-------|-----|--------|
| N= | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 15 |
| | % | % | % | % | % | % |
| Kyllä | 50 | 0 | 60 | 20 | 50 | 40 |
| En | 50 | 100 | 40 | 80 | 50 | 60 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä

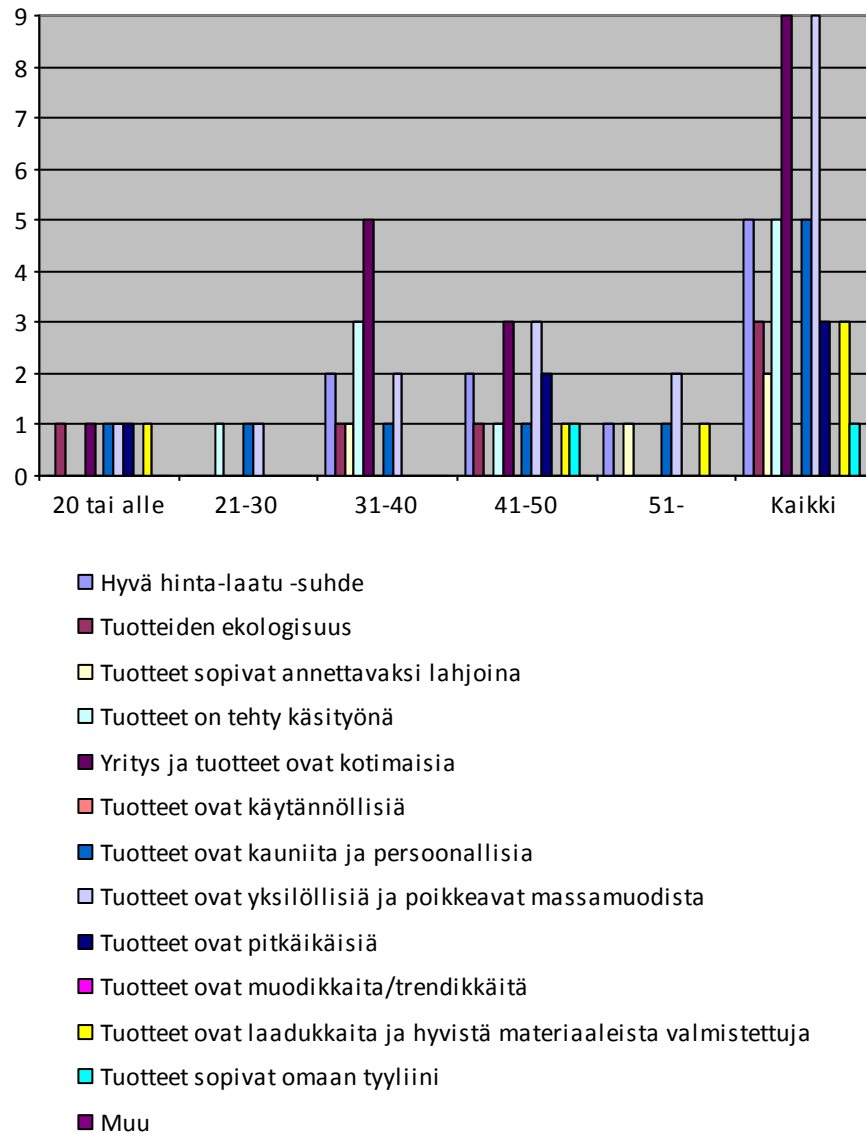
Kysymyksellä numero seitsemän haluttiin kartoittaa asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaajan tuli valita annetuista vaihtoehdoista kolme tärkeimpänä pitämäänsä asiaa. Kaikki vaihtoehdot ja niiden saamat prosenttiosuudet ikäryhmittäin ovat näkyvillä taulukossa 6.

TAULUKKO 6. Tärkeimmät ostotekijään vaikuttaneet/vaikuttavat asiat

| | 20 tai alle | 21–30 | 31–40 | 41–50 | 51- | Kaikki |
|--|----------------|-------|-------|-------|-----|--------|
| N | 6 | 3 | 15 | 15 | 6 | 45 |
| | % | % | % | % | % | % |
| Hyvä hinta-laatu – suhde | 0 | 0 | 13 | 13 | 17 | 11 |
| Tuotteiden ekologi- suus | 17 | 0 | 7 | 7 | 0 | 7 |
| Tuotteet sopivat annettavaksi lahjoina | 0 | 0 | 7 | 0 | 17 | 4 |
| Tuotteet on tehty käsityönä | 0 | 33 | 20 | 7 | 0 | 11 |
| Yritys ja tuotteet ovat kotimaisia | 17 | 0 | 33 | 20 | 0 | 20 |
| Tuotteet ovat käy- tännöllisiä | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tuotteet ovat kaunii- ta ja persoonallisia | 17 | 33 | 7 | 7 | 17 | 11 |
| Tuotteet ovat yksilöl- lisiä ja poikkeavat massamuodista | 17 | 33 | 13 | 20 | 33 | 20 |
| Tuotteet ovat pit- käikäisiä | 17 | 0 | 0 | 13 | 0 | 7 |
| Tuotteet ovat muo- dikkaita/trendik- käitä | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tuotteet ovat laa- dukkaita ja hyvistä materiaaleista val- mistettuja | 17 | 0 | 0 | 7 | 17 | 7 |
| Tuotteet sopivat omaan tyyliini | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 2 |
| Muu | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Selkeimmin erot tulevat näkyviin pylväsdiagrammin avulla (ks. KUVIO 3.). Kaikkien vastaajien kesken kaksi tekijää nousi arvostetuimmiksi. Ne olivat vaihtoehdot ”tuotteet ovat yksilöllisiä ja poikkeavat massamuodista” ja ”yritys ja tuotteet ovat kotimaisia”. Tuotteiden kauneutta ja persoonallisuutta arvostettiin kaikissa ikäryhmissä paljon, ja myös tuotteiden käsityöluonne on yksi ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tuotteiden hyvää hinta-laatu-suhdetta arvostettiin ikäryhmästä 31 vuodesta eteenpäin, mutta yllättävää oli, että nuorimmat vastaajat eivät nostaneet tätä asiaa tärkeimpien ostokriteereidensä joukkoon. Sen sijaan nuorimpien vastaajien keskuudessa vaihtoehdot ”tuotteet ovat laadukkaita ja hyvistä materiaaleista valmistettuja” sekä ”tuotteet ovat pitkäikäisiä” nostettiin esiin. Ehkäpä tämä kertoo siitä, että nuoret ovat nykyään tietoisempia ylipäättään materiaaleista ja laadusta sekä kestävydestä ja että näistä asioista ollaan valmiita myös maksamaan. Näin ollen hinnalla ei siksi ole suurempaa merkitystä heidän ostopäätökseensä.

Muutaman vastaajan mielestä tärkeimpien ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavien tekijöiden joukkoon nostettiin myös tuotteiden sopivuus lahjoiksi. Myös tuotteiden sopivuus omaan tyyliin kuului yhden vastaajan kriteereihin. Tuotteiden ekologisuus vaikuttaa ostopäätökseen yllättävän vähän. Vastausten perusteella nuorten ostopäätökseen ekologisuus vaikuttaa, mutta vanhempien vastaajien keskuudessa ekologisuuden nosti tärkeimpien tekijöiden joukkoon vain muutama. Toinen yllättävä tulos oli se, että vastaajista kukaan ei pitänyt ostopäätökseensä vaikuttavana asiana tuotteiden käytännöllisyyttä. Myöskään tuotteiden muodikkaus/trendikkyys ei ole vastaajien mielestä tärkeä kriteeri. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($p > 0.05$ ei merkitsevä (-), $\text{Chi}^2 = 25,1$, $\text{df} = 36$), ja myöskään kaikki testin kriteerit eivät täyty.



KUVIO 3. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin

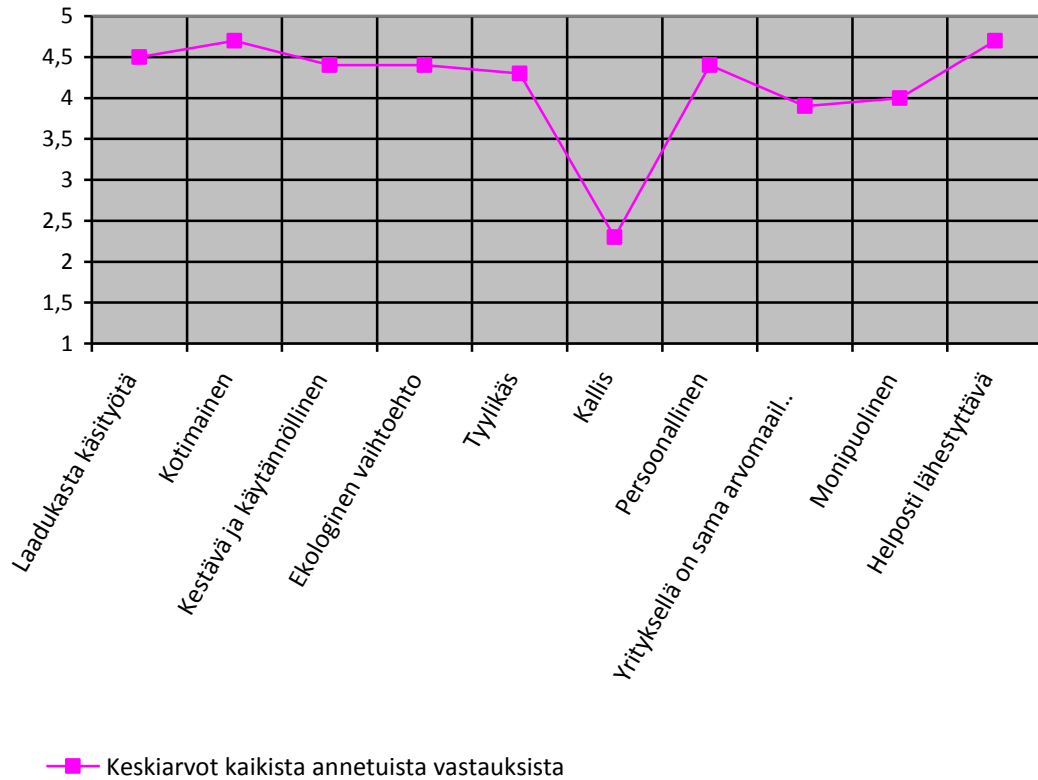
Vastaajien mielikuvat Takala Designista ovat kaiken kaikkiaan hyvin positiiviset (ks. TAULUKKO 7. ja KUVIO 4.). Kohdassa kahdeksan pyydettiin vastaajaa arvioimaan annettujen ominaisuuksien sopivuutta Takala Designiin. Parhaat arviot sai kotimaisuus, ja yritystä pidetään myös erittäin helposti lähestyttävänä (kaikkien vastausten keskiarvo 4,7.). Lisäksi kaikki vastaajat antoivat seuraaville ominaisuuksille joko arvosanan erinomainen tai hyvä: laadukasta käsityötä (ka 4,5), ekologinen vaihtoehto (ka 4,4), tyylikäs (ka 4,3), persoonallinen (ka 4,4) ja monipuolinen (ka 4,0).

Sen sijaan hieman hajontaa vastauksissa esiintyi kohdassa kestävä ja käytännöllinen, joka sai hyvien arvosanojen lisäksi yhden ”ei hyvin eikä huonosti” -vastauksen (ka silti

4,4.) Myös yrityksen samasta arvomaailmasta asiakkaan kanssa ei oltu varmoja, ja vastausten keskiarvoksi tuli 3,9. Kaikki edellä läpikäytyt vastaukset saivat kuitenkin positiivisen mielikuvan puolella olevat kokonaisarvosanat. Ainoastaan yksi vaihtoehto, kallis, aiheutti suurta vaihtelua vastaajien keskuudessa. Suurimman osan (kahdeksan vastaajaa) mielestä kallis ei vastannut mielikuvaa hyvin eikä huonosti. Kolmen vastaajan mielestä ominaisuus sopi yritykseen huonosti, ja neljän mielestä ei ollenkaan. Keskiarvoksi tuli 2,3, joten pääosin yrityksen tuotteita ei pidetä kalliina.

TAULUKKO 7. Vastaajien mielikuvat yrityksestä

| | N | Erinomaisesti (5) % | Hyvin (4) % | Ei hyvin eikä huonosti (3) % | Huonosti (2) % | Ei ollenkaan (1) % | ka |
|---|----|------------------------|----------------|---------------------------------|-------------------|-----------------------|-----|
| Laadukasta käsityötä | 15 | 53 (8) | 47 (7) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 4,5 |
| Kotimainen | 15 | 73 (11) | 27 (4) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 4,7 |
| Kestävä ja käytännöllinen | 15 | 47 (7) | 47 (7) | 7 (1) | 0 (0) | 0 (0) | 4,4 |
| Ekologinen vaihtoehto | 15 | 40 (6) | 60 (9) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 4,4 |
| Tyylikäs | 15 | 33 (5) | 67 (10) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 4,3 |
| Kallis | 15 | 0 (0) | 0 (0) | 53 (8) | 20 (3) | 27 (4) | 2,3 |
| Persoonallinen | 15 | 40 (6) | 60 (9) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 4,4 |
| Yrityksellä on sama arvomaailma kansani | 15 | 7 (1) | 80 (12) | 13 (2) | 0 (0) | 0 (0) | 3,9 |
| Monipuolinen | 15 | 0 (0) | 100 (15) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 4 |
| Helposti lähestyttävä | 15 | 67 (10) | 33 (5) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 4,7 |



KUVIO 4. Viivakaavio ominaisuuksien saamista keskiarvoista

Markkinointikeinot ja -kanavat

Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että he saavat tällä hetkellä riittävästi ajankohtaista tietoa sekä yrityksestä että tuotteista. Kukaan vastaajista ei vastannut kieltävästi kysymykseen ” Koetko saavasi helposti ja riittävästi ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä tuotteista?”. Näin ollen myöskään parannusehdotuksia ei tullut.

Suurin osa vastaajista (45 %) pitää parhaana tiedonjakelun kanavana jatkossakin Facebookia (ks. TAULUKKO 8.). Tässä on kuitenkin otettava huomioon, että vain osa koko yrityksen asiakaskunnasta on liittynyt Facebookiin, joten muiden kanavien tärkeys ei ehkä todellisuudessa ole samanlainen kuin saatujen vastausten perusteella. Toiseksi eniten (22 %) vastauksia sai sähköposti ja kolmanneksi verkkokauppa (16 %). Muutama vastaajista haluaisi lisätietoa yrityksestä ja tuotteista myös puhelimen eli tekstiviestin kautta (7 %) ja tapahtumien välityksellä (7 %). Yksi vastaajista toivoo saavansa lisätietoa myös kotisivujen kautta.

TAULUKKO 8. Parhaat markkinointikanavat

| | 31 |
|--|-----|
| | % |
| Facebook | 45 |
| Verkkokauppa | 16 |
| Kotisivut | 3 |
| Sähköposti | 22 |
| Puhelin (tekstiviesti) | 7 |
| Postitse | 0 |
| Tapahtumat (Jyväskylän alueen markkinat, messut tai muut tapahtumat) | 7 |
| Tuotteiden jälleenmyyjät | 0 |
| Mainonta (Lentolehtiset, lehtimainonta) | 0 |
| Muu | 0 |
| Yht. | 100 |

Kahdessa viimeisessä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida vapaasti yritystä tai kyselyä ja antaa yhteystietonsa, jos halusi ottaa osaa arvontaan. Vapaa sana -kohdan palaute oli hyvin positiivista. Käsityötä, nuorta yrittämistä ja kotimaisuutta kiiteltiin. Myös tuotteet itsessään saivat kehuja. Vastaajat olivat jättäneet seuraavanlaisia terveisiä:

- Ruusuja tässä: Ihastuin juuri siihen, että samanlainen laukku ei tule vastaan. Olen tilannut kaksi laukkua, ja molemmista olen saanut ystäviltäni positiivista palautetta. Toki olen itsekin ollut tyytyväinen laukkuihini ja hintakin oli edullinen. Mahtavaa tällainen nuoren ihmisen perustama yritys.
- Arvostan tällaista yrittämistä, mitä Takalalla on! Toivotan erittäin hyvää jatkoa!
- Arvostan tämän tyyppistä suomalaista designia ja käsityötä, tuotteet ovat kauniita. Ostamani laukku saa itseni hyvälle mielelle ja se kerää kehuja.
- Kauniita, monen sukupolven tuotteita.
- Toivon yritykselle kaikkea hyvää, tällaista yrittämistä tarvitaan Suomessa.

Viimeisessä kohdassa vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Vastaukset käsiteltiin nimettöminä, ja tämä kerrottiin myös kyselyn saatetekstissä. Suurin osa vastanneista ei kuitenkaan jättänyt yhteystietojaan, mikä oli hyvin yllättävää. Arvontaa varten yhteystietonsa jätti vain kolme vastaajaa. Heidän kesken arvot-

tiin Internetistä löytyvän arvontakoneen avulla voittaja, joka sai itselleen Lucy-kännykkäkotelon Takala Designsin valikoimasta. Kyselyn arvonnasta ja sen palkinnosta huolimatta vastausprosentti ei noussut korkeammaksi, vaikka yleensä ”porkkanan” tarjoaminen nostaa kiinnostusta vastaajien keskuudessa.

5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimus antoi tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja ajatuksista markkinointiin liittyen. Kyselyn perusteella Takala Designsin tyypillinen asiakas on 30–50-vuotias nainen, joka arvostaa etenkin kotimaisuutta sekä yksilöllisyyttä. Hänellä on ystäväpiirissään samanhenkisiä ihmisiä, joiden kanssa he keskustelevat löytämistään tuotteista ja yrityksistä sekä tekemistään ostoksista. Näin ollen aiemmin ilmi tulleet Takalan (2007) ajatukset siitä, kuinka tulevaisuuden markkinoinnissa kuluttajalla on valta, näyttävät osuvan oikeaan.

Kuten tietoperustassakin todettiin (Luutonen & Tervonen 2008), mikroyrityksenä toimiva käsityöyritys kohtaa paljon haasteita esimerkiksi erottumisen ja näkyvyyden kannalta. Kyselystä saatujen vastausten perusteella Takala Designilla on kuitenkin hyvät lähtökohdat kilpailla muiden samanhenkisten yritysten kanssa. Asiakkaat ovat yritykseen hyvin tyytyväisiä ja tuotteet saavat kehuja. Positiivinen mielikuva on jo nyt levinnyt tehokkaasti asiakkaalta toiselle.

Tulosten mukaan vastaajat eivät kuitenkaan ole varmoja oman ja yrityksen arvomaailman yhteneväisyydestä. Yritys voisi siis markkinoinnissaan painottaa enemmän yrityksen tärkeänä pitämiä arvoja. Vastaajilla ei myöskään ollut tarkkaa mielikuvaa yrityksen hintatasosta, sillä suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, sopiiko mielikuva ”kallis” yritykseen. Vastaajat tuntevat kuitenkin muodostaneen yrityksestä yleisesti ottaen hyvin positiiviset mielikuvat. Suurempia muutoksia yrityksen ei siis tällä hetkellä tarvitse markkinointiinsa tyyllillisesti tehdä, mutta positiivisia ja asiakkaille tärkeitä mielikuvia on hyvä vahvistaa edelleen markkinoinnin avulla.

Markkinoinnissa kannattaa korostaa yrityksen kotimaisuutta sekä yksilöllisyyttä, eli sitä että samanlaista laukkua ei tule joka kulmalla vastaan. Tuloksia analysoitaessa

yllättävää oli, että yrityksen ekologisuuden merkitys jäi vastaajien keskuudessa hyvin pieneksi. Kierrätysmateriaalien käytön voisi kuvitella olevan tärkeämpi tekijä ostopäätöksen tekemiseen kuin mitä vastausten perusteella kävi ilmi. Yritystä kuitenkin pidetään kaiken kaikkiaan erittäin helposti lähestyttävänä, joten yrityksen viestinnän ja markkinoinnin voidaan näin ollen sanoa olevan pääosin onnistunutta. Raatikainen (2008) korostikin asiakkaan positiivisen mielikuvan sekä lisäarvon tuntemuksen herättämistä. Hänen mukaansa nämä asiat saavutettuaan suhde asiakkaan ja yrityksen välillä tulee melko varmasti jatkumaan myös tulevaisuudessa. Takala Designsin saavan positiivisen palautteen perusteella asiakkaat ovat kokeneet sekä tuotteet että palvelun miellyttävänä. Näin ollen yritykselle on muodostumassa vahva kanta-asiakas pohja, ja sen rakentamista sekä kasvattamista on tulevaisuudessa hyvä jatkaa myös markkinoinnin keinoin.

Parhaana markkinointikanavana voidaan tulosten perusteella pitää niin sanotusti ”puskaradiota”, eli ystävä- ja tuttavapiirissä kulkevia puheita. Tämä on yrityksen kannalta edullinen kanava, mutta asiakastyytyvyydestä on pidettävä yhä parempaa huolta. Toiseksi paras kanava on vastausten perusteella Internet. Tähän on kuitenkin suhtauduttava varauksella, sillä kysely toteutettiin Facebookiin rekisteröityneille ja näin ollen Internetissä olemaan tottuneille henkilöille. Internetiä voidaan ylipäättään kuitenkin pitää hyvänä kanavana markkinoida tuotteita, sillä 27 % vastanneista on löytänyt yrityksen sitä kautta. Internetin eri kanavien (Facebook, verkkokauppa, kotisivut, sähköposti) kautta yhteensä jopa 87,1 % vastaajista halusi tulevaisuudessa saada tietoa yrityksestä sekä tuotteista.

Yllättävää oli, että tapahtumien ja jälleenmyyjien kautta tapahtuva markkinointi sai hyvin vähän tai ei ollenkaan kannatusta. Näitä kanavia ei kuitenkaan kannata unohtaa. Suuri osa mahdollisista asiakkaista ei ehkä käytä Internetiä ollenkaan tai käyttää sitä hyvin vähän. Käsiyöyrityksen tyyliin sopiva tapahtumamarkkinointi esimerkiksi messuilla auttaa rakentamaan asiakassuhteita ja tuomaan Sipilänkin (2009) korostamaa ”inhimillistä kosketusta” sähköisen markkinoinnin rinnalle. Varsinkin kun yrityksellä ei ole omia liiketiloja, on välillä hyvä saada kontaktia asiakkaisiin tapahtumamarkkinoinnin kautta.

Tulevaisuudessa Takala Designsin markkinointia voisi tehostaa linkittämällä eri markkinointikanavia toisiinsa, jotta laajempi asiakaskunta löytäisi yrityksen varmasti. Internet-sivujen välillä olisi hyvä olla selkeät linkit toisiinsa, sekä sivujen visuaalisen ilmeen tulisi olla yhdenmukainen. Kuten Suojanen (2002) sanoi, hyvin tehokas tapa markkinointiin olisi myös artikkeli. 73 % kyselyyn vastanneista asuu Keski-Suomen alueella, joten yrityksen kannattaisi olla yhteydessä myös tämän alueen ilmaisjakelusekä sanomalehtiin. Markkinointi samanaikaisesti eri kanavien kautta vahvistaisi uusien asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä.

Samantyyppinen tutkimus kannattaa toteuttaa muutaman vuoden päästä uudestaan suuremmalle ryhmälle. Kuten Raatikainen (2010) muistutti, asiakastutkimuksen avulla voidaan kartoittaa markkinoinnin mahdollisuuksia sekä ongelmakohtia, ja sen avulla voidaan kerätä arvokasta tietoa markkinointitratkaisujen tueksi. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset antavat yritykselle pohjan tämänhetkisestä tilanteesta, mutta asiakaskunnan kasvaessa ja monipuolistuessa markkinointiakin täytyy muokata. Tutkimus kuitenkin osoitti Takala Designsin asiakkaiden ja yrityksen toiminnasta kiinnostuneiden henkilöiden käsitysten yrityksestä olevan tällä hetkellä erittäin positiivisia. Näin ollen mitään suurempia kehittämistarpeita ei yrityksen markkinoinnissa ainakaan tässä vaiheessa ole.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kuten aiemmin mainittiin, on jokaisessa tutkimuksessa arvioitava sen reliabiliteetti ja validiteetti. Näillä mitataan siis tutkimuksen luotettavuutta sekä laatua. Tulosten luotettavuutta pyrittiin nostamaan jo aiheeseen tutustuttaessa sekä kyselylomaketta laadittaessa. Hyvät pohjatiedot ja tutustuminen aihealueeseen monipuolisesti auttoivat laatimaan selkeän lomakkeen, joka testattiin testiryhmällä vielä ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä. Näin ollen minimoitiin riskit väärinymmärryksiin ja epäselvyyksiin kyselylomaketta koskien. Kyselyn laatijana pyrin unohtamaan ennakkokäsitykset ja laatimaan lomakkeen puolueettomana, jotta lomake ei johdattelisi vastaajaa tiettyyn suuntaan. Kyselylomakkeessa vain kohdan kahdeksan kysymykseen ” Miten seuraavat asiat vastaavat mielikuvaasi Takala Designsista?” vastausvaihtoehdoksi olisi voinut lisätä kohdan ”en osaa sanoa”. Toteutetussa kyselyssä tämän sijasta

vastausvaihtoehtona oli ”ei hyvin eikä huonosti”. Vastausvaihtoehdon lisääminen olisi voinut estää vääriä vastauksia, jos vastaajalla ei ole tietoa kyseessä olevasta asiasta.

Jotta tutkimusta voitaisiin pitää onnistuneena, on sen oltava luotettava sekä vastattava edustamaansa joukkoa. Koska kysely toteutettiin jo valmiiksi hyvin pienelle kohderyhmälle ja vastausprosentti jäi odotettua alhaisemmaksi (32,7 %), ei tulosten luotettavuus ole paras mahdollinen. Kanasen (2011, 73) mukaan tilastotieteen kannalta 20–30 prosentin vastausprosentit eivät ole riittäviä antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta. Vaikka vastausprosentti lopulta nousi yli 30 prosenttiin, oli populaation ja otoksen koko kuitenkin liian pieni täysin yleistettävien tulosten saamiseen.

Uskon, että saadut tulokset edustavat kaiken kaikkiaan hyvin tässä tilanteessa tutkittua joukkoa. Suuret vastausmäärät eivät tässä tapauksessa olisi edes olleet mahdollisia, joten luotettavuutta ei olisi populaation koon tai otoksen valinnan osalta voinut parantaa käytetystä. Tutkimus olisi olla hyvä uusina mahdollisesti muutaman vuoden päästä, jolloin yritys olisi saanut laajemman asiakaskunnan ja tutkittava ryhmä olisi isompi. Tämän hetkisillä vastauksilla Takala Designs saa kuitenkin suuntaa sille, mitä asiakkaat arvostavat yrityksessä ja mitkä olisivat tällä hetkellä parhaat tavat toimia.

Vastausten perusteella kyselylomakkeen laadinnassa kuitenkin onnistuttiin, sillä jokainen vastaaja oli toiminut ohjeiden mukaan sekä vastannut kaikkiin kysymyksiin. Näin ollen hyvin laadittu lomake auttaa nostamaan tulosten luotettavuutta, mutta sataprosenttisen varmoja yleistyksiä tulosten perusteella ei kannata tehdä. Vastaukset myös auttoivat mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin. Käytettyjen kysymysten voidaan nähdä olevan oleellisia tutkimuksen kannalta.

Kyselyn toteuttaminen Facebookissa voi osaltaan vaikuttaa saatuihin vastauksiin. Tuloksien mukaan Internet ja Facebook ovat markkinointikanavina kärkipäässä, mutta on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että kysely toteutettiin Internetiä käyttämään tottuneille vastaajille. Näin ollen esimerkiksi paperilomakkeella toteutettava kysely olisi voinut nostaa muidenkin markkinointikanavien suosiota. Mutta kuten tietope-

rustassa on aiemmin tullut ilmi, on Internet kaiken kaikkiaan nostamassa suosiotaan yhä enenevässä määrin markkinointikanavien joukossa. Näin ollen voidaan kuitenkin uskoa, että tällä hetkellä tehokkain markkinointikanava Takala Designille on Internet, sillä sen avulla yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa melko vaivattomasti suuri ihmisryhmä samalla kertaa. Oma liiketila lisäisi varmasti muiden markkinointikanavien merkittävyyttä, sillä tällöin asiakaskunta laajenisi ja monipuolistuisi. Tällä hetkellä yrityksen tuotteita myydään pääasiassa vain Internetissä ja jälleenmyyjillä, joten yrittäjä itse ei useinkaan pääse tapaamaan asiakkaitaan kasvotusten.

Tulosten erojen merkitsevyyttä pyrittiin lisäämään myös khiin neliö – testillä. Tehdyt testit eivät kuitenkaan näyttäneet merkitsevyyttä testattujen kohtien erojen välillä. Myöskään kaikki testin kriteerit (jokaisen jakauman solussa täytyy olla vähintään viisi havaintoyksikköä) eivät täytyneet testatuissa asioissa populaation pienuuden vuoksi.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe on melko yleinen, mutta kuitenkin tarpeellinen ja arvokas varsinkin yrityksen kannalta. Aihe rajattiin pitkälti toimeksiantajan toivomusten mukaisesti, ja se on yrityksen kannalta hyvin ajankohtainen. Myös itse koin aihealueen mielenkiintoiseksi ja halusin kehittää tietojani markkinoinnissa, joten koen opinnäytetyön aiheen ja sisällön vastanneen niille asetettuja tavoitteita.

Opinnäytetyön prosessi kehitti suuresti tietojani sekä taitojani. Hallitsen paremmin laajan tutkimuksen eri vaiheet ja itsenäisen työskentelyn, sekä opin työskentelemään entistä kärsivällisemmin. Tutkimuksen kulku on pyritty selvittämään raportissa mahdollisimman tarkasti, jotta myös lukija voisi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Raportointi itsessään sujui hyvin, eikä mitään suurempia ongelmia koko opinnäytetyön prosessin aikana tullut vastaan. Kehitettävää olisi ollut vielä lähteiden valinnassa, ja varsinkin ulkomaisia lähteitä olisi saanut olla enemmän. Myös alkuperäisestä aikataulusta myöhästettiin kuukaudella, mutta tähän vaikuttivat myös tekijästä riippumattomat tekijät kuten sairastumiset.

Kyselyn vähäinen vastausmäärä harmittaa, mutta toisaalta asiakkaiden mielipiteiden ja asenteiden kartoittaminen ei koskaan ole yrityksen kannalta turhaa. Jokainen yksittäinenkin vastaus antaa ajankohtaista tietoa yrityksen asiakkaista. Koen tutkimuksen onnistuneen kaiken kaikkiaan hyvin suhteessa vastausten määrään. Opinnäytetyön tietoperusta auttoi laatimaan onnistuneen kyselylomakkeen, ja tuloksia voidaan pitää vähintäänkin suuntaa antavina. Uskon, että parempaan tulokseen ei vielä tässä vaiheessa olisi voitukaan päästä. Tulevaisuudessa Takala Designsin markkinointia kannattaa tutkia uudestaan ja toistaa samantyyppinen tutkimus, kunhan asiakaskunta on laajentunut ja vakiintunut. Tämän työn avulla yrityksen asiakastutkimukselle saatiin kuitenkin luotua pohja, jonka avulla Takala Designs voi tulevien vuosien aikana mitata asiakastyytyväisyyden ja asiakaskunnan asenteiden muuttumista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada yrityksen kannalta ajankohtaista tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja selvittää, mitkä ovat parhaimmat keinot markkinoida pienen käsiyöyrityksen tuotteita. Tavoitteena oli myös selvittää, millaisia ajatuksia yrityksen asiakkailla yleisesti on yrityksestä ja löytää markkinoinnissa painotettavia asioita. Tavoitteet täyttyivät suurimmaksi osaksi, joten voin olla pääosin tyytyväinen lopputulokseen.

Kaiken kaikkiaan tutkimus osoittaa, että yrityksen toimintatapojen ja markkinoinnin on muututtava asiakkaiden arvostuksien ja asenteiden kehittyessä. Yritys ei saa jäädä paikoilleen, ja markkinointikeinoja on kehitettävä muutosten myötä. Kyselylomakkeen avulla saadut tiedot auttavat yritystä rakentamaan tämänhetkistä markkinointiaan ja ovat suuntaa-antavia.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli mielekästä ja sujuvaa. Toimeksiantajan palautteen mukaan opinnäytetyössä onnistuttiin hyvin. Takala kertoi työn edenneen hyvässä aikataulussa. Myös toteutettuun kyselyyn ja tulosten pohdintaan oltiin tyytyväisiä. Toimeksiantaja kertoi tutkimuksen antaneen arvokasta tietoa yrityksen markkinoinnin kehittämisestä. Täysin uusia markkinointikeinoja ei työssä tullut esille, mutta toimeksiantaja koki saaneensa vahvistusta sille, mitä keinoja tulevaisuudessa kannattaa kehittää ja mitä jättää huomiossa vähemmälle.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari M. Y. 2010. Löydy: brändää itsesi verkossa. Helsinki: BJT-avain.

Arnold, C. 2009. Ethical marketing and the new consumer. Chicester: Wiley.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Johnsson, R. 1998. Käsityöläisen kirja. Helsinki: Käsi- ja pienteollisuuden koulutussäätiö.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Hoboken (NJ): Wiley.

Lamberg, I. 2010. Fact sheets. Luovat alat. Viitattu 8.2.2012. http://www.tem.fi/files/28595/FactSheets_Luovat_alat_2010-3.pdf.

Luutonen, M. 2001. Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri. Viitattu 21.2.2012. <http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/tiedostot/barometri2000.pdf>.

Luutonen, M. & Tervonen, T. 2008. Käsityön ja taidekäsityön markkinointi Euroopassa. Käsi- ja Taideteollisuusliiton julkaisuja. Viitattu 20.12.2011. <http://www.taito.fi>, Yrityspalvelut, Tutkimukset.

Luutonen, M. & Äyväri, A. 2002. Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityörittäjyyteen. Helsinki: Edita.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rongas, A. 2010. Mitä on sosiaalinen media? Viitattu 13.12.2011. <http://www.edu.fi>, Materiaaleja ja työtapoja, Tvt opetuksessa, Mikä ihmeen sosiaalinen media?.

Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty brandi: käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

Ruoppila, S. 2007. Taitomarkkinointi. Käsityö- ja muotoiluyritysten markkinointi – selvitys. Viitattu 20.12.2011. Käsi- ja taideteollisuusliiton julkaisuja.
<http://www.taito.fi>, Yrityspalvelut, Tutkimukset.

Scott, D. M. 2009. The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Suojanen, U. 2002. Ekokilpailukykyä pk-yritykseen: kestävän kehityksen elinkaari- ja arvoketjumalli käsityövaltaisiin yrityksiin. Helsinki: Opetusministeriö.

Takala, H. 2011. Liiketoimintasuunnitelma.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro.

Virtanen, V., Raulas, M. & Laaksonen, P. 2006. Mainostajan mobiilimarkkinointiopas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Äyväri, A. 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen saateteksti

Hyvä Takala Designsin Facebook-fani,

On aika kartoittaa mielipiteitänne ja ajatuksianne, jotta yritys voisi palvella asiakkaitaan ja kehittää toimintaansa parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tekijänä toimii vestonomiopiskelija Tiina Turpeinen Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Kyselyssä pyritään kartoittamaan parhaita mahdollisia tapoja tuoda Takala Designsin toiminnasta kiinnostuneille tietoa yrityksestä ja tuotteista. Vastauksienne avulla Takala Designsin palvelua ja tuotteita voidaan kehittää halua maanne suuntaan.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti, eikä kenenkään nimeä yhdistetä vastauksiin. Halutessanne voitte jättää yhteystietonne lomakkeen loppuun, ja kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Takala Designsin mallistosta löytyvä Lucy-kännykkäkotelo.

Vastausaikaa kyselyyn on kolme viikkoa, ajalla 2.2.–23.2.2012. Toivon, että käytätte muutaman minuutin kyselyyn vastaamiseen, sillä vastauksenne on tärkeä kyselyn onnistumisen kannalta. Lisätietoa kyselyyn liittyen saatte Tiina Turpeiselta (yhteystiedot alla).

Kiitos arvokkaista tiedoista ja tärkeistä mielipiteistänne!

Ystävällisin terveisin,

Tiina Turpeinen
Opiskelija
Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Vaatetusalan ko.
tiina.turpeinen.kva@jamk.fi
040 - 962 13 09

Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset

1. Ikä

- 20 tai alle
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51-

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Kotipaikka

- Jyväskylä
- Muu Keski-Suomi
- Muu Suomi

4. Mitä kautta tutustuit Takala Designsiin?

- Kuulin yrityksestä ja tuotteista ystävältä
- Löysin yrityksen Internetistä
- Näin tuotteita myynnissä jälleenmyyjällä
- Näin tuotteita myynnissä tapahtumassa (messut, markkinat tms.)
- Muu:

5. Oletko tutustunut Takala Designsin verkkokauppaan tai kotisivuihin?

- Kyllä
- En

6. Oletko ostanut Takala Designsin tuotteita?

- Kyllä
- En

7. Mitkä ovat tärkeimmät asiat, jotka ovat saaneet/saisivat Sinut ostamaan Takala Designsin tuotteita? Valitse kolme (3) tärkeintä.

- Hyvä hinta-laatu -suhde
- Tuotteiden ekologisuus
- Tuotteet sopivat annettavaksi lahjoina
- Tuotteet on tehty käsityönä
- Yritys ja tuotteet ovat kotimaisia
- Tuotteet ovat käytännöllisiä
- Tuotteet ovat kauniita ja persoonallisia
- Tuotteet ovat yksilöllisiä ja poikkeavat massamuodista
- Tuotteet ovat pitkäikäisiä
- Tuotteet ovat muodikkaita/trendikkäitä
- Tuotteet ovat laadukkaita ja hyvistä materiaaleista valmistettuja
- Tuotteet sopivat omaan tyyliini
- Muu:

8. Miten seuraavat asiat vastaavat mielikuvaasi Takala Designsista?

| | Ei ollen- kaan | Huonosti | Ei hyvin eikä huonosti | Hyvin | Erinomaisesti |
|--|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Laadukasta käsityötä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kotimainen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kestävä ja käytännöllinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ekologinen vaihtoehto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tyylikäs | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kallis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Persoonallinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yrityksellä on sama arvo- maailma kansani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Monipuolinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Helposti lähestyttävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Koetko saavasi helposti ja riittävästi ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä tuotteista?

- Kyllä
- En

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kieltävästi, mistä asioista haluaisit saada lisätietoa?

11. Minkä kanavien kautta haluaisit jatkossa saada tietoa Takala Designsista ja tuotteista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Verkkokauppa
- Kotisivut
- Sähköposti
- Puhelin (tekstiviesti)
- Postitse
- Tapahtumat (Jyväskylän alueen markkinat, messut tai muut tapahtumat)
- Tuotteiden jälleenmyyjät
- Mainonta (lentolehtiset, lehtimainonta)
- Muu:

Risuja tai ruusuja kyselyyn, yritykseen tai tuotteisiin liittyen?

Tähän voitte halutessanne jättää yhteystietonne arvontaa varten. Nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite.