



KODIN SISUSTUSTEKSTILIEN MARKKINOINTI KANGASTUS OY:SSÄ

Heidi-Maria Heinonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Paperi-, tekstiili- ja kemian-
tekniikan koulutusohjelma
Tekstiilitekniikka

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Paperi-, tekstiili- ja kemianteeniikan koulutusohjelma
Tekstiilitekniikka

HEIDI-MARIA HEINONEN:

Kodin sisustustekstiilien markkinointi Kangastus Oy:ssä

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 12 sivua

Toukokuu 2013

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä, kun ostettavana tuotteena ovat kodin sisustustekstiilit. Tavoitteina oli ottaa selvää, mistä kuluttajat useimmiten ostavat sisustustekstiilinsä ja mitkä tekijät merkitsevät eniten kuluttajan ostopäätökseen. Työn tavoitteisiin kuului myös tutkia, kuinka suurelle osalle kuluttajista tuotteen brändillä on painoarvoa sekä kuinka moni vastaajista tietää yrityksen Kangastus Oy. Ostokäyttäytymistä tutkittiin paperisilla kyselylomakkeilla sekä internetin välityksellä E-lomakkeilla.

Kyselylomakkeissa käytettiin pääasiassa monivalintakysymyksiä. Kysymyksillä saatiin mm. selvitettyä, miten ostopaikan valinta vaihtelee opiskelijoiden, työssäkäyvien, eläkeläisten ja työttömien välillä. Lomakkeella kysyttiin myös vastaajien taustatietoja, joita olivat sukupuoli, ikä, sekä postitoimipaikka. Näitä tietoja hyväksikäyttäen pystyttiin vertailemaan taustatietojen, ostopaikkojen ja elämäntilanteiden vaikutuksia toisiinsa. Tuloksien avulla selviä eroja ostokäyttäytymisessä nähtiin mm. opiskelijoiden ja työssäkäyvien, sekä naisten ja miesten välillä.

Kyselytutkimuksen ohella teoriaosassa käytiin läpi mm. markkinoinnin historiaa, tehtäviä, tavoitteita ja markkinointikanavia. Työssä kerrotaan myös tutkimuslomakkeen suunnittelusta sekä otannasta.

Kangastus Oy:n kanssa on sovittu, että tutkimustulokset ja johtopäätökset ovat luottamuksellisia. Opinnäytetyössä käytetyt kyselylomakkeet ovat julkisia ja ovat liitteissä 1 ja 2.

Asiasanat: markkinointi, sisustustekstiili, ostokäyttäytyminen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Paper, Textile and Chemical Engineering
Option of Textile Engineering

HEIDI-MARIA HEINONEN:
Marketing of home furnishing textiles in Kangastus PLC

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 12 pages
May 2013

The purpose of this thesis was to study consumer buying behavior in terms of home furnishing textiles. The main objective of the thesis was to find out where consumers buy their furnishing textiles and which issues have an effect on their buying decisions. The second objective of the thesis was to investigate for what proportion of consumers the brand of a product is significant and what is the proportion of consumers who are familiar with the company Kangastus PLC. The consumer buying behavior was studied by collecting the wanted information using paper forms and e-forms.

Primarily multiple-choice questions were used in the questionnaires. The answers provided information on, e.g., how the place of purchase varies between college students, working people, pensioners and the unemployed. Background information was also collected, i.e., the respondents were asked to fill in their gender, age and current city. With this information, it was possible to compare the background information, life situation and places of purchase. The results indicate that there are differences between the buying behavior of students and workers and also between women and men.

In the theoretical part of the thesis, the history, tasks, and aims of marketing and different marketing channels are reviewed. It is also explained how the questionnaires were formed and what was the sampling of the study.

It has been agreed with Kangastus PLC that the results and conclusions of the research are classified. Forms that were used in the survey are public and can be found in appendixes 1 and 2.

Key words: marketing, furnishing fabric, buying behavior.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KANGASTUS OY	7
3	MARKKINOINTI.....	8
3.1	Mitä markkinointi on?	8
3.1.1	Markkinoinnin tehtävät	8
3.1.2	Markkinoinnin tavoitteet ja segmentointi	9
3.1.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	10
3.1.4	Markkinointi ja brändi.....	11
3.1.5	Markkinoinnin historia.....	12
3.2	Markkinointikanavat	13
3.2.1	Lehtimainonta	13
3.2.2	Tv-mainonta	14
3.2.3	Radiomainonta	15
3.2.4	Elokuvamainonta.....	15
3.2.5	Suoramainonta.....	16
3.2.6	Ulkomainonta.....	17
3.2.7	Internetmainonta	18
3.3	Markkinointi yrityksessä Kangastus Oy	19
4	TUTKIMUSSUUNNITELMA	20
4.1	Tutkimuksen tavoitteet	20
4.1.1	Tutkimusmenetelmän valitseminen	20
4.1.2	Otoksen valinta.....	20
4.1.3	Tutkimuslomakkeen suunnitelu	21
	LÄHTEET.....	22
	LIITTEET	23
	Liite 1. Paperinen tutkimuslomake.....	23
	Liite 2. E-lomake	24

ERITYISSANASTO

Avainlippu	Merkki, joka voidaan myöntää tuotteille, jotka ovat valmistettu Suomessa ja joiden kotimaisuusaste on vähintään 50 %.
Banneri	Internetmainonnassa käytettävä mainospalkki.
B to B	Markkinointia yritykseltä yritykselle.
Daypart-jako	Televisiomainonnassa käytettävä jako, jolloin kohderyhmä on todennäköisimmin television ääressä.
Intermediavalinta	Mainonnassa käytettävien mediaryhmien valitseminen (esim. sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio).
Intramediavalinta	Mainonnassa käytettävien yksittäisten mediaryhmien sisäinen valinta (esim. erilaiset kanavat ja lehdet)
Jalkauttaminen	Johtoportaan luoman ideologian siirtäminen työntekijöille
Segmentti	Asiakasryhmä
Tarjooma	Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden muodostama kokonaisuus.

1 JOHDANTO

Markkinointi ja kysytyjen tuotteiden tarjonta ovat tärkeä osa menestyvää yritystä. Jotta yritys voisi muodostaa haluttavan tarjooman, pitää sen olla yhteydessä asiakkaisiin tavalla tai toisella. Yksi näistä tavoista on kyselytutkimus, jolla kerätään tietoa kuluttajien ostotottumuksista. Tässä opinnäytetyössä on tehty kuluttajille kyselytutkimus kodin sisustustekstiileistä. Työn tuottaja oli Kangastus Oy, jonka toimialaa ovat kodin sisustustekstiilit. Kangastus Oy:n tarjoomaan kuuluvat mm. tyynyliinat ja verhot.

Kyselytutkimuslomake rakennettiin yrityksen toivomusten pohjalta ja se sisältää monivalintakysymyksiä. Kyselytutkimuksen ensisijainen tavoite oli selvittää, mistä kuluttajat ostavat kodin sisustustekstiilinsä ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä yrityksiä kuluttajat tietävät ja kuinka suurelle osalle kuluttajista merkillä on painoarvoa. Lomakkeessa kysyttiin muutamia pohjatietoja, joita käytettiin asiakasryhmien segmentoinnissa. Kyselytutkimuksen ohella työssä kerrotaan markkinoinnin historiasta, tavoista ja kanavista, joilla yritys voi mainostaa itseään.

Työn tarkoituksena ei ollut tehdä Kangastus Oy:lle tarkkoja markkinointisuunnitelmia, vaan tehdä suuntaa-antavia kehitysehdotuksia sen markkinointiinsa. Työssä on analysoitu jokainen kyselylomakkeen kysymys yksitellen ja piirretty tulosten perusteella kuvioita ymmärtämisen parantamiseksi. Kuvioista ja tuloksista on tehty päätelmiä, joita on käytetty hyväksi johtopäätöksiä muodostettaessa.

2 KANGASTUS OY

Kangastus Oy on vuonna 1986 perustettu tekstiilialan yritys, joka sijaitsee Kangasalla. Kangastus Oy:n perustajat ovat olleet entisiä Tampella Oy:n ja Kiilto Oy:n kasvatteja. Tampellan puolelta Kangastus sai myös mukaansa alkutaipaleelleen tekstiilitaitelija Anneli Airikka-Lammin. Anneli Airikka-Lammi on työskennellyt mm. Finlaysonilla.

Kun Kangastus Oy perustettiin, kuului sen tuotantoon pääasiassa vain kankaita, mutta nykyään Kangastuksen tarjoomaan kuuluu myös paljon muuta kuten mm. tyynyliinoja, verhoja, pöytäliinoja ja uusimpana tulokkaana mattoja. Kangastus Oy:n pääasialliset tuotteet ovat siis sisustustekstiilit. Kangastus Oy:n tärkeimmät ominaisuudet ovat suomalaisuus, omat kuosit sekä tarkkaan vaalittu laatutaso. Kangastus Oy:n tuotteet ovatkin pirkanmaalaisten käsityöläisten valmistamia ja suurelle osalle sen tuotteista on myönnetty Avainlippu merkin käyttöoikeus (kuva1).

Kangastus Oy on pääasiassa toiminut vain tilauksesta, mutta sen liiketiloissaan on toiminut myös myymälä, josta sai ostaa sen ylijäämätuotteitaan. Vuoden 2012 ja 2013 vaihteessa Kangastuksen omistajat vaihtuivat, jonka vuoksi myymälä lopetettiin. Myymälä ehti olla toiminnassa noin kolme vuotta. Kangastuksen tuotteita voi ostaa isoimmista kauppaketjuista sekä muutamista vähittäiskaupoista ympäri Suomea.

(Luhtanen 2013)



KUVA 1. Avainlippu (Suomalaisen Työn Liitto 2013)

3 MARKKINOINTI

3.1 Mitä markkinointi on?

Yritykselle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tarjoomasta. Usein markkinointia pidetään vain mainontana ja myyjän työnä, mutta nykyaikainen markkinointi on paljon muutakin. Markkinointi on tänä päivänä mm. tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Asiakkaiden toiveiden toteuttaminen on markkinoinnin lähtökohta. (Bergström ja Leppänen, 2007, 9)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 10) mukaan markkinoitava tuote voi olla muutakin kuin yrityksen kauppaama tavara. Se voi olla myös palvelu, tapahtuma tai aate. Markkinoitu aate voi olla esimerkiksi vaalien aikaan poliitikkojen vaalimainokset. Vaalimainokset ovat heidän oman ajatusmaailmansa markkinointia.

Maailman muuttuessa markkinointia on ollut pakko uudistaa. Markkinoinnin jalostuessa sille on kehittynyt erilaisia suuntauksia. Markkinoinnin kaksi pääsuuntausta ovat tuote- ja asiakaskeskeinen markkinointi. Tuotokeskeinen markkinointi etsii valmiille tuotteille asiakkaita, eli tarjotuille tavaroille ja palveluille yritetään saada mahdollisimman paljon kysyntää. Asiakaslähtöinen markkinointi sen sijaan päättää kenet halutaan asiakkaiksi. Asiakkaiden perusteella määritetään, minkälaisia tuotteita ja palveluja pitäisi tuottaa, jotta kohderyhmä ostaisi tuotteita ja pysyisi tyytyväisinä. (Bergström ja Leppänen, 2007, 12)

3.1.1 Markkinoinnin tehtävät

Bergström ja Leppänen (2007, 10) mainitsee markkinoinnin päätehtävien olevan myyvän tarjooman luominen sekä yrityksen tuominen kuluttajien tietoon. Markkinoinnin tehtävä on pitää myös kanta-asiakkaat tyytyväisinä, sillä yleensä tyytyväisen kanta-asiakkaan säilyttäminen maksaa yritykselle vähemmän kuin uusien asiakkaiden hankinta. Markkinointi on onnistunutta silloin, kun sekä myyjä että ostaja

ovat tyytyväisiä. Tällöin kuluttaja saa haluamiaan tuotteita oikeasta paikasta oikeaan aikaan, sekä yrittäjä saa voittoa toiminnastaan ja pystyy kehittämään tarjoomaa kuluttajien toivomaan suuntaan. Tästä voimme päätellä, että markkinointi on yrityksen ja kuluttajan välistä jatkuvaa vuorovaikutusta.

Myös Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1991, 4) painottavat kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden tärkeyttä. Yrityksen pohja on liiketoiminnan kannattavuus, ja jotta yritys olisi kannattava, edellyttää se jatkuvaa asiakassuhteiden ylläpitoa ja luomista. ”Erään tutkimuksen mukaan tarvitaan 27-kertainen markkinointipanos menetetyn asiakkaan takaisinsaamiseksi verrattuna asiakassuhteen ylläpitämiseksi tarvittavaan panokseen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin kymmenen kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen.”

Asiakaslähtöinen markkinointi on kehittynyt asiakkaiden vaatimusten ja kilpailijoiden kasvaessa. Kehityksen kulmakiviä on ollut mm. se, kun yritysten johtoportaat ymmärsivät kiinnostua myös muiden ihmisten ideoista. Uusia näkemyksiä yritykseen tuli lopulta, jopa organisaation ulkopuolelta, ihmisiltä, jotka eivät tienneet markkinoinnista mitään. Viimein tultiin tilanteeseen, jossa myös asiakasta palvelevien henkilöiden mielipiteet kiinnostivat koko johtoa, tuotantoa, tuotekehitystä ja taloushallintoa. Järjestelmällisyyttä ja reippautta markkinointiin toi laatuajattelu, sen levittäjät, sekä laatuajattelijat ja laatuajattelijat. (Lotti, 2001, 64)

3.1.2 Markkinoinnin tavoitteet ja segmentointi

Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1991, 7) mukaan markkinoinnin tavoitteena on saada yritykselle uusia asiakkaita ja pitää kanta-asiakkaat tyytyväisinä. Tavoitteeseen pääsyyn auttaa yleensä kuluttajien segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely. Yritys voi segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee markkinointinsa kohderyhmäksi yhden tai useampia segmenttejä. Koska yritys ei voi markkinoida tuotteitaan kaikille, pitää yrityksen ryhmitellä asiakkaat mm. kulutustottumuksien, tarpeiden ja odotuksien mukaan. Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnettava segmentin mediakäyttö eli esimerkiksi millaisia lehtiä ja ohjelmia mahdollinen ostaja seuraa vai onko hänet helpompi tavoittaa postin tai internetin välityksellä. Pitää myös tietää, millä tavalla ostaja saadaan parhaiten vakuuttuneeksi mainonnasta. Joillekin kuluttajille mm. henkilökohtainen kontakti on vakuuttavin tapa lähestyä. ”Esimerkiksi lentoyhtiön kohderyhmä voi olla liikematkustajat ja opiskelijat. Koska nämä kohderyhmät arvostavat hyvin eri asioita, yhtiön on pystyttävä vastaamaan erilaisiin tarpeisiin ja odotuksiin.” (Bergström ja Leppänen, 2007, 78). Näihin sanoihin pohjaten voidaan päätellä, että tarkkaan laadittu segmentointi on menestyvän markkinoinnin pohja.

3.1.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kohderyhmän valitsemisen ja tavoitteiden asettamisen jälkeen on suunniteltava, miten henkilökunta ja asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä. Tämän jälkeen voidaan päättää, mitä kilpailukeinoja halutaan käyttää. Ennen kuin yritys voi miettiä ulkoista markkinointia, pitää yrityksen jalkauttaa johdon filosofia myös henkilökunnalle sisäisen markkinoinnin avulla. Kilpailukeinoja käytetään siten, että ne yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden, markkinointimixin. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen, 1991, 26)

Bergström ja Leppänen (2007, 85) kertovat markkinoinnin kilpailukeinojen olevan mm. hyvä asiakaspalvelu, myyvä tarjooma, tuotteiden hinnoittelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, myyntityön, myynnin edistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan. Kilpailukeinoihin kuuluu myös kilpailevien yritysten mainonnan tarkkailu, jotta yritys voi erottua muista omalla mainonnallaan.

Yrityksen kilpailukeinojen perusta on tuote, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkailleen tekee. Kun asiakas ostaa tuotteen, ostaa hän samalla myös hyötyä ja mielihyvää, joita tuote hänelle antaa. Hän ei osta tuotetta sinänsä, vaan sen mitä tuote tarjoaa. Tuote onkin ymmärrettävä hyvin laajasti: se ei ole vain yrityksen tuotannon lopputulos, vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. (Bergström ja Leppänen, 2007, 112)

Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnasta, hintaporrastuksesta, sekä alennuksista ja maksuehdoista. Ropen (1998, 98) mukaan hintaan vaikuttaa mm. tuotteen laatu, elinikä ja imago. Hinta on tuotteen arvon muodostaja sekä kilpailukykyyn vaikuttava peruselementti. Jos tuotteen hinta on liian korkea, ei se välttämättä myy niin hyvin kuin mahdollista. Matala hinta voi ehkäistä kilpailevien yritysten nousun markkinoille, mutta liian matala hinta voi kuitenkin myös laskea tuotteen menekkiä.

Ropen, Bergströmin ja Leppäsen perusteella voisi päätellä, että markkinoinnin perusta olisi yleensä hyvä hinta-laatusuhde, mutta että se ei kuitenkaan pätsisi jokaisessa tilanteessa. Tärkeintä on määrittää hintasuhde kohderyhmän mukaan, sillä eri asiakasryhmät ovat valmiita maksamaan eri summia samoista tuotteista.

3.1.4 Markkinointi ja brändi

Lotti (2001, 83–85) kertoo kirjassaan, että brändien vuosikymmen alkoi 1990-luvulla. Merkkiajattelua oli jo olemassa, mutta tuolloin se puhkesi kukkaan. Yrittäjät uskoivat, että melkein kaikista tuotteista voisi tehdä merkkituotteita. Tuotteille haluttiin luoda oma luonne, arvo ja persoonallisuus. Tuotteet haluttiin inhimillistää. Tuotteen inhimillistämällä kuluttaja sai sosiaalisissa piireissä tietynlaisen imagon brändin vuoksi. Kun brändistä tuli tunnettu, sai se myös pitkällä aikajanelalla luottamusta.

Lahtinen ja Isoviita (1998, 154) erittelevät teoksessaan brändin kolmeen rooliin. Ensimmäinen rooli on käytännöllinen: Asiakas käyttää samaa tuotemerkkiä vanhasta tottumuksesta. Hän tuntee hyvin tuotemerkin ja luottaa sen laatuun. Tällä tavalla asiakas säästää aikaa ja rahaa. Asiakas myös todennäköisesti välttyy pettymyksiltä, kun hän tietoisesti välttää riskien ottamista valitsemalla tutun tuotemerkin.

Toinen rooli on emotionaalinen: Asiakas ilmaisee itseään ostamalla ja käyttämällä tiettyä brändiä. Brändillä on usein jokin yhteys asiakkaan menneisyyteen. Tutkimuksessa eräs henkilö vastasi seuraavasti: 'Olen kasvanut Coca-Colan kanssa, se on aina ollut perheemme ystävä.' Kolmas rooli on sosiaalinen – brändi toimii kommunikaatiomuotona. Asiakas etsii brändin käytön avulla hyväksyntää ja yhteenkuuluvuutta johonkin viiteryhmään.

Lotin (2001, 83–85) mukaan brändin suunnittelu on itsessään pitkä prosessi. Yrityksen pitää suunnitella toimiva tuotekonsepti sekä testata sen erilaiset tuotevariaatiot. Yrityksen pitää selvittää myös brändin potentiaaliset kohderyhmät, jotta voidaan ennustaa tuotteen myyntimahdollisuuksia. Brändin pitää erottua kilpailevista brändeistä, eikä se saa olla myöskään liian samanlainen. Brändin menestykseen vaikuttaa sen laadun lisäksi myös sen ulkonäkö, pakkaus ja tietenkin brändin markkinointi. Merkkituotteet voivat onnistuessaan olla erittäin pitkäikäisiä.

3.1.5 Markkinoinnin historia

Kun markkinointi sai alkunsa, oli vain tuotekeskeistä markkinointia. Tuotekeskeisen markkinoinnin muotoja olivat tuotantomarkkinointi ja myyntimarkkinointi. Molemmat tavat markkinoida ovat nykykäsityksen mukaan vanhanaikaisia, sillä ne eivät ota riittävästi huomioon asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia.

Tuotantomarkkinointi vallitsi Suomessa sodan jälkeisinä vuosina pitkälle 1950-luvulle asti. Tuolloin melkein kaikista tuotteista oli puutetta, ja se mitä saatiin valmistettua meni kuin kuumille kiville. Koska kaikki, mitä tuotettiin, kävi kaupaksi, ei valmistajien tarvinnut välittää tuotteiden laadusta. Tärkeintä oli valmistaa paljon ja nopeasti. Varsinaista markkinointia ei tarvittu, koska kauppa kävi muutenkin.

Tällainen tilanne on nykypäivänä vain muutamilla julkisilla palveluilla. Esim. verotoimistossa riittää asiakkaita, päivähoitajoina lapsia ja terveyskeskuksissa potilaita. Koska asiakkaita on paljon ja resurssit ovat pienet, ei asiakkaiden tarpeita voida ottaa riittävästi huomioon. Julkisia palveluja yritetään kuitenkin kehittää koko ajan tehokkaammiksi ja sujuvammiksi, jotta säästettäisiin kustannuksissa.

Myyntimarkkinointi oli yleistä Suomessa 1950-luvun lopulta pitkälle 1960-luvulle, jolloin tavaroita ja palveluja saatiin tuotettua yli tarpeen. Tällöin yritykset joutuivat oikeasti kilpailemaan keskenään, jonka vuoksi heidän oli pakko lisätä myyntityötä ja mainontaa. Yrityksille asiakkaiden tarpeet ja tuotteiden kehittäminen ei ollut kuitenkaan vielä tarpeellista, vaan tärkeintä oli vain myydä keinolla millä hyvänsä. Markkinointi perustui lähinnä omien tuotteiden ylikehumiseen ja esiteltiin monella tavalla, jotta ostajat valitsisivat juuri heidän tuotteensa. Yrityksen päätavoite oli vain saada uusia

asiakkaita vanhojen säilyttämisen sijaan. Kielteiset käsitykset markkinoinnista ovatkin syntyneet tällaisen tyrkyttävän myynnin ja mainonnan seurauksena. (Bergström ja Leppänen, 2007, 13)

3.2 Markkinointikanavat

Mediavalinnan tavoitteena on valita mahdollisimman taloudelliset ja tehokkaat mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle. Intermediavalinnalla tarkoitetaan valintaa eri mainosmuotojen välillä. Mainosmuotoja ovat lehti-, tv-, radio-, elokuva, ulko-, suora- ja Internetmainonta. Intramediavalinnalla puolestaan tarkoitetaan valitun mainosmuodon alaisia mediamuotoja, joita ovat esimerkiksi erilaiset lehdet kuten aikakauslehti ja sanomalehti. Valitun mediamuodon tulee pystyä saavuttamaan oikea kohderyhmä oikeaan aikaan. (Isohookana, 2007, 141)

3.2.1 Lehtimainonta

Lehtimainonta, joka tunnetaan myös nimellä ilmoittelumainonta, käsittää sanomalehdet, aikakauslehdet ja ilmaisjakelulehtiset. Intermedian tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät lehtien lukemiseen noin reilun tunnin päivässä. Erilaisia sanomalehtiä Suomessa on noin 200 kappaletta, joista noin neljäsosa ilmestyy vähintään neljästi viikossa. Sanomalehtien vahvuus mediavalintana on sen uutisluonteisuus, paikallisuus ja ajankohtaisuus. Huonona puolena sanomalehdillä on kuitenkin niiden lyhytikäisyys. Kun lehti on luettu, se heitetään pois. Jos mainosta ei ole huomattu lehden saapumispäivänä, jää se kokonaan huomaamatta. Siksi sanomalehtimainonnassa suuri koko ja räikeät värit ovatkin hyviä huomion kerääjiä. Mainoksen sijoitus lehdessä on myös oleellista, ja se vaikuttaa myös mainoksen hintaan lehdessä.

Aikakauslehdet eroavat sanomalehdistä siten, että niillä on usein tarkempi lukijakunta ja ne luetaan useampaan kertaan. Aikakauslehtiä luetaan myös muuallakin kuin kotona, kuten kampaajalla ja vastaanotolla vuoroa odotellessa. Aikakauslehtien painojälki on myös yleensä parempi, joka johtuu suureksi osaksi siitä, että aikakauslehdet ilmestyvät paljon harvemmin kuin sanomalehdet. Suurin osa lehdistä ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehdet tavoittavat noin 60 % 12-69 vuotiaista suomalaisista.

Ilmaislehtiä suomalaiset lukevat noin 10 min päivässä. Usein ilmaislehdet jaetaan joko suoraan kotiin tai ne ovat jaossa julkisissa liikennevälineissä. (Isohookana, 2007, 146–148)

3.2.2 Tv-mainonta

Suomalaiset katsovat päivittäin keskimäärin kolme tuntia televisiota. Televisiomainonta on erittäin kattavaa ja sillä voidaan saavuttaa suurin osa suomalaisista samaan aikaan. Koska televisiomainonnassa voidaan vaikuttaa näkö- ja kuuloaistiin, ovat mainokset usein hyvin intensiivisiä ja toisinaan jopa tunteisiin vetoavia. Televisiomainonnan etu on myös sen nopea toistettavuus. Televisiokanavia on tänä päivänä kymmeniä, peräti satoja, joista voi valita parhaimman kohderyhmän mainonnan mukaan.

Televisiomainonnalla on kuitenkin myös huonoja puolia. Mainokset ovat hetkessä ohi, osa katsojista vaihtaa kanavaa aina mainosten kohdalla ja osa saattaa pitää televisiota auki vain taustalla. Televisiomainonta on lisäksi erittäin kallista ja sen suunnitteluun ja tekemiseen pitää käyttää paljon resursseja. Mainos pitää esittää juuri oikean ohjelman yhteydessä, jotta se tavoittaa oikean kohderyhmän.

Televisiomainontaan kuuluu myös ostoskanavamainonta, jonka tarkoituksena on saada katsoja ostamaan tuote mainonnan aikana. Yleensä ostoskanavatuotteita mainostetaan pelkästään ostoskanavalla. Mainostusta voi käyttää myös itse televisio-ohjelmissa tuotesijoitteluna, jolloin tuote on normaalia paremmin esillä. (Isohookana, 2007, 148–149)

MTV median mediatiedotteessa jaotellaan mainoksien hinnat monella eri tavalla. Hintoihin vaikuttavat mm. kohderyhmä, kanava, mainoksen pituus, ajanjakso sekä daypart-jako. Daypart-jaolla tarkoitetaan aikaa, jolloin tietty kohderyhmä on todennäköisimmin television äärellä ja milloin ei. Kyseisistä ajoista käytetään nimityksiä prime ja off prime. (Mediatiedot 2013, 2013)

3.2.3 Radiomainonta

Kaupallinen radiotoiminta alkoi Suomessa vuonna 1985. Tuolloin valtioneuvosto antoi radiomainonnan sisältävän toimiluvan yli 20:lle radioasemalle. Suomalaiset kuuntelevat päivittäin radiota keskimäärin kahdesta neljään tuntiin. Radion kuuntelu tapahtuu yleensä kotona tai autossa, mutta nykyään tärkeäksi osaksi radion kuuntelua on tullut myös matkapuhelimien FM-radio, joka on helpottanut radion kuuntelua mm. ulkona. Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan noin 16 % suomalaisista kuuntelee radiota matkapuhelimen kautta ja 10 % kuuntelee digiboksin tai -tv:n kautta. Suomalaisista radioita kuuntelee päivittäin noin 79 %, mutta viikon aikana jopa 96 %.

Radion kuuntelu jakautuu noin puoliksi Yleisradion ja kaupallisten kanavien kesken. Kaupallisia kanavia ovat kanavat, jotka rahoittavat toimintansa mainosmyynnillä. Kaupalliset kanavat jaetaan kolmeen osaan – valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisiin. Vuonna 2006 kuunnelluin radiokanava oli Yle Radio Suomi, joka tavoitti yli kaksi miljoona suomalaista viikottain.

Yleensä radiota kuunnellaan pääasiassa musiikin takia, ja silloinkin usein muiden toimintojen ohella, kuten esimerkiksi kotitöitä tehdessä. Radion tärkeys uutisten välittäjänä kuitenkin korostuu yleensä työmatkoilla, lomilla ja aamuisin. Radiomainonnan etuja ovat mm. sen kattavuus, paikallisuus, joustavuus ja nopea toistomahdollisuus. Radiomainonnan etuna voidaan pitää myös sen tuomaa mielikuvituksen vapautta, koska radiomainonnassa ei ole muuta kuin ääni. Radiomainonnan huonoja puolia ovat mainosten nopeus, radion taustakuuntelu sekä kanavan vaihto, kuten televisiomainonnassakin. (Isohookana, 2007, 151–153)

3.2.4 Elokuvamainonta

Elokuvamainonta on elokuvateattereissa esitettävää mainontaa. Mainoksia on esimerkiksi elokuvien alussa ja elokuvateattereiden seinillä julisteina ja erilaisissa digitaalisissa viestimissä. Elokuvateattereita Suomessa on yli 200 ja saleja lähes 350. Elokuvamainonta on tehokkainta erityisesti 15-34 -vuotiaille.

Elokuvamainonnan etuja ovat mainosten paikallisuus, intensiivisyys, hyvä muistiarvo sekä yhteisöllisyys. Elokuvamainonta tavoittaa hyvin kohderyhmän, koska elokuvat jakavat katsojat jo valmiiksi erilaisten kohderyhmien mukaan. Elokuvamainonnan intensiivisyyden tekee elokuvateatterin suuri valkokangas, tehokas äänentoisto sekä vahva visuaalisuus. (Isohookana, 2007, 153–154) Intensiivisyyteen vaikuttaa myös se, että katsojien koko keskittyminen on valkokankaalla, jonka vuoksi katsojat ovat paljon vastaanottavaisempia. (Suomen mediaopas: Elokuvamainonta 2013)

Elokuvamainonnan huonoja puolia ovat mainosten nopeus sekä kausiluonteisuus. Mainokset näkyvät vain elokuvan alussa ja elokuvissa käynti vaihtelee vuodenaikojen mukaan. Yleensä kesällä elokuvissa käydään harvemmin. (Isohookana, 2007, 154)

3.2.5 Suoramainonta

Suoramainonta on henkilökohtaista mainontaa, joka on osoitteetonta tai osoitteellista. Suoramainonnassa ei käytetä toista mediaa välikätenä. Suoramainonta voi olla mm. kirjeposti, sähköposti tai tekstiviesti. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siten, että se kohdistuu normaalia tarkemmalle kohderyhmälle ja hyödyntää asiakasrekistereitä paremmin kuin muut.

Suoramainonnan etuja on mm. mainonnan henkilökohtaisuus, sillä yleensä kuluttajia kiinnostaa enemmän nimellä lähetetty kirje kuin osoitteeton mainos. Kun mainonnassa ei käytetä muita medioita, voidaan mainonnan ajankohta päättää itse ja mainoksen mukana voi lähettää jopa näytepakkauksia. Suoramainonta pysyy myös helpommin salassa kilpailijoilta, kun mainokset eivät kulje välikäsien kautta. Osoitteettomia suoramainoksia ovat esimerkiksi vähittäiskauppojen tarjousilmoitukset, jotka jaetaan kaikkiin lähialueen talouksiin.

Suoramainonnan huonona puolena on esimerkiksi asiakasrekisterin vanheneminen, jolloin mainokset eivät välttämättä mene aina oikeaan osoitteeseen. Osa kuluttajista ei myöskään pidä suoramainonnan tavasta kerätä kuluttajan tietoa ja tuntee nimellisen mainonnan ärsyttävänä. (Isohookana, 2007, 157–158)

Suoramainonnan yksi huonoista puolista on sähköpostitse tehty mainonta, joka voi huonosti tehtynä aiheuttaa yritykselle roskapostin lähettäjän maineen. Sähköpostitse lähetetystä mainospostista pitää mm. selvittää otsikosta, että kyseessä on mainos. Mainostajalla pitää olla myös erikseen lupa saada lähettää mainospostia sähköpostitse. Suomessa suoramarkkinointisäännösten noudattamista valvoo tietosuojavaltuutettu. (Suomen mediaopas: Suoramainonta 2013)

3.2.6 Ulkomainonta

Ulkomainonta voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Varsinainen ulkomainonta käsittää mainonnan mm. pylvästauluissa, mainospilareissa ja valaistuissa mainostauluissa. Mainokset, jotka ovat ajoneuvojen sisällä tai ulkona kuuluvat liikennemainontaan. Muuta mainontaa ovat esimerkiksi myymälöiden, rautatieasemien ja urheilupaikkojen yhteydessä olevat mainokset. Kuvassa 2 on nähtävissä mainos bussipysäkillä. (Outdoorfinland: Ulkomainonta mediana 2013)



KUVA 2. Mainos bussipysäkillä (Outdoorfinland: Ulkomainonta mediana 2013)

Ennen ulkomainokset olivat yleensä vain pieniä julisteita bussipysäkeillä, mutta nykyään ulkomainontaa voi olla mm. suuri mainoslakana rakennuksen seinällä, digitaalinen video äänineen tai esimerkiksi vitriini, jossa esitellään tuotteita. Ulkomainonta on erittäin tehokasta, koska mainonta tapahtuu silloin, kun kuluttajat ovat liikkeellä ja yleensä ostoaikeissa. Ulkomainonta on myös toistuvaa, sillä saman

mainoksen voi nähdä monta kertaa päivän aikana esimerkiksi bussin kyljessä, pysäkkikatoksessa ja ostoskeskuksen sisällä. Ulkomainonnan etu on myös sen ympärivuorokautisuus.

Ulkomainoksien valitettava puoli on mainoksiin kohdistuva ilkivalta ja sääolosuhteet. Varsinkin kaupunkialueilla mainoksiin kohdistuvaa ilkivaltaa tapahtuu normaalia enemmän. Ulkomainonnan huono puoli on myös mainosten nopea ohi meneminen. Esimerkiksi mainokset, jotka ovat tien varrella nähdään autosta, jolloin niihin ei ehditä kiinnittämään huomiota yhtä paljon kuin esimerkiksi kävellessä. (Isohookana, 2007, 154–156)

3.2.7 Internetmainonta

Internetmainonnasta on tullut tänä päivänä merkittävin mediaväylä. Internetmainonnalla tarkoitetaan yritysten kotisivuja, bannereita ja muita mainontaan tarkoitettuja verkkosivuja. Kotisivut tuovat yrityksille kätevästi näkyvyyttä ja helpottavat kuluttajien tiedonhakua. Yritykset voivat laittaa kotisivuille paljon audiovisuaalista materiaalia sekä käyttää kotisivuja esimerkiksi tarjooman esittelyyn sekä mahdollisesti jopa myyntiin. Jos yritys myy tuotteitaan suoraan netistä, on kyseessä verkkokauppa. Yritykset voivat myydä tuotteitaan myös pelkästään internetin kautta, jolloin internetmainonnan tärkeys korostuu sen kohdalla.

Jotta kuluttajat löytäisivät internetsivut pitää niitä mainostaa muilla mediaväylillä tai toisilla verkkosivuilla. Jos yritys mainostaa kotisivujaan muilla verkkosivuilla, käytetään siihen yleensä bannereita. Bannerit ovat yleensä suorakaiteen muotoisia kuvia tai animaatioita. Bannereiden tarkoituksena on joko kertoa viestiä tai saada kuluttaja siirtymään yrityksen sivuille. Internetmainonnan etuja ovat mm. ympärivuorokautisuus sekä tiedon määrä, joka kotisivuille voidaan yrityksestä ja tuotteista laittaa. Internetmainonnan huonoja puolia sen sijaan ovat kotisivustot, jotka eivät välttämättä ole ajantasalla ja sisältävät väärää tietoa, jos yritys ei muista panostaa sivustojen päivittämiseen tarpeeksi usein. Internetmainonnan huono puoli on myös omien kotisivujen esilletuonnin vaikeus, sillä internet on täynnä lukemattomia määriä verkkosivuja. (Suomen mediaopas: Internetmainonta 2013)

3.3 Markkinointi yrityksessä Kangastus Oy

Kangastus Oy:n markkinointi on pääasiassa business to business –tyyppistä markkinointia. Business to business –markkinointi on yritysten välistä markkinointia eli tuotteita myydään vain toisille organisaatioille. Kangastus Oy:n markkinointiin kuuluu malliston suunnittelu. Mallisto esitellään asiakkaille henkilökohtaisesti. Kangastus Oy:n asiakkaita ovat isot keskusliikkeet sekä sisustusliikkeet.

Kangastus Oy käyttää markkinointiin myös internetmainontaa eli Kangastus Oy:llä on omat kotisivut, joista löytyy tietoa yrityksestä, mallistoista, tuotteiden valmistuksesta sekä yrityksen yhteystiedot. (Luhtanen 2013)

4 TUTKIMUSSUUNNITELMA

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä koskien kodin sisustustekstiilejä. Ensisijaisesti tavoite oli selvittää, mistä kuluttajat ostavat kodin sisustustekstiilinsä ja millä tekijöillä on merkitystä heidän ostopäätöksiinsä. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä brändejä kuluttajat tietävät. Tuloksien perusteella tavoitteena oli tehdä myös parannusehdotuksia yrityksen markkinointitapoihin sekä suunnitella tuote, jolle olisi kysyntään, jos sellainen yrityksen tarjoomasta puuttuu.

4.1.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimustavaksi valittiin kyselytutkimus siksi, että sen suorittaminen onnistui tehokkaimmin ja laajimmin, eikä sen suorittamiseen tarvittu yksilöllistä haastattelijaa. Kyselytutkimus suoritettiin kahdella eri tavalla. Kohderyhmät, jotka pystyttiin tavoittamaan sähköpostin avulla, saivat kyselyn sähköisesti. Sähköinen kyselylomake tehtiin Tampereen ammattikorkeakoulun e-lomake pohjaan. Kohderyhmiä, joita ei pystytty tavoittamaan sähköisesti, lähestyttiin paperisella kyselylomakkeella, joka jaettiin muutamalle kauppaketjulle.

4.1.2 Otoksen valinta

Tutkimuksen tavoitekohderyhmäksi valittiin Prisman, Kodin ykkösen, Pentikin, Finlaysonin ja Marimekon asiakkaat sekä Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat ja opettajat. Otoksen tavoitemääräksi asetettiin 50 vastausta per kohde.

Kaikkiin kauppaketjuihin, jotka oltiin valittu tutkimukseen, otettiin yhteyttä sähköpostitse. Myöntävät vastaukset saatiin ajoissa vain Kodin ykkösen sekä Pentikin markkinointipäälliköiltä, joten tutkittavien kohderyhmien määrä pieneni tavoitemäärästä hieman. Oppilaita ja opettajia ei valikoitu vaan, kyselylomake lähetettiin koulun

sisäisen tietokannan avulla kaikille yleisenä tiedotteena, josta löytyi linkki E-lomakkeen täyttämiseen.

4.1.3 Tutkimuslomakkeen suunnittelu

Tutkimuslomakkeen suunnittelu aloitettiin yrityksen toiveiden pohjalta. Päätaavoite oli selvittää, minkälaiselle tuotteelle on eniten kysyntää tavallisten kuluttajien keskuudessa. Päätaavoitteen pohjalta lähdettiin rakentamaan tarkempia kysymyksiä, joilla saatiin rajattua kuluttajille tärkeät asiat. Jotta kuluttajat saataisiin vastaamaan kyselyyn, päätettiin kyselyn yhteyteen asettaa arvonta vastanneiden kesken. Arvonnan palkinnoksi valittiin Kangastus Oy:n tuotteita, mm. tyynyliinoja. Paperinen kyselylomake on liitteessä 1 ja E-lomake liitteessä 2.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOYpro

Kangastus Oy. 2013. Luettu 11.3.2013.
<http://www.kangastus.fi/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. 3. painos. Tampere:Avaintulos Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. 1. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Luhtanen, M. Kangastus Oy:n toimitusjohtaja. 2013. Haastattelu 14.2.2013. Haastattelija Heinonen, H-M.

MTV Media. 2013. Mediatiedot 2013. pdf. Luettu 12.2.2013.
http://spotti.fi/ServiceServlet?type=attachment&source=Spotti_Attachments&id=2682

Suomen mediaopas. 2013. Elokuvamainonta. Luettu 11.3.2013.
<http://www.mediaopas.com/elokuvat/>

Suomen mediaopas. 2013. Internetsivut. Luettu 14.3.2013.
<http://www.mediaopas.com/internetsivut/>

Suomen mediaopas. 2013. Suoramainonta. Luettu 11.3.2013.
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Rope, T. 1998. Business to Business –markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Kuva 1. Avainlippu
<http://www.avainlippu.fi/avainlippu>

Kuva 2. Mainos bussipysäkillä
<http://www.outdoorfinland.fi>

LIITTEET

Liite 1. Paperinen tutkimuslomake



**Vastaa tutkimukseen
sisustustekstiileistä ja
osallistut arvontaan!**

Postitoimipaikka: _____

Ikä: _____

Sukupuoli: _____

Puh : _____

Yhteystietoja käytetään vain palkintojen jakamiseen!

- 1. Mistä useimmiten ostat sisustustekstiilit?**
 - Päivittäistavarakaupasta (esim. Prisma, Citymarket)
 - Sisustusliikkeestä (esim. Kodin Ykkönen)
 - Merkkiliikkeestä (esim. Marimekko)
- 2. Onko sisustustekstiilin merkillä merkitystä?**
 - Kyllä
 - Ei
 - Hieman
- 3. Mitä näistä ostat useimmiten?**
 - Tyynyliinoja
 - Verhoja
 - Pöytäliinoja
 - Kankaita
- 4. Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi?**
 - Hinta
 - Laatu
 - Merkki
 - Kotimaisuus
 - Joku muu
- 5. Mikä olet seuraavista?**
 - Opiskelija
 - Työssäkäyvä
 - Joku muu
- 6. Mitkä seuraavista yrityksistä tiedät?**
 - Finlayson
 - Kangastus
 - Marimekko
 - Vallila

Tämä kysely on osa Tampereen ammattikorkeakoululle tehtävää tekstiilitekniikan opinnäytetyötä.



Vastanneiden kesken
arvotaan
kodinsisustustekstiilejä
mm. tyynyliinoja.

Sisustustekstiilien markkinointitutkimus

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 5.3.2013 12.00 ja päättyy 25.3.2013 12.00

Tämä kysely on osa Tampereen ammattikorkeakoululle tehtävää tekstiilitekniikan opinnäytetyötä.

Henkilötiedot

Yhteystietoja käytetään vain palkintojen jakamiseen!

* Sukupuoli	--Valitse tästä-- ▾
* Postitoimipaikka	<input type="text"/>
* Ikä	<input type="text"/>
* Puh	<input type="text"/>

Mistä useimmiten ostat sisustustekstiiliä?

- Päivittäistavara kaupasta (esim. Prisma, Citymarket)
- Sisustusliikkeestä (esim. Kodin Ykkönen)
- Merkkiliikkeestä (esim. Marimekko)

Onko sisustustekstiilin merkillä merkitystä?

- Kyllä
- Ei
- Hieman

Mitä näistä ostat useimmiten?

- Tyynyliinoja
- Verhoja
- Pöytäliinoja
- Kankaita

Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi?

- Hinta
- Laatu
- Merkki
- Kotimaisuus
- Joku muu

Mikä olet seuraavista?

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Joku muu

Mitkä seuraavista yrityksistä tiedät?

- Finlayson
- Kangastus
- Marimekko
- Vallila

Tietojen lähetys

Tallenna