

Alexi Mustonen

LANSEERAUSVIESTINNÄN  
SUUNNITELMA  
RAITAVAARA OY:LLE

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2013




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  5.5.2013				
<b>Tekijä(t)</b> Aleksi Mustonen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Liiketalouden koulutusohjelma</b>				
<b>Nimeke</b>  Lanseerausviestinnän suunnitelma Raitavaara Oy:lle					
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella lanseerausviestinnälle toteutusmalli. Opinnäytetyöni aihe on itseäni kiinnostava sillä olen koulutuksessani paneutunut markkinointiviestintään. Lisäksi olen tehnyt aikaisempaa yhteistyötä Raitavaara Oy:n kanssa aikaisemmin opiskeluni ohella, joten huomasin että markkinointitutkimukselle olisi tarvetta.</p> <p>Raitavaara Oy on savonlinnalainen käsityöalan yritys. Yrityksen omistaa Eeva Pihlasvaara ja hän toimii yrityksessään yksin. Yritys on perustettu vuonna 2005 jolloin se valmisti ja markkinoi trikoovaatteita. Vuonna 2008 yritys lanseerasi ensimmäiset korunsa. Korujen osuus yhtiön toiminnasta sai nopeasti merkittävää jalansijaa ja vuonna 2010 yhtiö myi vaatepuolensa kokonaan pois. Tänä päivänä yritys tuottaa pääosin käsin tehtyjä puukoruja. Yritys laajensi kesällä 2012 korumallistoaan ja ryhtyi toteuttamaan puukorujen lisäksi myös hopeakoruja.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys käsittelee markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Kyselytutkimuksen ja teoria-aineiston pohjalta on laadittu lanseerausviestinnän toteutusmalli.</p> <p>Kyselytutkimus toteutettiin Webpropol-ohjelmalla ja siihen pyydettiin vastaamaan verkossa sähköpostin välityksellä. Kysely lähetettiin yhteensä 50 jälleenmyyjälle joista 19 vastasi. Jälleenmyyjiltä tahdottiin selvittää heidän mielipidettään Raitavaara Oy:n markkinointiviestinnästä, tuotteista sekä asiakaskunnasta. Tämä oli ensimmäinen markkinointitutkimus, joka Raitavaara Oy:lle on toteutettu.</p> <p>Tuloksien mukaan Raitavaaran yrityskuva oli kotimainen, luonnollinen sekä värikäs. Yritys oli kuitenkin melko tuntematon. Asiakaskunnaksi arvioitiin noin 30 - 50-vuotiaat naiset ympäri Suomen jotka pitivät tuotteita laadukkaina. Tulokset mukaili ennakkokäsityksiä, mutta niiden pohjalta oli hyvä suunnitella lanseerausviestinnän toteutusmallia. Opinnäytetyön toisena tavoitteena olikin luoda tutkimuksen tulosten pohjalta Raitavaara Oy:lle lanseerausviestintän toteutusmalli.</p> <p>Jatkotutkimuksille on tarvetta. Mikäli lanseerausviestintää käydään toteuttamaan systemaattisesti toteutusmallin mukaan, voidaan tulosten kehitystä mitata jatkossa.</p>					
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Markkinointiviestintä, lanseeraus, käsityöala, mainonta,					
<b>Sivumäärä</b> 40 s. + liitteet 15 s.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;"><b>Kieli</b></td> <td style="width: 33%;"><b>URN</b></td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Kieli</b>	<b>URN</b>	Suomi	
<b>Kieli</b>	<b>URN</b>				
Suomi					
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>					
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Eeva-Riitta Niinimäki	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Raitavaara Oy				

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the master's thesis</b>  5.5.2013
<b>Author(s)</b>  Aleksi Mustonen	<b>Degree programme and option</b>  Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Name of the master's thesis</b> Plan about launch of communication for Raitavaara Ltd.		
<b>Abstract</b>  <p>This thesis set out to create a launch communication plan for Raitavaara Ltd. The subject of my thesis is personally inspiring for me because I'm interested in marketing communication. I have also co-operated with Raitavaara Ltd. company before and I found out that there was a need for a marketing research.</p> <p>Raitavaara Ltd. is a handicraft company from Savonlinna, Finland. The company is owned by Eeva Pihlasvaara and she is working there mainly alone. The company was founded year 2005 to manufacture and sell tricot clothes. In 2008 the company made it first pieces of jewelry. As years passed the jewelry items became more important and in 2010 the clothing section was sold. Today the company designs and manufactures mainly handmade wooden jewelry. In 2012 the company expanded its range of products and started to manufacture also silver jewelry.</p> <p>The theoretical framework in this thesis deals with marketing communication with focus on launch communication. This includes comprehensive marketing communication planning and a model for how to create it. Both are based on results from a survey made by me.</p> <p>The survey was carried out by Webropol internet program. The survey form was sent by e-mail to 50 retailers and the number of responses was 19. The purpose was to unravel the retailers' opinion on the marketing communications, products and customers of Raitavaara Ltd. This was the first marketing survey made for Raitavaara Ltd.</p> <p>According to the results Raitavaara Ltd holds a corporate image that is Finnish, natural and colourful. However, the company proved quite unknown to the public. The estimated clientele were women in age group 30-50 from all over Finland who thought the products were of high quality. The results were somewhat in accordance with my previous thoughts about the marketing status of Raitavaara Ltd. Still, these results gave a good starting point for planning a model for the execution of launch communication, which was the second goal for my thesis</p> <p>There is a need for further research. After a successful and systematic implementation of launch communication it would be interesting to measure the development of productivity.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Market communication, launch communication, handicraft, advertising		
<b>Pages</b> 55	<b>Language</b> Finland	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>  Market communication, launch communication, handicraft, advertising		
<b>Tutor</b>  Eeva-Riitta Niinimäki	<b>Master's thesis assigned by</b>  Raitavaara Ltd.	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Aiheen valinta .....	5
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma .....	5
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	6
2	AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET .....	6
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	8
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	8
3.2	Kyselylomake .....	9
3.3	Aineiston kerääminen .....	10
3.4	Tutkimuksen tulokset .....	11
3.5	Yhteenvedo tuloksista .....	15
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	17
4.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	17
4.2	Brändi ja imago .....	19
4.3	Lanseerausviestintä ja sen suunnittelu .....	21
5	RAITAVAARA OY:N LANSEERAUSVIESTITÄ .....	24
5.1	Lanseerausviestinnän tavoitteet .....	24
5.2	Viestintävälineiden valinta Raitavaara Oy:lle .....	25
5.2.1	Sähköiset mediat .....	27
5.2.2	Printtimediat .....	31
5.3	Lanseerausviestinnän toteutusmalli .....	33
6	POHDINTA .....	36
	LÄHTEET	
	LIITTEET	
	Liite 1. Inno kylän lanseerausviestinnän suunnitelma	
	Liite 2. Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen	
	Liite 3. Saatekirje	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyössä asetin itselleni tavoitteeksi laajentaa tietämystäni markkinoinnin ja mainonnan alalta. Mainonta ja markkinointi ovat olleet kiinnostavimmat aihealueet liiketaloudesta, joten opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta tuntui luonnolliselta. Tahdoin toteuttaa opinnäytetyön, joka olisi hieman erilainen ja se käsitelisi laajalaisesti markkinointia ja mainontaa. Olin koulun ohella tehnyt valokuvaamista sekä mainoksia Raitavaara Oy:n kanssa ja kysyin yrityksen omistajalta Eeva Pihlasvaaralta. Huomasin, että yrityksellä olisi tarvetta selvittää markkinoinnin ja mainonnan tilaa sekä toteuttaa sitä suunnitelmallisemmin.

Raitavaara Oy on savonlinnalainen käsityöalan yritys. Yrityksen omistaa Eeva Pihlasvaara ja hän toimii yrityksessään yksin. Yritys on perustettu vuonna 2005 jolloin se valmisti ja markkinoi trikoovaatteita. Vuonna 2008 yritys lanseerasi ensimmäiset korunsa. Korujen osuus yhtiön toiminnasta sai nopeasti merkittävää jalansijaa ja vuonna 2010 yhtiö myi vaatepuolensa kokonaan pois. Tänä päivänä yritys tuottaa pääosin käsin tehtyjä puukoruja. Tuotteet valmistetaan alihankintatyönä. Yrityksen toimitilat ovat Savonlinnassa, mutta tuotteita myydään ympäri Suomea jälleenmyyjien kautta miltei 60 myymälässä. Yritys laajenti kesällä 2012 korumallistoaan ja ryhtyi toteuttamaan puukorujen lisäksi myös hopeakoruja. (Pihlasvaara 2012.)

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma

Raitavaara Oy lanseeraa joka vuosi monta uutta korumallistoa, joten suunnitelmalliselle markkinoinnille on tarvetta. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Raitavaara Oy:n markkinointiviestinnän laatua ja tarvetta, jotta saan luotua lanseerausviestinnälle lähtötason. Tavoitteena opinnäytetyössä on saada tutkittua uutta tietoa Raitavaara Oy:lle sekä laatia tietojen pohjalta lanseerausviestinnän toteutusmallin, joka edistäisi yrityksen markkinointia tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on miten uutuustuotteen lanseerausviestintää tulisi toteuttaa Raitavaara Oy:lle. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointitutkimusta, joten toteutin sen, jotta sain selville yrityksen markkinoinnin lähtötilanteen. Markkinointitutkimuksen tulosten perusteella voidaan asettaa lanseerausviestinnälle

tavoitteet ja kohdentaa mainontaa oikealla tavalla. Markkinointitutkimuksessa tutkittiin asiakaskuntaa, tuotteiden laatua, sekä yrityskuvaa Raitavaara Oy:n jälleenmyyjiltä. Tutkimus on myös toistettavissa. Raitavaaralle on näin ollen luotu mittari, jolla voidaan tulevaisuudessa mitata markkinoinnin tehokkuuden kehitystä.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyöni koostuu kuudesta pääluvusta, jotka ovat johdanto, aikaisemmat tutkimukset, oma tutkimus, aikaisempi teorian tieto, lanseerausviestinnän suunnitel sekä lopuksi omaa pohdintaa. Johdannon jälkeen opinnäytetyössä käsittelen aikaisempia tutkimuksia, jonka jälkeen tutkimiseen liittyvää teoriaa. Tämän jälkeen analysoin omia tutkimustuloksia aihealueittain. Tutkimusosion jälkeen vuorossa on lanseerausviestinnän teoriaa, jonka pohjalta luon Raitavaara Oy:lle oman lanseerausviestinnän toteutusmallin. Siinä yhdistän teoriaa sekä omia tutkimustuloksia, jolloin se nitoo kaiken opinnäytetyössä käydyn yhteen. Viimeisenä aiheena on oma pohdinta, jossa käyn yleisemmin läpi opinnäytetyössäni käsitellyjä aiheita ja tuloksia.

## **2 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET**

Markkinointiin liittyvänä aikaisempiana tutkimuksena käytän Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n teettämää Käsityöyrittäjä 2009 -tutkimusta. Taito ry kuuluu Taito Groupiin, johon kuuluu myös jälleenmyyntiketju Taitoshop. Taitoshop on Raitavaara Oy:n suurin jälleenmyyntiketju, joten heidän tutkimustuloksistaan ilmenee erittäin tärkeää tietoa suunnitellessa markkinointia.

Käsityöyrittäjä 2009 -selvitys on tutkimus käsityöyrittäjien tilanteesta Suomessa. Tutkimuksen tulokset voivat hieman vaihdella nykyiseen hetkeen verrattuna, sillä 2009 on Suomessa ollut meneillä syvempi taantuma. Tutkimus antaa kuitenkin tutkittua tietoa käsityöyrittäjistä sekä heidän tulevaisuuden panostuksistaan. Tämä sopii erittäin hyvin oman opinnäytetyöni taustatutkimukseksi. Tutkimuksen tuloksissa käy ilmi sähköisten medioiden ja etenkin verkkosivujen tärkeyden kasvaminen. (Käsityöyrittäjä 2009 -selvitys.)

Käsityöyrittäjä 2009 tutkimuksen vastauksissa ilmenee, että yrittäjät pyrkivät panostamaan tulevaisuudessa www-sivujen verkkokauppaan sekä ajankohtaisuuteen. Tärkeänä pidetään myös osallistumista alan ammattimessuille sekä omien asiakastilai-

suuksien järjestämiseen omassa liiketilassa. Sisäänostajien mielestä on paljon parannettavaa tuotteiden pakkaussuunnittelussa sekä markkinointimateriaalissa.

(Käsityöyrittäjä 2009 -selvitys.)

Mainonnan puolelta käytän taustatutkimuksena Laurean ammattikorkeakoulussa Hartikainen Marjon ja Hyytiäinen Jennin opinnäytetyötä. Aiheena siinä on Bränditutkimus Kalevala Koru Oy:stä. Tutkimus on toteutettu vuonna 2011. Taustatutkimukseksi valitsin tämän opinnäytetyöni sillä Kalevala on Suomen tunnetuin koruvalmistaja ja sillä on erittäin hyvin rakennettu brändi. Taustatutkimuksena tämä on hyvä opinnäytetyö, sillä se on kahden opiskelijan kirjoittama, sekä teoriataustaa on käytetty runsaasti. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on ollut selvittää, millainen kuva kuluttajilla on Kalevala Koru -brändistä. Opinnäytetyöstä saan paljon apua oman opinnäytetyöhöni sillä aihealueet ovat hyvin samanlaiset. Opinnäytetyössä tehdystä kyselytutkimuksesta sain myös paljon apua oman kyselylomakkeen suunnitteluun, sillä siinä osa siinä käytetyistä kysymyksistä sopivat hyvin omaan tutkimukseeni. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan tehty omaa sovellusta tutkimustulosten pohjalta, joten markkinointitutkimus toteutettiin hieman eri näkökulmasta.

(Hartikainen & Hyytiäinen 2011.)

Tuotteiden lanseerauksesta on tehty paljon opinnäytetöitä. Taustatutkimuksena omaan tutkimukseeni olen valinnut Kari-Pekka Arolan opinnäytetyön Lanseerausviestintäsuunnitelma, Case: Kippis.fi –internet-sivusto. Lanseerausviestinnästä ei ole tehty monia opinnäytetöitä ja uusin, jonka löysin oli vuodelta 2005. Arolan opinnäytetyössä on toteutettu lanseerausviestinnän suunnitelma sekä toteutus. Opinnäytetyössä on kattavasti laadittu lanseerausviestinnän aikataulut, budjetointi, tavoitteet sekä mittarit. Opinnäytetyössä on myös hyvää se, että lanseerausviestintä on myös suunnittelun jälkeen toteutettu, eikä jäänyt vain kehitystyöksi. Opinnäytetyö on todella monipuolinen ja kattava katsaus aiheesta. Opinnäytetyön lanseerausviestinnän toteutus eroaa hieman omastani, sillä siinä ei ole tehty vastaavanlaista taustatutkimusta, jonka pohjalta se olisi toteutettu. Kippis.fi -verkkosivustolla lähtötilannetta ei ole tarvittu erikseen tutkia, sillä kyseessä on ollut täysin uusi sivusto, jolla ei ole aikaisempaa historiaa. Opinnäytetyössä käytetty lähdeaineisto on hieman vanhahtavaa, sillä kyseinen opinnäytetyö on vuodelta 2005. Näin ollen teoriataustaa en voi käyttää kovin hyvin hyödynni, mutta opinnäytetyöstä sain ideoita oman lanseerausviestinnän suunnitteluun.

(Arola 2005.)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Markkinoinnissa tarvitaan tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Omassa tutkimuksessani tarkoituksena on selvittää Raitavaara Oy:n yrityskuvaa, asiakaskuntaa sekä tuotteiden ominaisuuksia. Oma tutkimukseni on ensimmäinen laatuaan, joka Raitavaara Oy:lle on toteutettu. Markkinointitutkimus on opinnäytetyöni kulmakivi ja se on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. Markkinointitutkimuksen avulla yritys voi selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia, selvittää ongelmakohtia, ja hakea tietoa viestintäratkaisujen tueksi. Se voi antaa tietoa esim. kilpailukeinoista sekä kuluttajien mielikuvista ja asenteista. (Mäntyneva ym. 2003, 9 - 31; Raatikainen 2004, 10 - 11.)

#### 3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Perinteisesti tutkimukset jaetaan joko kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tarkoittaa laatua mittaavaa tai ilmaisevaa menettelyä tai tietoa. Kvalitatiivisia aineistonhankintamenetelmiä ovat mm. haastattelu ja havainnointi. Näiden lisäksi aineistoa voidaan kerätä eri tavoin kirjoitelmina, kertomuksina ja vastauksina. Kvantitatiivinen tarkoittaa määrää mittaavaa tai ilmaisevaa menettelyä tai tietoa. Kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvat myös projektiiviset menetelmät kuten piirrostehtävät ja kuva-assosiaatiot. Kvantitatiivisesti kerätystä aineistosta saadaan luotua selkeitä matemaattisia malleja. Esimerkkinä tästä vastaajien keski-ikä selvittäminen. Omassa tutkimuksessani käsitellään niin määrällisesti kuin laadullisesti mitattavia aiheita, jotta saisin haluamastani aiheista mahdollisimman monipuolisen kuvan. (Joensuun yliopisto 2013; KvaliMOTV 2013; Mäntyneva ym. 2003, 31.)

Tutkimusvälineenä käytän kyselytutkimusta jonka toteutan kyselylomakkeella. Kyselylomakkeesta voidaan käyttää myös termiä tutkimuslomake. Tutkimuslomakkeen tulee olla hyvin suunniteltu ja toteutettu sekä vastaajalle yksiselitteinen. Tämä on tärkeää myös vastausten luotettavuuden kannalta, jotta saadaan mahdollisimman totuudenmukaiset vastauksia. Kysymykset eivät myöskään saa olla johdattelevia. (Raatikainen 2004, 41.)

Markkinointitutkimuksessa tulee määritellä perusjoukko, joka on se joukko ihmisiä tai muita yksiköitä, joiden toimintaa tai mielipiteitä halutaan tutkia. Omassa tutkimukses-



sani perusjoukoksi määräytyvät Raitavaara Oy:n jälleenmyyjät, joiden kautta tutkitaan myös Raitavaara Oy:n kuluttajia jälleenmyyntipisteissä. Kyselytutkimus oli resurssihin ja aikatauluun sopivin vaihtoehto, sillä vastaajat asuvat ympäri Suomea, jolloin kyselyn toteuttaminen muilla tutkimusmenetelmillä oli ollut liian haastavaa. Kyselytutkimus mahdollistaa myös mittareiden luomisen ja kyselytutkimus on helppo uusaa, jolloin tulosten vertailulla voidaan seurata muutoksia. Kyselylomake mahdollistaa niin avoimien, kuin strukturoitujen kysymysten kysymisen samassa lomakkeessa. Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymystä, jonka vastauksiin on valmiit vaihtoehdot. (KvantiMOTV 2013; Raatikainen 2004, 26.)

### **3.2 Kyselylomake**

Kyselylomake on mittausväline, jonka sovellusalue ulottuu yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palautemittauksiin. Kyselylomake pitää sisällään määrällisiä, strukturoitua ja, sekä avoimia kysymyksiä. Määrällisissä kysymyksissä vastaaja antaa vastaukseksi jonkin määrän, kuten ikä. Strukturoidut kysymykset ovat monivalintakysymyksiä. Niissä on asetettu vastausvaihtoehdot etukäteen. Avoimissa kysymyksissä vastaaja voi vastata täysin vapaasti. Kyselylomake toteutettiin Webpropol-ohjelmalla ja siihen pyydettiin vastaamaan verkossa sähköpostin välityksellä. Sähköinen kyselylomake oli oikeastaan ainut vaihtoehto, jota tässä tutkimuksessa pystyin käyttämään resurssien ja vastaajajoukon maantieteellisen sijainnin perusteella. (Vehkalahti 2008, 11.)

#### **Kysymysten suunnittelu ja asettelu**

Kyselylomakkeen tavoitteena on tutkia Raitavaara Oy:n asiakaskuntaa sekä yrityksen imagoa ja tuotteita yrityksen jälleenmyyjien kautta. Raitavaaran imago rakentuu pitkälle tuotekuvan ympärille, joten kyselyä ei voinut rajata vain asiakaskuntaan ja yleisesti imagoon. Kyselylomaketta laatiessa on myös otettu huomioon tulosten käyttötarkoitus. Käytin kaikissa kysymyksissä asteikkoa yksi on huonoin ja viisi on paras arvosana.

Kysely painottuu kolmeen suurempaan pääaiheeseen, asiakkaaseen, tuotteeseen ja yrityskuvaan. Asiakkaista tahdoin selvittää iän, sukupuolijakauman, sijainnin, ostokäyttäytymistä sekä yleisiä kommentteja Raitavaara Oy:stä sekä sen tuotteista. Näin saisin kattavasti vastauksia kysymyksiin eivätkä vastaukset jäisi liian yksipuolisiksi.

Pystyisin tekemään vertailuja eri ikäryhmien ja sijainnin mukaan ja löytämään eroavaisuuksia näiden välillä.

Raitavaara Oy:n tuotteista tahdoin etenkin selvittää niiden erottuvuuden kilpailijoista. Koruissa tärkeää on niiden design ja sen takia erottuvuus kilpailijoista on tärkeää. Raitavaara Oy on myös yrityksenä hyvin tuotekeskeinen, joten mielikuva yrityksestä kumpuaa sen tuotteiden välityksellä. Raitavaara Oy:n tuotteista laadin kysymyksiä niihin liitetystä mielikuvista, ulkonäöstä kuin laatutekijöistä.

Kolmantena tärkeimpänä asiakokonaisuutena kyselytutkimuksessa oli selvittää Raitavaara Oy:n yrityskuvaa ja markkinointia. Tarkoituksena oli kartoittaa Raitavaara Oy:n mainonnan tarvetta, sen laatua, käytettäviä medioita sekä mielikuvaa, jota se viestii. Koska aihe on hyvin subjektiivinen tahdoin saada mahdollisimman tarkat vastaukset mittaamalla asioita strukturoiduilla kysymyksillä kuten kysymyksellä "Mikä adjektiiv kuvastaa mielestäsi parhaiten Raitavaara Oy:n yrityskuvaa?". Käytän hyödynni myös projektiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvaa assosiaatiotekniikkaa pyytämällä vastaajia jatkamaan lausetta "Minulle tulee mieleen Raitavaarasta...". Lopullisen kysymysten asettelun näkee liitteenä olevasta kyselylomakkeesta (Liite 2).

(Mäntyneva ym. 2003, 31.)

### **3.3 Aineiston kerääminen**

Perusjoukko on havaintoyksilöiden joukko, jonka ominaisuuksien selvittäminen on tutkimuksen tavoitteena. Perusjoukkona on Raitavaara Oy:n jälleenmyyjät, jotka sijaitsevat ympäri Suomea. Käytännön markkinointitutkimus toteutettiin Raitavaara Oy:n jälleenmyyjille verkossa täytettävällä kyselylomakkeella. Kysely toteutettiin Webropol ohjelmalla, jonka lähetin jälleenmyyjille sähköpostilla. Webropol oli luonteva valinta tutkimusvälineeksi, sillä ohjelma kerää vastaukset suoraan verkkopalvelun tietokantaan, jolloin tulokset näkyvät reaaliajassa sekä tulosten kerääminen on vaivatonta. Kyselylomake lähetettiin 50 jälleenmyyntipisteeseen, jossa pyydettiin kaikkia myyjiä vastaamaan kyselyyn. Otokseksi muodostui 19 kappaletta. Jälleenmyyjät olivat ainoa resurssien puitteissa oleva keino kerätä kattavasti tietoa asiakaskunnasta ympäri Suomen. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013.)

Kyselytutkimukseen vastanneiden keski-ikä oli 44,8 vuotta ja he olivat kaikki naisia.

He vastaavat hyvin arviota Raitavaara Oy:n omasta asiakaskunnasta. Vastaajat jakautuivat ympäri Suomea aina Oulusta Helsinkiin ja tasaisesti ympäri Suomea siltä väliltä.

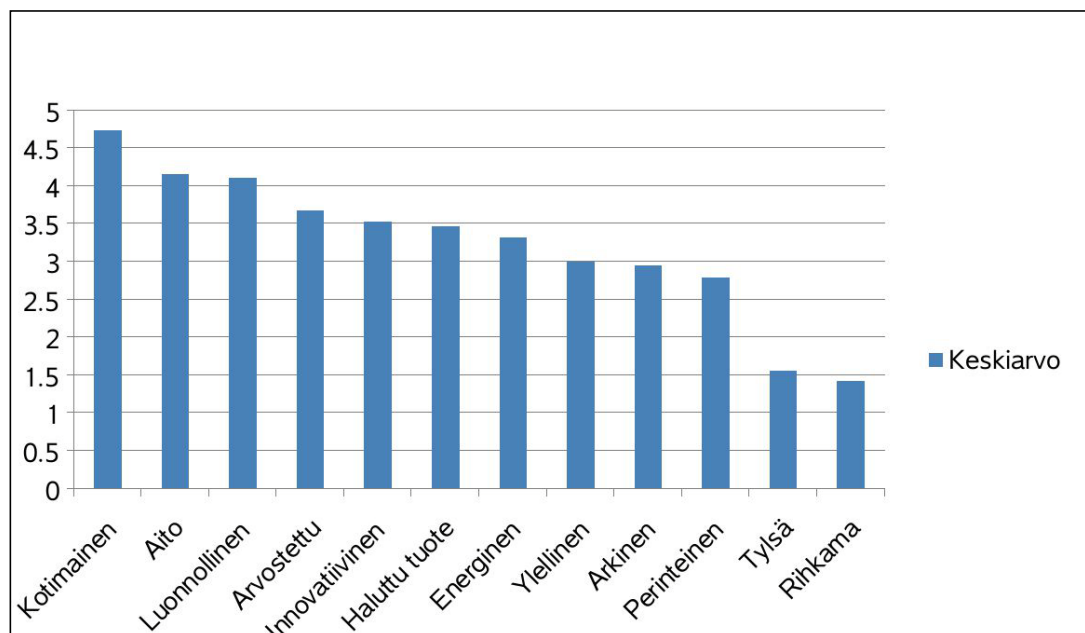
### 3.4 Tutkimuksen tulokset

#### Tunnettuus

Yritys on jälleenmyyjien keskuudessa tunnettu. Arvosanaksi tunnettuus sai 4,11. Asiakkaiden keskuudessa yrityksen tunnettuus arvioitiin vain arvosanalla 2,42. Tiedon saantia uusien tuotteiden keskuudessa tulisi myös parantaa sillä keskiarvo on vain 2,83. Jälleenmyyjien mielestä Raitavaara ei mainosta tarpeeksi ja sille olisi tarvetta. 19 vastaajasta 17 oli tämän väittämän kanssa samaa mieltä.

#### Yrityskuvan osatekijät

Pyysin vastaajia valitsemaan strukturoidulla kysymyksellä Raitavaara Oy:tä parhaiten kuvastavia adjektiiveja ja esiin nousivat kotimaisuus, aitous ja luonnollisuus. Kysymyksen adjektiivit oli valittu etukäteen. Muita positiivisia mielikuvia kuten arvostettu, innovatiivinen ja haluttu tuote nousivat esiin. Vain muutama vastaajista pitivät tuotteita tylsinä tai rihkamana (Kuvio 1).

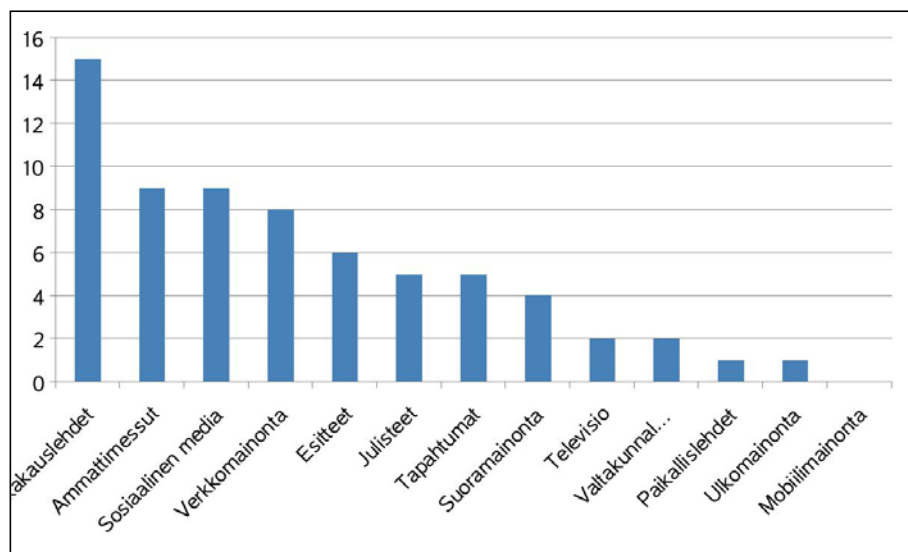


KUVIO 1. Raitavaaran yrityskuva

Kyselytutkimuksessani käytin hyväksi projektiivista tutkimusmenetelmää. Raitavaaran yrityskuvaa kysyttiin avoimilla kysymyksillä joissa oli tarkoitus jatkaa lausetta "Minun mielestäni Raitavaara on yrityksenä...". Tällä assosiaatiotekniikalla oli tarkoituksena saada rehellinen vastaus asiakkaalta mitä mieltä he ovat yrityksestä yleisesti. Vastauksia olisin toivonut enemmän, jotta vastauksissa olisi saanut kerättyä tilastollisesti. Vastaukset kuitenkin mukailevat pitkälti edellisten kysymysten vastauksia kuten värikkyyys ja kotimaisuus, mutta myös negatiiviset asiat kuten tuntemattomuus ja tylsyys tulevat esiin. Tuntemattomuutta tukevat myös vastaukset yrityksen tunnettuuden tasosta.

### Mainonta ja mainoskanavat

Vastaajien mielestä nykyinen mainosmateriaali sopii hyvin Raitavaaran yrityskuvaan, sekä se on laadukasta. Mainosmateriaalin tulisi voida erottua kilpailijoista paremmin, sekä se voisi olla monipuolisempaa.



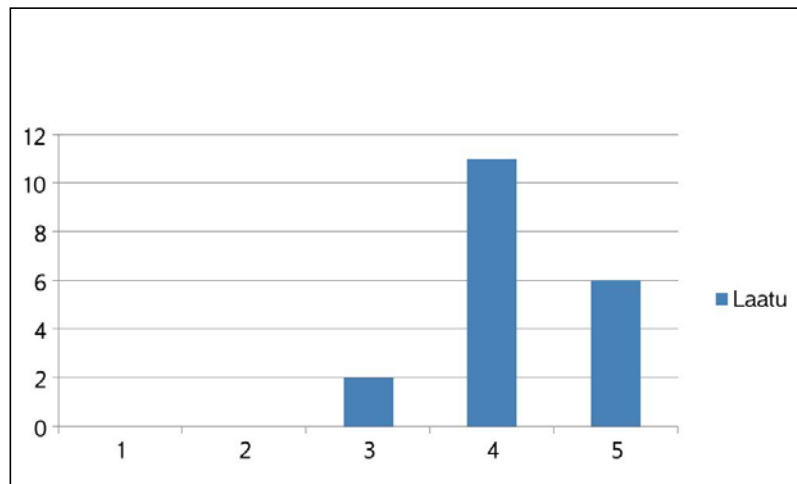
### KUVIO 2. Raitavaaralle parhaiten sopivat mainoskanavat

Kysymyksessä tuli vastata, mitkä seuraavista medioista toimisivat Raitavaaran jälleenmyyjien mielestä parhaiten mainoskanavina Raitavaaralle. Kyselyssä nousivat selkeästi esille aikakauslehdet ja seuraavana ammattimessut, joka onkin Raitavaara Oy:n tärkein nykyinen viestintäkanava. Jälleenmyyjien mielestä myös sosiaalinen media ja verkkomainonta olisivat hyvä valinta. (Kuvio 2.)

Jälleenmyyjiltä kysyttiin myös strukturoiduilla kysymyksillä minkälaiselle myynti- ja esiteaineistolle olisi lisätarvetta. Vastauksista nousivat lahjapakkaukset, esitteet sekä julisteet. Vastausvaihtoehtona oli myös "Muu mitä?" johon ehdotettiin mainoskanavaksi tekijästä kertovaa materiaalia, korutelineitä, englanninkielisiä tekstejä sekä verkkosivuilla esillä olevaa pään muotoista korutelinettä.

### Mielikuva koruista

Kuvio 3 esittää vastausten jakaumaa, kun jälleenmyyjiltä kysyttiin Raitavaaran tuotteiden laatua. Yksi tarkoitti huonoa laatua ja viisi huippulaatua. Tuotteiden laatua pidettiin yleisesti ottaen hyvänä. Vastaukset jakautuivat selkeästi asteikon parempaan päähän ja laadun keskiarvoksi tuli 4,2.



**KUVIO 3. Raitavaaran tuotteiden laatu**

Vastaajista 17 oli käyttänyt Raitavaaran koruja myös itse. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa vastaajien kokemuksen tasoa tuotteista, jotta saadaan tietoa pohjautuvatko vastaukset mielikuviin vai konkreettisiin kokemuksiin. Tämä tekee vastauksista luotettavampia kun vastaajilla on omakohtaista kokemusta.

Tahdoin selvittää, mitkä asiat erottavat Raitavaara Oy:n korut muista koruvalmistajista avointen kysymysten avulla. Vastauksista ilmenee samat asiat kuin kuvaillessa Raitavaara Oy:n yrityskuvaa. Vastauksissa nousivat esiin tuotteiden värit, kotimaisuus, aitous, laadukkuus, luonnollisuus sekä yksinkertaisuus. Eli samat asiat, jotka kuvastavat Raitavaaraa Oy:tä, niin toimivat myös sen erottavina tekijöinä. Tuotteiden laatua tut-

kiessani käytin myös prosessiivista tutkimusmenetelmää. Koska Raitavaara on yrityksenä hyvin tuotokeskeinen, mukailevat kysymyksen vastaukset paljon edellisiä vastauksia. Esiin nousevat suomalaisuus, laadukkuus, korujen käyttömahdollisuudet eri korujen kanssa, sekä miellyttävä design.

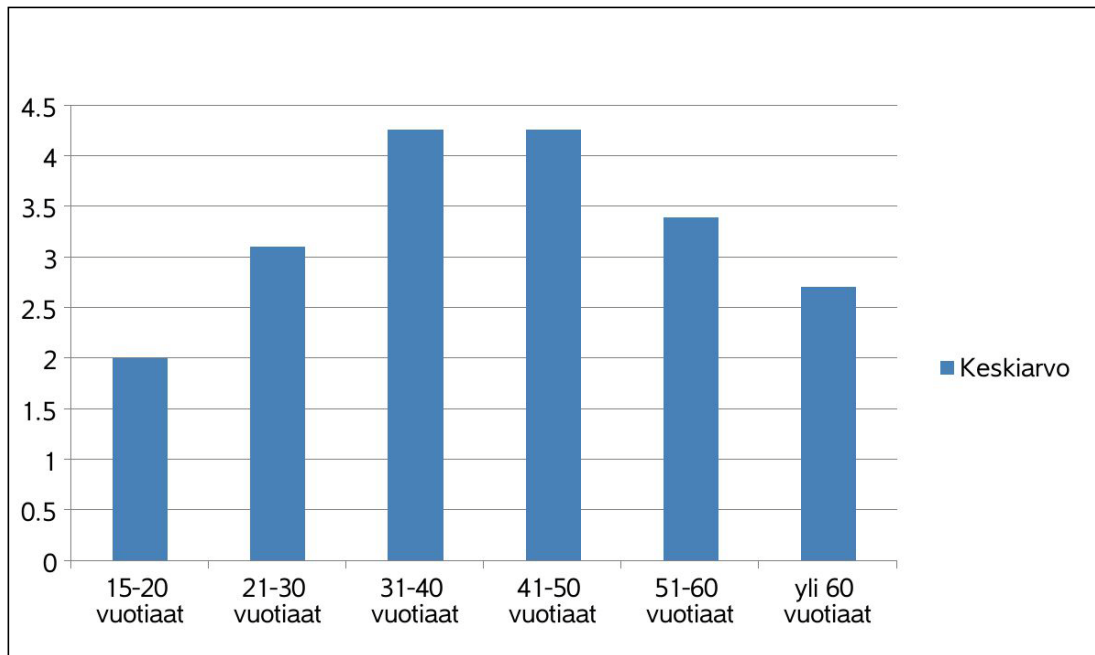
Tuotteiden hintataso oli myös vastaajien mielestä sopiva ja korut ovat selkeästi hinnoiteltu hyvin. Muutamien vastaajien mielestä korut ovat kalliita, mutta valtaosan mielestä korut ovat sopivan hintaisia. Tästä olisi ollut hyvä saada myös vertailuksi loppuasiakkaiden mielipiteet, mutta sitä ei tässä tutkimuksessa ollut mahdollista toteuttaa.

### **Hopeakoru**

Kyselyssä tahtoin myös kartoittaa jälleenmyyjien mielipiteitä hopeakorujen markkinoista, sekä siitä kuinka hyvin hopeakorut sopisivat Raitavaaran tuotteeksi. Kysymyksessä esitetään väittämiä joista vastausvaihtoehto yksi tarkoitti, että on täysin eri mieltä ja vastausvaihtoehto viisi, että on täysin samaa mieltä. Vastauksissa oli paljon hajontaa ja näin suppeasta vastaajajoukosta ei luotettavia päätelmiä voi tehdä. Selkeästi erottuva vastaus on, että Raitavaaran hopeakorujen tulisi selkeästi erottua kilpailijoista. Jopa 15 vastaajaa oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä.

### **Asiakaskunta**

Pyysin vastaajia kuvailemaan Raitavaaran tyypillistä asiakasta ja mielestäni vastauksista sai hyvän kuvan Raitavaaran asiakaskunnasta. Vastausten perusteella asiakas on noin 30 - 50-vuotias nainen, joka tahtoo erottua värikkäillä koruilla arjen keskellä ostamalla koruja itselleen käyttöesineeksi. Vastauksissa oli paljon yhteneväisyyttä, vaikka vastaajat olivat kotoisin ympäri Suomea. Jälleenmyyntipisteisiin on muodostunut myös jonkin verran kanta-asiakkuuksia, mutta ei huomattavissa määrin.



**KUVIO 4. Raitavaaran asiakkaiden ikäjakauma**

### 3.5 Yhteenveto tuloksista

#### Mielikuva yrityksestä

Mielikuva yrityksestä oli positiivinen eikä sen viestimissä arvoissa ilmennyt ei toivottuja vastauksia. Yrityskuva muodostuu pääpiirteittäin kotimaisuudesta, aitoudesta sekä luonnollisuudesta. Mielikuva yrityksestä ei vain taida olla kovin vahva, sillä yrityksen tunnettuutta oli arvioitu melko huonoksi asiakkaiden keskuudessa. Aktiivisemmalla viestinnällä saataisiin yrityskuvasta vahvempi ja mielenkiintoisempi jolloin se ei olisi vain tuotteiden varassa. Yrityskuva on hyvin tuotokeskeinen, sillä koruihin ei liity mainonnan välittämiä arvoja yrityksestä. Mielikuva muodostuu pitkälti pelkän korun kautta.

#### Tuotteet

Tuotteiden laatu oli hyvä sekä tuotteiden värikyyteen oltiin tyytyväisiä. Tuotteiden korkea laatu on myös tärkeää yrityksen maineen kannalta. Hyvä tuote on yritykselle elinehto ja toimiva tuote tulisivin saada suuremman yleisön tietoisuuteen. Tuotteita luonnehdittiin kaikilla mittareilla värikkäiksi, tyylikkääksi ja laadukkaiksi. Vastauksista ilmeni että asiakkaat eivät saa tarpeeksi tietoa uusista koruista ja yrityksen tunnettuus oli asiakkaiden keskuudessa heikko, joten viestintään tulisi panostaa, jotta tieto

hyväksi arvioiduista koruista leviäisi.

## **Mainonta**

Mainonnan laatu ja sopivuus yrityskuvaan olivat hyvällä tasolla kyselyn vastausten perusteella. Mainonnassa ei siis tarvitsisi käyttää radikaaleja muutoksia ilmeen puolesta, vaan mukailla vanhaa, mutta kasvattaa sitä monikanavaisemmaksi ja suunnata sitä suoremmin suoraan loppuasiakkaalle eikä jälleenmyyjille. Mikäli asiakkaiden ostohaluja saataisiin kasvatettua lisäksi se uusintatilausten määrää jälleenmyyjien keskuudessa. Asiakas on kuitenkin se, joka tekee ostopäätöksen jälleenmyyntipisteessä.

Parhaiten sopivaksi mediavalinnaksi Raitavaaralle jälleenmyyjien keskuudessa nousivat aikakauslehdet, mutta se on liian kallis vaihtoehto tämän kokoiselle yritykselle, sillä mainospaikat lehdissä maksavat monia tuhansia. Mainosmateriaalia toivottiin lisää lahjapakkausten, julisteiden ja esitteiden muodossa. Myös sähköiset mediat nousivat esiin sopivina mainoskanavina.

## **Asiakasryhmä**

Kyselytutkimuksen mukaan Raitavaaran asiakasryhmäksi muodostui noin 30 - 35-vuotias nainen, joka tahtoo erottua värikkäillä koruilla arjen keskellä ostamalla koruja itselleen käyttöesineeksi. Ikäjakauman vastauksissa oli kuitenkin hajontaa, joten mahdollisuuksia olisi kehittää myös tuotteita moniin eri ikäryhmiin.

Kanta-asiakkuuksia oli muodostunut muutamia. Niiden muodostuminen olisi kuitenkin toivottua, sillä kanta-asiakkaista muodostuu helposti yrityksen suosittelijoita. He toimivat tehokkaina mainostajina tuotteille, sillä kanta-asiakkaat mielellään suosittelevat käyttämiään tuotteita tutuille ja korut mainostavat itse itseään olemalla kuluttajien päällä. Tämä ilmiö on myös vaikuttanut jälleenmyyntipisteissä korujen myyntiin, kun myyjä on pitänyt työpäivän aikana Raitavaara Oy:n koruja päällä.

## **Loppupäätelmä**

Yleisesti ottaen siis yrityksen tilanne vaikuttaisi hyvältä, mutta kokonaisvaltaiselle viestinnälle olisi tarvetta. Tuotteita on kyllä laajasti myynnissä ympäri Suomea ja jälleenmyyjät tuntevat yrityksen ja sen tuotteet. Kuitenkin vaikka tuotteita ostaisivat jäl-



leenmyyjät, niin lopullisen menekin ratkaisee kuitenkin loppuasiakkaat. Jos asiakas ei ole tietoinen yrityksestä ja sen tunnettuus ei ole asiakkaiden keskuudessa riittävä niin se vaikuttaa selkeästi myyntiin. Jälleenmyyjien hyllyissä brändit kuitenkin taistelevat keskenään ja asiakas tekee valinnan niiden keskellä. Korut ovat kuitenkin, kuten muutkin asusteet, paljon mielikuvien varassa.

#### **4 MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Markkinointiviestintä on laaja käsite, joka pitää sisällään kaiken sen viestinnän mitä yritys käyttää viestiessään tuotteistaan. Viestintä voi olla suunniteltua tai tahatonta, mutta aina niin yritys kuin ihminenkin viestii jollain tasolla. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada aikaan lähettäjän vastaanottajan välille yhteys joka vahvistaa vastaanottajien käsitystä yrityksestä, tuotteista ja toimintatavoista. Viestinnällä avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uusista tuotteista, tuotteiden kehityksestä sekä rakentamaan yrityksestä positiivista mielikuvaa, jotta se herättäisi luottamusta kuluttajissa ja muissa sidosryhmissä. Markkinointiviestintä on yrityksen itsestään liikkeelle laskettua viestintää jota yrityksen tulisi pystyä itse hallitsemaan. Markkinointiviestinnän tärkein asia on voida vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmien sekä yrityksen kohderyhmien käytökseen yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 10.)

Yrityksen suunnitellessa markkinointiviestintää tulee sen selvittää oma kohderyhmä ja viestintä tulee suunnitella kohderyhmää puhuttelevaksi. Tällöin tulee selvittää mitä sanotaan, miten, missä ja milloin kohderyhmälle viestitään. Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 13 - 17.)

##### **4.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet**

Markkinointiviestintä koostuu niistä valituista mainonnan välineistä, jotka yritys valitsee sopivimmaksi itselleen. Mainonnan välineitä voivat olla televisio, radio, lehdet, internet, sosiaalinen media ja tiedotustoiminta. Mainonnan välineet ovat vain yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä sisältää kuusi markkinointiviestinnän osatekijään joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyn-

tityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Tärkein syy kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän rakentamiseen on se, että eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja ne paikkaavat toistensa puutteita.

(Vuokko 2002, 148 - 149.)

Henkilökohtainen myyntityö on viestintää perinteisimmässä muodossa. Tässä myyjä kohtaa suoraan kuluttajan ja tarjoaa tälle yrityksen tuotteita ja palveluita. Henkilökohtaisessa myyntityössä on mahdollisuus kuunnella suoraan asiakkaan palautetta eikä vain myydä tuotetta. Myyntitilanteessa myyjä voi ohjata vuorovaikutusta ja kohdistaa viestinsä henkilökohtaisella tasolla. Viestin ei tarvitse olla suoraan käsikirjoitettu ja etukäteen laadittu vaan se voidaan räätälöidä jokaiselle asiakkaalle omanlaiseksi.

(Vuokko 2002, 168 - 169.)

Mainonta on selkeimmin kuluttajalle näkyvä markkinointiviestinnän muoto, sillä mainontaa näkyy miltei kaikkialla. Se voidaan jakaa yrityskuva-/tunnettuusmainontaan sekä myyntimainontaan. Näiden ero on se, että yrityskuvamainonta on luonteeltaan enemmän imagomainontaa jossa on tarkoitus herättää mielenkiintoa viestin vastaanottajissa. Määrittelynsä mukaisesti mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle kohdennettua persoonatonta viestintää, jota yritys tai organisaatio välittää erilaisten medioiden kautta. Mainonta tulee myös aina tunnistaa mainokseksi eikä se saa olla harhaanjohtavaa. Mainonnalla on tavoitteena ohjata mielikuvia yrityksestä halutunlaiseksi kuluttajien keskuudessa. (Vuokko 2002, 193 - 195. Rope, 1999, 108 - 109.)

Menekinedistäminen on laaja ja jopa häilyvä käsite markkinointiviestinnässä, sillä se pitää sisällään monimuotoisia keinoja. Menekinedistämiseksi Rope (1999) luettelee mm. myyntikilpailut, asusteet, puvut ym. näkyvät mainoslahjat ja tuotteen myyntitelineet. Menekinedistämällä on tarkoitus saada jälleenmyyjät työskentelemään tuotteen aktiivisen myynnin hyväksi. Menekinedistämällä tarkoitetaan jotain tilapäistä yllykettä tuotteen tai palvelun yhteydessä. Yllyke on joko rahallinen tai muunlainen etu joka on saatavilla vain rajoitetun ajan. Mainonta ja menekinedistäminen kulkevat tiiviisti yhdessä. Kaikki meistä on nähnyt lehdessä tai televisiossa mainoksia, jossa tarjotaan tuotetta alennettuun hintaan tietyn ajan. Näissä mainoksissa mainonta tarjoaa kanavan tuoda tieto yllykkeestä kuluttajille. (Vuokko 2002, 246 - 247.)

Suhdetoiminnalla pyritään pitämään yllä hyviä suhteita yritykselle tärkeisiin sidos-

ryhmiin, kuten sijoittajiin tai yhteistyökumppaneihin. Suhdetoiminnalla pyritään ensisijaisesti kasvattamaan yrityksen imagoa. Suhdetoiminta jakautuu selkeimmin yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin. Suhdetoimintaa voidaan myös toteuttaa yrityksen sisällä henkilöstön kanssa, jolloin tavoitteena on yrityksen sisäisen imagon kehittäminen. (Vuokko 2002, 280 - 281.)

Julkisuudella tarkoitetaan yrityksestä tehtyä juttua medioissa, kuten sanomalehdessä tai verkkojulkaisussa. Julkisuudessa on tärkeää että yrityksestä kirjoitetaan positiiviseen sävyyn. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon positiivista julkisuutta markkinoille. Julkisuudessa on hyvää se että sillä voidaan saada ilmaista mainostilaa lehdissä artikkeleiden muodossa. Artikkelien sisältö ei kuitenkaan ole yrityksen hallittavissa vaan viestin sisällöstä päättää lehden toimittaja. Tiedotustoiminta on lanseerauksessa keskeinen elementti. Tiedottamisella uusista tuotteista sidosryhmille saadaan heidät kiinnostumaan tuotteista. Tiedotustoimintaa tulisi harjoittaa myös ennen varsinaisen tuotteen julkaisemista, sillä silloin sillä saataisiin etukäteiskiinnostusta.

(Vuokko 2002, 290 - 291; Rope 1999, 108.)

Sponsorointi on perinteinen tapa saada rahoitusta mm. erilaisiin tapahtumiin. Sponsoroinnissa yhteistyöyritys tukee sellaista kohdetta jonka arvot ja imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon. Mikäli yritys tahtoo tukea mm. lumilautailua tahtoo se silloin ilmaista olevansa nuorekas sekä hieman villi, jopa hieman kapinallinen. Mutta jos yritys tahtoo tukea mm. Savonlinna Oopperajuhlia niin se viestii silloin hienostuneita korkeakulttuurillisia arvoja. Sponsoroinnissa onkin tärkeimpinä tavoitteina saada näkyvyyttä halutun kohderyhmän silmissä. Kohderyhmä muotoutuu sponsoroitavan kohteen ympäriltä. Perinteisimpiä sponsoroinnin esimerkkejä ovatkin urheilijat ja etenkin heidän laitevalmistajat. Urheilijoiden kautta saadaan paljon mediajulkisuutta ja kilpailutapahtumissa muuta näkyvyyttä. (Vuokko 2002, 302 - 304.)

## **4.2 Brändi ja imago**

Aktiivinen viestintä luo yrityksestä sen sidosryhmien keskuudessa tietyn mielikuvan eli imagon. Vuokko (2002) sanoo kirjassaan että yrityksestä muodostuu aina mielikuva tahtoi sitä tai ei ja yritys ei voi täysin yksin päättää omasta imagostaan. Yrityksen mielikuva on monien asioiden summa. Siihen vaikuttaa toimiala, yrittäjä itse, henkilökunta, tuotteet, kohdema ja esimerkiksi yrityksen asiakkaiden kommentit. Se ei pel-

kästään muovaudu markkinointiviestinnän kautta, mutta suunniteltu markkinointiviestintä auttaa muovaamaan siitä halutunlaisen. Jokainen asiakas luo yrityksestä henkilökohtaisen mielikuvan myös omien kokemusten kautta, joten mielikuva on aina omanlainen. (Vuokko 2002, 104 - 105.)

Hyvä imago vaikuttaa positiivisesti yritykseen. Imago voidaan jakaa kolmeen osaan joita ovat imago suodattimena, imago kivijalkana ja imago "väestönsuojana". Imago toimii viestin suodattimena. Yrityskuva voidaan jakaa kolmeen osaan positiiviseen, neutraaliin ja negatiiviseen. Positiivinen yrityskuva muovaa viestejä, joita yritys lähettää. Mikäli yrityksen sanoma on vastaanottajan mielestä valmiiksi positiivinen ja hänen aikaisempi mielipiteensä yrityksestä on positiivinen, muovautuu sanomasta vielä positiivisempi. Taasen yrityksen negatiivinen sanoma positiivisen imagon suodattamana muovautuu neutraalimmaksi ja se annetaan helpommin anteeksi. Yritys, jolla on alun perin negatiivinen yrityskuva, on sen taas vaikea saada viestistään positiivinen. Sen positiivinen sanoma suodattuu negatiivisen yrityskuvan läpi neutraaliksi ja neutraalit tai negatiiviset viestit jättävät entistä negatiivisemmän mielikuvan. Yrityksen mielikuva voi olla myös lähtökohtaisesti neutraali jos vastaanottaja ei ole vielä altistunut sen viesteille. Neutraali yrityskuva on vaikea vaihe, sillä yksikin huono uutinen tai juoru yrityksestä voi aiheuttaa vastaanottajassa välittömästi huonon mielikuvan, sillä se on ainut viesti mitä yrityksestä on vastaanotettu. (Vuokko 2002, 106 - 107.)

Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Se luo perustan yrityksen kiinnostavuudelle, viestinnälle ja sen huomaamiselle ja yleiselle mielipiteelle. Hyvän yrityskuvan päälle on helpompaa rakentaa eri tuotteille tuotekuvaa. Vuokko (2002) sanoo kirjassaan "Hyvä yritys myös tekee hyviä tuotteita". Tällöin uusien tuotteiden lanseeraaminen on myös helpompaa, kun perus mielikuva yrityksestä on positiivinen. Lähtötilanne uusien tuotteiden tuotekuvalle ei ole silloin nollatilanteessa. Kolmantena tärkeänä osana hyvästä imagosta Vuokko (2002) mainitsee sen toimimisen "väestönsuojana". Se auttaa yritystä pärjäämään myös vaikeina aikoina. Niitä voivat olla mm. negatiivinen julkisuus tai jos tuotteissa ilmenee ongelmia. (Vuokko 2002, 108 - 109.)

Imagossa tulee erottaa yrityksen toiminnalliset asiat siitä mitä minkälainen käsitys yrityksestä asiakkaalla on. Imagon voidaan sanoa olevan ihmisen subjektiivinen käsitys jostain. Imagoon liittyy mielikuvamarkkinointi johon liittyy vahvasti merkki eli brandi. Brandi on yritys- tai tuotemerkki, jolla on merkittävä tunnettuus ja asema koh-

deryhmän arvostuksessa. Merkkimarkkinoinnilla tarkoitetaan tietoista merkin mielikuvallista rakentamista tietyn kohderyhmän tuntemuksiin niin, että merkin mielikuvallinen sisältö muodostuu halutun kaltaiseksi ja profiililtaan houkuttelevaksi. Merkkiin latautuvat kaikki ne mielikuvat sidosryhmiltä, joita heillä on ja siihen mielikuva tulisi tietoisesti kytkeä. Brandimarkkinointi on toimintaa, joka tähtää merkin houkuttelevuusasteen nostamiseen. (Rope 2000, 177.)

Rope (2000, 177) luettelee seuraavat asiat merkkimarkkinoinnin tärkeimmiksi asioiksi:

- tietoista ja systemaattista toimintaa
- määrittely se tavoitekuva, millaiseksi merkin sisältö halutaan
- sekä pyritään profiililtaan vahvaan ja siten vetovoimaiseen mielikuvaan

Brandimarkkinoinnilla tähdätään halutun yrityskuvan luomiseen, joka yhdistetään yrityksen merkkiin. Yrityskuva luodaan systemaattisen mielikuvamarkkinoinnin kautta. ”Mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tämän kautta saataisiin markkinoijan tavoitteet toteutettua.” (Rope 2000, 177.)

Brändi on aineetonta pääomaa joka kasvattaa yrityksen arvoa. Brändi on nimenomaan se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa - ja josta hän on valmis maksamaan lisää - verrattuna nimettömään, merkittömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Brändeissä ei ole kysymys siitä mikä tuotteista on teknisesti ja objektiivisesti, paras vaan siitä mikä niistä on asiakkaiden mielessä paras. Korut ovatkin mielikuvatuotteita, jotka muodostuvat fyysisestä tuotteesta ja siihen liitetyistä mielikuvaelementeistä, kuten nimi, merkki, väritys, pakkaustekijät jne. (Rope 2000, 644; Vuoko 2003, 121 - 122.)

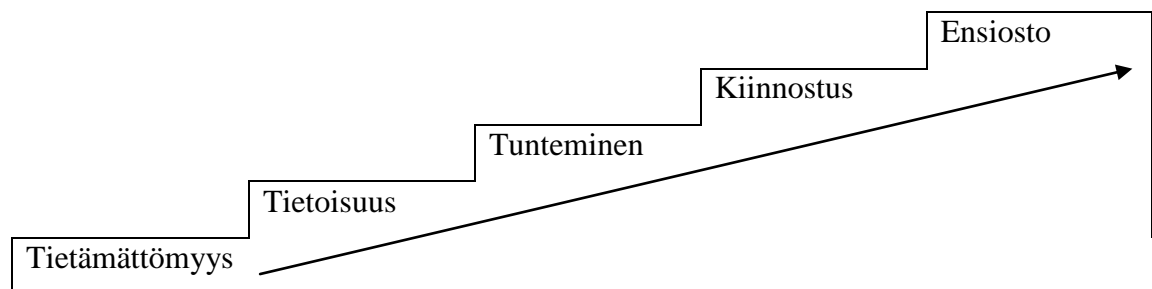
### **4.3 Lanseerausviestintä ja sen suunnittelu**

Lanseeraus merkitsee pelkistetysti käsitettynä tuotteen markkinoille tuontia. Lanseeraus pitää sisällään paljon myös muiden liiketaloudellisten osa-alueiden tarkastelua, mutta painotan tässä opinnäytetyössäni tarkastelun vain lanseerausviestintään. Lanseerausviestintä eroaa normaalista markkinointiviestinnästä siten, että sen tulee olla tehokkaasti syvenevä vaikutusprosessi. Lanseerauksen markkinointiviestintä koostuu neljästä osatekijästä joita ovat tiedotustoiminta, mainonta, menekinedistäminen sekä

henkilökohtainen myyntityö. Lanseerausviestinnän suunnitelmassa valittuja viestinnän keinoja voidaan kutsua nimellä viestintämix. Sen tarkoitus on viedä tuote täydellisestä tuntemattomuudesta markkinoille, niin että se saa halutut asiakkaat kokeilemaan tuotetta. (Rope 2000, 641; Rope 1999, 103 - 105.)

Lanseerausviestinnän tavoitteena on vaikuttaa ostoprosessiin sen hierarkisten etenemisvaiheiden mukaisesti. Lanseerausviestinnän tarkoituksena on edetä syvenevänä vaikutusprosessina jotka Rope (1999, 103 - 105) jakaa neljään vaiheeseen, joita ovat:

1. tietoisuusvaikutus, jolloin tuote tiedetään nimeltä.
2. tuntemusvaikutus, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia.
3. asennevaikutus, jolloin tuotteeseen saadaan kytkettyä positiivia mielikuvia ja herätettyä kiinnostusta sekä kokeilunhalua tuotetta kohtaan ja
4. kokeiluvaikutus, jossa pyritään kohderyhmään kuuluva saamaan ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta.



**KUVIO 5. Lanseerausviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 1999, 104.)**

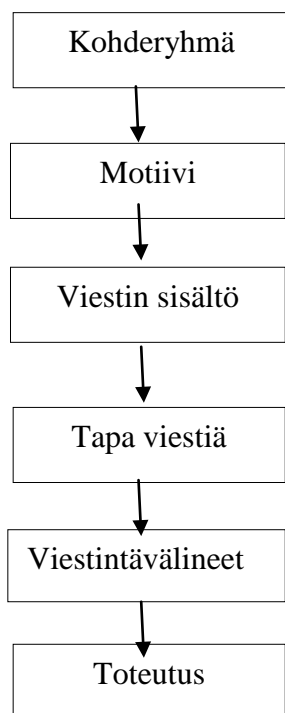
Syvenevälle vaikutusprosessille voidaan myös määritellä erilliset tavoitteet. Tämä helpottaa viestinnän seuraamista myöhemmin ja voidaan seurata missä viestinnän vaiheessa on parannettavaa. Vaiheet ovat tietoisuusasteen, tunnettuusaste, asenne/mielikuvavaihe sekä kokeiluvaiheen tavoitteet. Vaiheiden tehokkuuden mittaaminen tapahtuu uusimalla kyselytutkimus myöhemmin. Asenne/mielikuvavaiheeseen Rope (1999) kuvailee vaikutukseksi jolloin tuotteeseen tai yritykseen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herätettyä kiinnostusta sekä kokeilunhalua tuotetta kohtaan. Kokeiluvaihe, eli toisin sanottuna saada asiakas tekemään ensiostonsa, on se vaihe johon kaikki viestintä tähtää. Ensioisto on lanseerausviestinnän keskeisin tavoite ja jos sitä ei onnistuta luomaan, on silloin epäonnistuttu. (Rope 1999, 105.)

Onnistuneessa lanseerausviestinnässä tarvitaankin juuri oikeat mediat, joilla kommunikoida oikein halutulle asiakasryhmälle. Media on mainosväline joka toimii yrityksen markkinointiviestin levittämiseksi. Markkinointiviesti koostuu siitä, mitä viestiä yritys tahtoo asiakkailleen itsestään viestittää. Viestin tulee olla tarvittavan mielenkiintoinen jotta se herättää vastaanottajassa mielenkiinnon ja uuden tuotteen tunnettuus kasvaisi tietämättömyydestä tietoisuuteen. (Rope 2000, 641.)

Tuotetta lanseerattaessa tulee huomioida myös asemointi. Asemointi on tuotteen sijoittamista markkinoille suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja asiakaskohderyhmään kytkettyjen ominaisuuksien suhteen. Lähtökohta-analyysissa yrityksen lähtökohdat tutkitaan, jotta lanseeraus ei jää sormenpääntuman ja arvailujen varaan. Lähtökohta-analyysina voi toimia mm. markkinointitutkimus. (Rope 1999, 38 - 39.)

### **Lanseerausviestinnän suunnittelu**

Lanseerausviestinnän suunnittelussa voidaan käyttää hyödyksi markkinointiviestinnän kulttuurista linjaa. Tämä on selkeä ja hyvä malli markkinointiviestinnän suunnitteluun ja sen vaatimiin kysymyksiin löytyvät vastaukset teettämästäni kyselytutkimuksesta. Kuviossa 6 kuvataan markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita ennen varsinaista toteutusta. (Rope 1999, 106.)



**KUVIO 6. Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 1999, 106.)**

Kohderyhmä on jokaisella yrityksellä omanlainen ja se muodostuu asiakkaista, sidosryhmistä, omasta henkilöstöstä sekä samalla toimialalla toimivat muut yritykset ja yhteistyökumppanit. Rope (1999) määrittelee että asiakkaan motiiveista tulee tietää mitä kohdehenkilö haluaa saada ja miltä välttyä. Motiivien avulla saadaan luotua oikeanlainen viestin sisältö. Viestisanoman sisältö rakentuu aina kohderyhmän motiiveista käsin. Tuote on ostajalle vain tarpeen tyydyttämism väline ja viestin sanomalla tulee kohdistua ostajan ostomotiiveihin. Tavalla viestiä tarkoitetaan viestintävälineitä. Viestintävälineiden tarkoitus on saada haluttu sanoma mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmään perille. Itsetarkoituksellista merkitystä ei ole sillä, mikä media leviää/peittää parhaiten valitussa kohderyhmässä tai minkä kontaktihinta on alhaisin. Tärkeämpää on se mitkä mediat soveltuvat parhaiten välittämään halutun viestin sisällön. Kun nämä asiat on käyty läpi ja voidaan käydä toteuttamaan markkinointiviestintää. (Rope 1999, 107; Vuokko 2003, 16 - 17.)

Viestinnän toteutuksessa määritellään, mikä on tehokkain, rationaalisin ja taloudellisin tapa toteuttaa lanseerausviestintää. Viestinnän toteutus koostuu aikaisemmin läpikäytyissä markkinointiviestinnän kappaleessa. Markkinointiviestinnän osatekijät ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. (Rope 1999, 107; Vuokko 2002, 148 - 149.)

## **5 RAITAVAARA OY:N LANSEERAUSVIESTINTÄ**

### **5.1 Lanseerausviestinnän tavoitteet**

Lanseerausviestinnälle tulee asettaa tavoitteet joihin suunnitelman eri vaiheet tähtäävät. Koska opinnäytetyöni käsittelee vain lanseerausviestintää asetan lanseerausviestinnälle pelkästään tunnettuus- ja imago tavoitteet. Tavoitteena markkinointiviestinnälle on saada mahdollisimman suuri peitto noin 30 - 50-vuotiaiden suomalaisten naisten keskuudessa koko Suomessa. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, vahvistaa imagoa kotimaisena käsityöalan yrityksenä sekä saamaan uudet asiakkaat tekemään ensioston.



### **Tietoisuusasteen tavoite**

Koska Raitavaara on melko tuntematon yritys on tavoitteena kasvattaa tietoisuutta mahdollisimman laajasti ympäri Suomea keski-ikäisten naisten keskuudessa. Tavoite on melko kunnianhimoinen, mutta selkeitä numeraalisia arvoja on liki mahdotonta arvioida tässä vaiheessa. Mutta koska kyselytutkimus on uusittavissa, voidaan lanseerausviestinnän tehoa mitata ja tunnettuuden kehitystä seurata.

### **Tunnettuusasteen tavoite**

Tunnettuusasteessa asiakas tuntee jo Raitavaaran yrityksen ja sen tuotteet. Kyselytutkimuksen mukaan jälleenmyyjät arvioivat Raitavaaran tunnettuuden keskiarvoksi asiakkaiden keskuudessa vain 2,42 / 5. Tunnettuuden kasvattaminen on kuitenkin tärkeimpiä tavoitteita jotta uusia asiakkaita saataisiin. Realistinen tavoitearvo tunnettuudelle seuraavassa kyselyssä olisi noin 3 - 3,5.

### **Asenne/mielikuvavaiheen tavoitteet**

Mielikuvan tavoitteena olisi vahvistaa kuluttajien mielikuvaa Raitavaarasta kotimaisena, aitona ja luonnollisena koruvalmistajana. Tässä vaiheessa voidaan tavoitteelle asettaa myös numeerisia tavoitteita verkkosivujen kävijätilastoa seuraamalla.

### **Kokeiluvaiheen tavoitteet**

Ensiosto on lanseerausviestinnän keskeisin tavoite ja jos sitä ei onnistuta luomaan, on silloin epäonnistuttu. Ensiosto tapahtuisi verkkokaupassa tai myymälässä. Minimitavoitteena olisi saada tuotettua myyntiä sen verran että lanseerausviestinnän kulut saataisiin katettua ja kampanjasta ei muodostuisi tappioita.

## **5.2 Viestintävälineiden valinta Raitavaara Oy:lle**

Käytän hyödykseni viestintävälineiden valinnassa markkinointiviestinnän kultaista linjaa. Se on selkeä malli, joka helpottaa käymään systemaattisesti läpi koko lanseerausviestinnän suunnittelu prosessin luoden perustelut jokaiselle päätökselle.

## **Kohderyhmä**

Kuten aikaisemmin tutkimuksen tuloksista ilmeni, niin Raitavaara Oy:n yleisimmän asiakasryhmän muodosti noin 30-50 -vuotiaat naiset. Tämä on mielestäni hyvä valinta lanseerausviestinnän kohderyhmäksi.

## **Motiivi**

Motiiveiksi voisi kyselytutkimuksen pohjalta käyttää vastauksia kysymyksestä "Mistä syystä asiakkaat ostavat Raitavaaran koruja?". Vastauksina tähän kysymykseen nousivat ulkonäkö, värit, kotimaisuus sekä tuotteet sopiva hintataso. Näitä ominaisuuksia tulisi siis käyttää markkinointiviestinnän suunnittelun seuraavassa vaiheessa. Perusteluja tuli myös että asiakkaat ostavat koruja oman arjen piristykseksi

## **Viestin sisältö**

Viestin sisällön tulisi siis pitää sisällään kuvan tuotteesta, korostaa niiden värikkyyttä, kotimaisuutta ja sopivaa hintatasoa. Viestisanoman sisältö rakennetaan aina kohderyhmän motiiveista käsin. Tuote on vain ostajalle tarpeen tyydyttämisväline ja viestin sanomalla tulee kohdistua ostajan ostomotiiveihin. Tarkkaa viestin sisältöä en tässä opinnäytetyössäni luo, sillä tavoitteena on toteuttaa vain toteutussuunnitelma, jota käytetään usean eri korun yhteydessä. Hartikaisen ja Hyytiäisen toteuttamassa opinnäytetyössä Bränditutkimus. Case: Kalevala koru, oli tutkittu että Kalevalan korujen mainonnassa oli kaikkien korujen ympärille luotu tarina. Mielestäni tämä on hyvä tapa kehittää korun lisäarvoa ja vahvistaa kuluttajissa sen mielikuvaa. Tutkimuksessa Kalevala Koru oli tunnetuin koruvalmistaja Suomessa, joten tarinoiden käyttö korumainonnassa on havaittu toimivaksi. Korumallistot ovat kuitenkin yksilöllisiä, joten viestin sisältö tulee määrittellä aina uudelleen jokaisen tuotteen kohdalla. (Rope 1999, 107; Hartikainen & Hyytiäinen 2011, 10.)

## **Tapa viestiä**

Seuraavaksi olen tehnyt suuntaa antavia laskelmia eri medioista mitkä niistä toimisivat yhden henkilön kokoiselle käsityöalan yritykselle viestintäkanavina. Omassa tapauksessani kuitenkin joudun huomioimaan myös viestinnän kustannuksia sillä yritys on

pieni. Raitavaara Oy:lle, jonka mediat on valittu siten että lanseerausviestintä ohjaisi kuluttajat siirtymään verkkokauppaan sekä tulemaan paikanpäälle tapahtumaan.

Tärkeimpiä asioita suunnittelussa ovat varmistaa viestinnän vaikutuskeinojen käyttö jokaiseen kommunikaatioprosessin vaiheeseen sekä käyttää viestintäkeinoja synergisesti yhdessä. Markkinointiviestinnän ajallinen keskittäminen pienemmille markkinoille suurella voluumilla on tehokkaampaa kuin laajalle alueelle saavuttamatta riittävää piikkiä. Tästä syystä mediavalinnat on suunniteltu myös kohdentumaan Savonlinnan alueelle sekä internettiin. (Rope 1999, 103. Rope 2000, 303)

Viestintään valitut mediat ovat paikalliset sanomalehdet, sosiaalinen media, sähköiset e-kirjeet, messut, tuotekuvastot, julisteet sekä mahdollisesti sähköinen mainonta.

### **5.2.1 Sähköiset mediat**

Toisena valintana massamainontaan olisi Internetissä tapahtuva mainonta. Tähän on mielestäni selkeä ratkaisu toteuttaa sähköistä mainontaa sosiaalisissa medioissa ja sähköpostilla sillä ne ovat kontaktihinnoiltaan edullisia. Verkkokaupan ahkeraa mainontaa tulisi toteuttaa juuri verkossa, sillä siellä kuluttajat ovat valmiiksi halutussa ympäristössä ja verkkokauppaan siirtyminen olisi vain klikkauksen päässä. Tähän olisi luontevana vaihtoehtona bannerimainonta, mutta myöhemmässä kohdassa käy laskelmissa ilmi, että se olisi liian kallista. Mutta bannerimainontaa voisi tiedustella eri medioista ja yhteistyökumppaneilta, joten se ei ole kokonaan poissuljettu vaihtoehto. Sosiaalisessa mediassa aktivoitumalla voidaan tuotteista kertoa paljon ja mainonnan kustannukset jäävät minimaalisiksi verrattuna muihin mainonnan muotoihin. Verkkosivuille blogin lisääminen kasvattaisi myös näkyvyyttä verkossa ja blogin lukijat helposti kävisivät myös verkkokaupassa. Perehtymällä sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja ottamalla se osaksi jokapäiväistä työpäivää tulee siitä melkein yhtä vaivautonta kuin sähköpostin lähettäminen.

Verkossa aktiivisesti toimiminen kasvattaa myös sijoittumista hakukoneiden (Google) tuloksissa. Tämä parantaisi selkeästi näkyvyyttä. Mahdollisuutena olisi myös lähestyä jo tunnettujen blogien pitäjiä jotka esimerkiksi esittelisivät sivustollaan Raitavaaran tuotteita.

Raitavaara Oy:lla on asiakkaita ympäri Suomea, joten sähköiset viestintäratkaisut olisivat hyvä tapa tavoittaa heidät. Raitavaaran asiakasprofiiliksi muodostui keksi-ikäinen nainen, joka ostaa tuotteensa itse omaan käyttöön arjen piristykseksi. Kohderyhmä on mainonnan suunnittelussa haasteellinen sillä, keski-ikäiset ovat olleet yleensä suosineet perinteisiä medioita. TNS-gallupin toteuttamassa suuressa Online Shopping 2011 -tutkimuksessa kuitenkin selvisi, että keski-ikäiset naiset ovat kuitenkin ahkerasti kasvattaneet verkkokaupoissa asiointia. Jälleenmyyjien vastauksista ilmeni myös, että verkkomainonta sopisi hyvin Raitavaaran mediaksi. Verkkomainonta oikein suunniteltuna olisi myös suhteellisen kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaita ympäri Suomea. Raitavaaralla on oma verkkokauppa, joka tarvitsisi lisää kävijöitä. Tämä olisi hyvä keino yhdistää nämä molemmat asiat. Verkkokauppaa aktivoimalla saadaan kerättyä myös omaa asiakasrekisteriä jolle voidaan jatkossa lähettää e-kirjeitä uutuustuotteista. Myös Taito Ry:n teettämässä tutkimuksessa ilmeni että sähköinen markkinointi on kasvattamassa suosiotaan. Yrityksen tulee pysyä kehityksen mukana jotta kilpailijat eivät saa liian suurta etumatkaa. (Online Shopping 2011; Käsiyöyrittäjä 2009 -selvitys, 5.)

### **Bannerimainonta**

Verkkomainonnan mahdollisena kanavana tutkin [www.suurikasityo.fi](http://www.suurikasityo.fi) sivustoa. Suurikasityo.fi toimii Kodin kuvalehden verkkosivujen alaisuudessa ja sen omistaa Sanoma Magazine Oy. Valitsin tämän median koska sen mediatiedoista näkee että kävijäkunta vastaisi hyvin haluttua kohderyhmää. Verkkosivuilla vieraillee n. 25 000 eri kävijää viikoittain. Kävijäprofiilista 93 % on naisia ja kävijöistä 43 % on iältään 30 - 50 -vuotiaita. Halutun kohderyhmän kävijämäärä saadaan selville laskutoimituksella  $25\,000 \times 0,43 = 10\,750$ . Näin saataisiin kattavasti näkyvyyttä ympäri Suomea ja lisäksi asiakkaat voitaisiin ohjata suoraan verkkokauppaan. (Sanoma magazines 2012; Mainostus.fi 2012.)

Suurikasityo.fi sivustolla mainospaikkoja myydään bannerimainonnalla. Mainospaikat kuitenkin maksavat 600 - 1000 euroa viikolta riippuen mainospaikan sijainnista verkkosivun ulkoasussa. Sanoma Magazines ei julkaise omia bannereidensa klikkausprosentteja, mutta [www.mainostus.fi](http://www.mainostus.fi) tarjoaa myös verkkobannereiden mainontaa. Heillä on julkisesti ilmoitettu lista bannerimainonnan klikkausprosentteista. Esimerkkinä voisi ottaa 600 euroa maksavan 160x600px kokoisen bannerin Suuri käsityö -lehden sivuilta. Klikkausprosentti tällaiselle mainokselle on mainostus.fi verkkosivun mukaan

0,34%. Suuren Käsityöyrityksen verkkosivuilla on kävijöitä noin 25 000 viikossa joten klikkauksia saataisiin 0,34 % klikkausprosentilla 87,5 kpl. Tällöin hinta yhdelle klikkaukselle on noin 6,85 € Raitavaaran verkkokaupassa tuotteet maksavat noin 20 euroa kappaleelta. Bannerin pitäisi saada myytyä vähintään 30 kappaletta viikossa 20 euroa maksavia koruja, jotta myytyjen tuotteiden arvo vastaisi verkkobannerin hintaa. Tuotteiden hintaan sisältyy myös muuttuvia ja kiinteitä kustannuksia, jotka tulee huomioida hinnoittelussa. Käytössäni ei ole tarkkoja Raitavaaran liiketaloudellisia laskelmia, mutta lasketaan esimerkiksi että kateprosentti olisi 50 %. Tällöin vain puolet tuotteen hinnasta olisi voittoa. 20 euron arvoisia koruja tulisi siis myydä  $600/10=100$ , jotta bannerimainonta olisi kannattavaa. Näin ollen alustavan klikkausten mukaan myyntiä pitäisi saada enemmän kuin banneri ohjaisi kävijöitä sivuille, jolloin se ei olisi kannattavaa. (Sanoma magazines 2012; Mainostus.fi 2012.)

### **Sähköinen suoramarkkinointi**

Sähköinen suoramarkkinointi sähköpostilla on edullinen tapa lisätä yhteydenottoja. Raitavaaralla on jo nyt kerääntynyt omaa yritysrekisteriään, johon voisi lähettää e-kirjeen. Tämä ei oikeastaan maksaisi mitään, pelkästään omaa työaika. Nykyisessä verkkokaupan hallintaohjelmassa on myös mahdollisuus luoda itse kyseinen e-kirje ja lähettää se haluamalleen postituslistalle. Raitavaaran postituslista koostuu kuitenkin yrityksistä, joten e-kirjeellä ei tavoitaisi suoraan loppuasukasta. Mikäli verkkokaupan aktiivisuutta saataisiin kehitettyä muodostuisi sinne asiakaskunnasta rekisteriä joille suorapostia voitaisiin lähettää.

### **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media nousi myös jälleenmyyjien kyselyssä yhdeksi varteenotettavaksi mediaksi tavoitella asiakkaita. Myös Käsityöyrittäjä 2009 -selvityksessä nousi esille etenkin verkkosivujen ajankohtaisuus. Sosiaalinen media tavoittaa asiakkaita ympäri Suomen ja jopa maailman ja se on hyvä keino pitää verkkosivut ajankohtaisina samalla, sillä samalla saadaan myös Facebookin uutisvirta näkymään verkkosivuilla. Facebookissa omien tuotteiden esitleminen ja niiden mainostaminen on vaivatonta. Etuna on myös se että silloin viestin saa ne jotka sen oikeasti haluavat. Facebookissa voi myös ostaa maksullista mainostilaa ja kohdistaa se haluttuun kohderyhmään. (Käsityöyrittäjä 2009 -selvitys, 5.)

Mainoksen esikatselu	
	Savonlinna Opiskelija-asunnot Oy tarjoaa laadukasta, sekä edullista asumista opiskelijoille Savonlinnan alueella. <a href="http://www.sao.fi">http://www.sao.fi</a>
Sinä tykkäät tästä.	
Yleisö	
<b>810,800</b> ihmiset	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jotka asuvat maassa: Suomi</li> <li>▪ iät 20–50 nämä iät mukaan lukien</li> <li>▪ joiden sukupuoli on nainen</li> </ul>	
Tarjousehdotus	
<b>\$0.52–\$1.19</b> USD	

**KUVIO 7. Kuvankaappaus SAO:n Facebook mainoksen hinnoittelusta**

Esimerkkinä Facebook -mainonnasta loin Savonlinnan Opiskelija asunnot Oy:lle esimerkki mainoksen (olen sivuston ylläpitäjä) joka on suunnattu suomalaisille naisille, joiden ikä on 20 - 50 vuotta. Tämä mainos maksaisi 0,52 - 1,19 dollaria (0,40 - 0,91) euroa klikkaukselta.

Facebookissa mainostaessa ei näyttökerrat maksa mitään vain pelkästään mainoksen klikkaukset. Klikkausten hinta vaihtelee kohderyhmän mukaan ja kuinka sitä rajataan tarkemmin eri ihmisille. Verrattuna perinteiseen bannerimainontaan on Facebookissa mainostaminen huomattavasti edullisempaa. Lisätuna on kattava seuranta-järjestelmä jolla voi seurata mainoksen kiinnostavuutta. (Facebook 2012.)

Facebookin lisäksi sosiaalisessa mediassa suosittu kanava on blogit. Eeva Pihlasvaara voisi kirjoittaa omaa blogia, jossa kerrottaisiin korujen tekemisestä ja muista yritykseen liittyvistä asioista. Blogit ovat suosittuja etenkin harrastajien keskuudessa, jolloin myös näkisin mahdollisuuden että näin lähellä harrastamista oleva liiketoiminta kiinnostaisi lukijoita. Innovatiivisilla blogikirjoituksilla voisi saada edelläkävijän maineen alan yrityksissä. Bloggaaminen myös vahvistaisi yrityksen digitaalista identiteettiä ja sitä olisi helppo hallita itse.

Bloggaamisessa on hyvää että se on ilmaista. Google tarjoaa ilmaista Blogger-palvelua joka on muihin sosiaalisiin medioihin integroitu. Bloggaaminen voi kuitenkin olla työlästä ja aikaa vievää. Eeva työskentelee yrityksessään pääosin yksin, joten bloggaamiselle pitäisi varata aikaa. Monelle yritykselle käy sosiaalisten medioiden kanssa niin että niiden käyttö aloitetaan, mutta niitä ei käytetä pitkäjänteisesti. Blogien kautta on myös mahdollista ottaa yhteyttä jo valmiiden blogien ylläpitäjiin. YLE kirjoittaa verkkoartikkelissaan että lifestyle blogit naisten keskuudessa keräävät viikoit-

tain tuhansia lukijoita. Suosituille blogin ylläpitäjille muodostuu myös vahva, jopa idolin asema ja heidän tekemistään seurataan ahkerasti. Bloggaajien kanssa työskenteleminen on myös melko edullista, joten se voisi olla hyvä reitti tavoittaa haluttu kohderyhmä. (YLE 2009.)

## 5.2.2 Printtimediat

### Paikalliset sanomalehdet

Jotta mainonnalle saataisiin tarvittava määrä näkyvyyttä tulisi mainonta kohdistaa massamainontaan, kuten paikallisiin sanomalehtiin. Yksittäinen mainos lehdessä ei kuitenkaan takaa riittävää näkyvyyttä joten tulisi mainokselle asettaa riittävästi toistoja. Sanomalehden mainoksissa pääviestinä olisi uuden korun lanseeraustilaisuus Raitavaaran myymälässä. Sivuviestinä olisi ohjata kuluttajia tutustumaan myös Raitavaaran verkkokauppaan.

Printtimedia on perinteisin mainonnan muoto. Se on myös suhteellisen kallista ja sitä tulisi toteuttaa järjestelmällisesti toistoina sillä yksittäinen ilmoitus ei takaa riittävää näkyvyyttä. Paikallisessa sanomalehdessä nimeltä Itä-Savo, sisäsivulla oleva värillinen mainospaikka maksaa 1,92 €/pmm. Eli jos ilmoituksen koko olisi kaksi palstaa leveä ja 100mm korkea niin hintaa olisi  $2 \times 192\text{€} = 384 \text{€}$  per ilmoituskerta. Itä-Savo lehden levikki on 39 000. (Itä-Savo 2012.)

Sanomalehtimainonnassa etuna tai haittana on sen paikallisuus, sekä ilmoitusten huomioarvo. Itä-Savo ei julkaise omalla verkkosivullaan laskettuja huomioarvoprosentteja lehdessä olleista ilmoituksista. Painetussa mediassa on myös ongelmana se, ettei ilmoitusta klikkaamalla pääse suoraan verkkosivulle ja mainonnan tuomaa lisämyyntiä on vaikea laskea, sillä tuloksia ei voi mitata niin kuin Internetissä. Paikallisille sanomalehdille on kuitenkin muodostunut oma lukijakuntansa ja niitä luetaan aktiivisesti. Näin ollen tuotteen lanseerauksen yhteydessä mainontaa tulisi toteuttaa useamman kerran peräkkäin lehdessä jotta uusi tuote saisi tarvittavan huomioarvon. Raitavaara on kuitenkin paikallinen yritys, joten mainostaminen paikallisissa medioissa olisi perusteltua.

## **Aikakauslehdet**

Kyselytutkimuksen mukaan Raitavaaralle sopivin media olisi aikakauslehdet. Vertailin naistenlehtien mediakortteja [www.aikakauslehdet.fi](http://www.aikakauslehdet.fi) osoitteessa. Hinnaltaan ilmoitukset olivat liian kalliita tämän kokoiselle yritykselle. Ilmoitusten hinnat olivat mm. Gloriassa ja Trendissä 2 270 - 18 420 € Aikakauslehdissä mainostamisessa on sama ongelma kuin muussakin printtimainonnassa, että asiakasta ei saada suoraan siirtymään verkkosivulle. Lisäksi lehdissä on myös paljon muita mainoksia joiden kanssa tulee kilpailla huomioarvosta. (Aikakausmedia 2013.)

## **Muu printtimainonta**

Muu printtimainonta pitää sisällään mm. julisteita ja esitteitä. Julisteissa on hyvänä puolena näyttöaika. Julisteita voidaan pitää esillä jälleenmyyjien seinillä pitkiäkin aikoja, kun esimerkiksi lehtimainokset ovat kertaluontoisia. Tämän kaltaista mainontaa voitaisiin kutsua termillä taktinen mainonta. Sillä voidaan lisätä näkyvyyttä jälleenmyyjien luona lähettämällä heille esitteitä ja julisteita. Mainonta tapahtuu lähellä ostopäätöstä. Jälleenmyyjien vastauksissa oli selkeää tarvetta esitteille, julisteille sekä lahjapakkauksille. Esitteet ja julisteet ovat myös edullisia toteuttaa ja lähettää jälleenmyyjille. (Rope 1999, 108-109.)

## **Tapahtuma**

Tapahtumassa tulisi olla jokin etu tai muu houkutin, joka saisi asiakkaat tulemaan paikan päälle. Näin asiakkaat saataisiin tulemaan ja kokeilemaan tuotteita paikan päälle. Uuden tuotteen lanseeraustilaisuuden yhteydessä voisi myös myydä muita tuotteita ja lisätä niiden tunnettuutta. Tämän kaltaisella mainonnalla saataisiin myös Raitavaaran fyysinen sijainti tutummaksi paikallisten kuluttajien keskuudessa ja tilaisuudessa voitaisiin mainostaa ihmisille verkkokauppaa. Tämän kaltaiset tilaisuudet jättävät asiakkaisiin myös vahvan muistijäljen. Tapahtuman järjestäminen olisi suhteellisen edullista, sillä omassa toimipaikassa tapahtuman järjestämisessä ei tulisi kustannuksia kuin mainonnasta ja tarjoilujen järjestämisestä.



### **5.3 Lanseerausviestinnän toteutusmalli**

Lanseerausviestinnän toteutusmalli on luotu yhden korumalliston lanseerauksen yhteyteen. Mainontaa tulisi tietenkin suorittaa ympärivuotisesti myös aktiivisesti. Käytän hyödykseni omassa suunnitelmassa Inno-Kylän lanseerausviestinnän suunnitelmaa (liite 1) ja lisäksi havainnollistan viestinnän etenemistä syvenevässä vaikutusprosessissa.

#### **Raitavaara Oy:n lanseerausviestinnän toteutusmalli**

##### **Lanseerattava tuote**

Hopeakorumallisto

##### **Kohderyhmä**

Noin 30 - 50 -vuotiaat naiset ympäri Suomea.

##### **Tavoitteet**

Tavoitteena on vahvistaa nykyistä yrityskuvaa, kasvattaa tunnettuutta nykyisestä arvosanasta 2,42 arvoon 3 - 3,5. Verkkosivujen kävijämäärän tavoitteena on 300 uutta kävijää kampanjan aikana. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa myyntiä sekä saada tuotua uusi koru markkinoille tutuksi.

##### **Ydinviesti**

Ydinviestin tarkoitus on saada ihmiset innostumaan uudesta lanseerattavasta tuotteesta. Tämän lisäksi mainoksella olisi tarkoitus saada ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta ja ohjautumaan verkkokauppaan. Varsinainen ydinviestin muoto määräytyy tuotekohtaisesti ja yrittäjä tekee sen käytöstä viimeisen päätöksen.

##### **Mediat**

Sosiaalinen media, sanomalehti Itä-Savo, messut, e-kirjeet, mahdollisesti sähköinen mainonta sekä muu printtimainonta.

##### **Aikataulut**

Sosiaalista mediaa tulisi ylläpitää jatkuvasti, jotta asiakaskunta tottuisi lukemaan sitä. Messut olisivat ensimmäinen tapahtuma ennen varsinaista uuden tuotteen lanseeraustapahtumaa. Muutamia viikkoja ennen messuja tulisi lähettää jälleenmyyjille viestiä uudesta tuotteesta ja mahdollisesti luoda lisää heidän kanssa markkinointimahdolli-

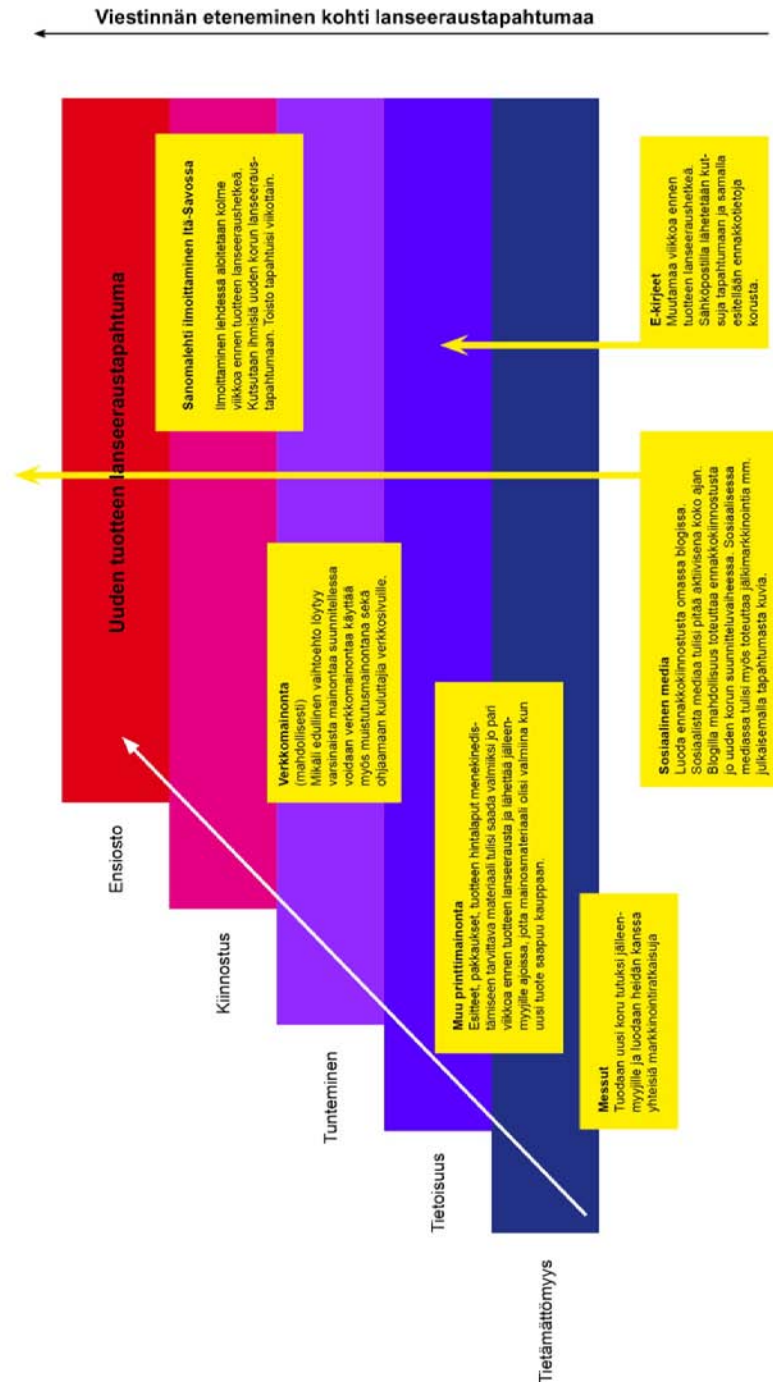
suuksia uuden korun lanseerausta varten. Muuta printtimainontaa kuten julisteita tulisi suunnitella ja toteuttaa vähintään kuukausi ennen varsinaista uuden korun lanseeraustapahtumaa. Siitä saataisiin kuvamateriaalia lehtimainontaa varten. Lehtimainonta tulisi aloittaa n. kolme viikkoa ennen lanseeraustapahtumaa ja toistaa sitä aktiivisesti siihen hetkeen asti. Sosiaalisessa mediassa toteutettaisiin lanseeraustapahtuman jälkimarkkinointia.

## Kanavat ja toimet

**TAULUKKO 1. Suunnitelma eri viestintäkanavien käytöstä Raitavaara Oy:lle**

Media	Väline	Ajoitus	Toiminta
Sosiaalinen media	Luoda ennakkokiinnostusta omassa blogissa sekä Facebookissa.	Sosiaalista mediaa tulisi pitää aktiivisena koko ajan.	Blogilla mahdollisuus toteuttaa ennakkokiinnostusta jo uuden korun suunnitteluvaiheessa.  Blogissa myös mahdollisuus tehdä jälkimarkkinointia esittelemällä lanseeraustapahtumasta kuvia.  Facebook mainonta.
Sähköposti	e-kirjeet	Muutamaa viikkoa ennen tuotteen lanseeraushetkeä ja ennen messuja.	Sähköpostilla lähetetään kutsuja tapahtumaan ja samalla esitellään ennakkotietoja korusta.
Messut		Aikaisessa vaiheessa. Riippuu messujen ajankohdasta.	Saadaan tuote tutuksi jälleenmyyjien keskuudessa. Voidaan luoda yhteisiä markkinointiratkaisuja varsinaista lanseeraustapahtumaa varten
Muu printtimainonta	Esitteet, pakkaukset, tuotteen hintalaput ym.	Tulisi saada valmiiksi jo pari viikkoa ennen tuotteen lanseerausta.	Lähetetään jälleenmyyjille ajoissa, jotta mainosmateriaali olisi valmiina kun uusi tuote saapuu kauppaan.
Sanomalehti ilmoittaminen	Itä-Savo	Ilmoittaminen lehdessä aloitetaan kolme viikkoa ennen tuotteen lanseeraushetkeä.	Kutsutaan ihmisiä uuden korun lanseeraustapahtumaan. Muutaman kerran toisto tasaisesti.
Sähköinen media	(vaihtoehtoinen)		Taloudellisten mahdollisuuksien rajoissa muistuttamassa kuluttajia, sekä ohjaamassa heitä verkkokauppaan.
Tapahtumamarkkinointi	Raitavaara Oy:n toimipiste	Viimeisenä	Uuden tuotteen lanseeraus kiteytyy tähän. Tapahtumasta tulisi saada luotua riittävän houkutteleva jotta asiakkaat saapuisivat paikalle.

Taulukko 1 kuvastaa suunnitelman etenemistä eri medioiden kesken ja kuinka niitä tulisi käyttää.



**KUVIO 8. Lanseerausviestinnän eteneminen syvenevänä vaikutusprosessina.**

Kuvio 8 esittää se kuinka lanseerausviestintä etenee syvenevänä vaikutusprosessina. Ensimmäisenä tapahtumana on messut joissa uutta tuotetta esitellään jälleenmyyjille. Ennen messuja tulisi lähettää viestiä jälleenmyyjille jotta heidän tietoisuuden taso uudesta tuotteesta kasvaisi jo ennen messuille tuloa. Sosiaalinen media toimii läpi koko vaikutusprosessin ja olisi aina viestinnän taustalla. Myyntimainontaan tarkoitettu muu printtimainonta tulisi toteuttaa viimeistään messujen jälkeen, jotta mainoskuvat saataisiin viimeistään lehtimainoksiin sekä mahdollisesti verkkomainontaan.

## 6 POHDINTA

Tutkimuksen avulla sain melko hyvin vastattua tutkimuskysymykseeni, kuinka Raitavaara Oy:n uutuustuotteen lanseerausviestintä tulisi toteuttaa. Tutkimuskysymykseni kuitenkin hieman tarkentui opinnäytetyöni toteutuksen edetessä, joten tutkimukseni olisi voinut hieman selkeämmin kohdentaa vastaamaan suoraan tähän kysymykseen. Toteuttamani kyselytutkimus kuitenkin antoi tarpeellista tietoa yleisemmällä tasolla Raitavaara Oy:n markkinointiviestinnästä, asiakkaista sekä tuotteista. Opinnäytetyössäni en tyytynyt vain vastaamaan tutkimuskysymykseen, vaan myös luomaan viestintämallin, jonka avulla markkinointiviestintää voisi mahdollisesti tulevaisuudessa toteuttaa. Mielestäni tämä on antoisampaa kuin pelkän tutkimustulosten analysointi.

Opinnäytetyön aihetta varten löytyi runsaasti teorian tietoa. Teoriaa löytyi niin kirjallisista kuin sähköisistä lähteistä. Teorian tieto oli markkinointiviestinnän osalta melko yleispiirteistä eikä sen avulla löytynyt suoria vastauksia, joten tuli sitä soveltaa omaan tarpeeseen. Tutkimustani pidän luotettavana vaikka sillä on kuitenkin hieman suppea otanta. Tutkimus tulisi toteuttaa uudelleen laajemmalle joukolle, jotta saataisiin laajempi vastauspohja.

Kuitenkin nykyinen tutkimus lisäsi tietoa yrityksestä, vaikka tutkimuksesta ei ilmennyt suuria yllätyksiä alunperäisen oletuksen sijaan. Tutkimustulokset mukailivat käsitystä joka yrityksen markkinointiviestinnästä oli entuudestaan, mutta se vahvisti käsityksen oikeaksi. Mielestäni enemmän tieto lisääntyi tutkiessani markkinointiviestinnän mahdollisuuksia yritykselle. Tämä on minusta opinnäytetyöni tärkein anti niin yritykselle kuin omalle ammatilliselle kehitykselleni. Paneuduin syvälle markkinointiviestinnän teoriaan sekä keinoihin laajamittaisesti, sillä jouduin suunnittelemaan kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän. Luomalla viestintäsuunnitelman toteutusmallin tiivistin tutkitun työn Raitavaara Oy:lle helposti käytettäväksi.

Suurimpana ongelmana opinnäytetyössäni näen tutkimuksen, jonka olisin voinut mahdollisesti toteuttaa suoraan asiakkaille jälleenmyyntipisteissä, jolloin saataisiin tarkempi kuva asiakkaiden mielipiteistä. Kyselytutkimuksessa voitaisiin myös testata mainonnan visuaalista ilmettä esittelemällä siinä muutama eri vaihtoehto mainoksista ja kartoittaa mistä asiakkaat pitävät eniten sekä pyytää kehitysehdotuksia. Mutta mikä-

li tulevaisuudessa Raitavaara Oy toteuttaa markkinointitutkimusta tulisi tämä ottaa huomioon.

Viestinnän arviointia tulisi toteuttaa vähintään kerran vuodessa, jotta markkinoinnin tehoa voitaisiin seurata ja tehdä korjauksia oikeaan suuntaan. Tämä myös vaatisi, että Raitavaara Oy panostaisi enemmän markkinointiin. Mikäli mainonnan määrää ei kasvatettaisi, ei tuloksissa todennäköisesti tapahtuisi muutoksia. Markkinointitutkimusta voisi tutkia tarkemmin vain sähköisissä medioissa. Sosiaalisen median aktiivisemmalla käyttämisellä saataisiin tehtyä lähes ilmaiseksi mainontaa jota pystyisi seuraamaan tarkasti. Myös kasvattamalla sähköisiä kontakteja pystyisi kyselyitä toteuttamaan edullisesti verkossa.

Opinnäytetyö oli prosessina pitkä ja työläs. Kesken opinnäytetyön kirjoittamisen siirryin työelämään, jolloin ajankäytön puolesta ilmeni suuria haasteita saattaa työ päätökseen. Tästä syystä työstä tuli ehkä hieman liian rönsyilevä sillä en kyennyt antamaan sille sen vaatimaa huomiota sekä keskittymistä. Olen kuitenkin lopputulokseen tyytyväinen ja työn valmistuminen on palkitsevaa.

## LÄHTEET

Aikakausmedia 2013. Gloria mediakortit. WWW-dokumentti.

<http://mediakortit.aikakausmedia.fi/default.asp?docId=12341&vuosi=2013&type=ads>

Luettu 20.10.2012. Päivitetty 2013.

Arola, Kari-Pekka. 2005. Lanseerausviestintäsuunnitelma, Case: Kippis.fi –internet-sivusto. PDF-dokumentti. Opinnäytetyö.

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9214/TMP.objres.279.pdf?sequence=2>

Päivitetty 2011. Luettu 3.5.2012

Hartikainen, Marjo & Hyytiäinen Jenni 2011. Bränditutkimus. Case: Kalevala Oy. PDF-dokumentti. Opinnäytetyö.

[http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41217/oppari\\_pdf.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41217/oppari_pdf.pdf?sequence=1)

Päivitetty marraskuu 2011. Luettu 3.5.2012

Itä-Savo 2013. Mediahinnasto. WWW-dokumentti. <http://yritysasiakkaat.lansi-savo.fi/ita-savo/is-mediatiedot/is-lehtimainonta/> Päivitetty 2013. Luettu 23.9.2012.

Innokylä 2011. Lanseerausviestinnän suunnitelma WWW-dokumentti.

<https://wiki.innokyla.fi/innowiki/pages/viewpage.action?pageId=3375245>

Päivitetty 2011. Luettu 9.5.2012

Joensuun yliopisto 2013. Markkinoinnin johtamisen perusta ja osa-alueet. WWW-dokumentti.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Päivitetty 2012. Luettu 27.1.2013

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2012. Opinnäytetyöpakki.

<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiOtanta.aspx> Luettu 24.3.2012.

KvaliMOTV 2013. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö.

WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/> Päivitetty 2012.

Luettu 20.3.2013.

Konversio 2012. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. WWW-sivusto.  
<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>  
Päivitetty 1.11.2009. Luettu 24.10.2012.

Käsityöyrittäjä 2009 -selvitys. Käsi ja taideteollisuusliitto Taito Ry 2009.  
PDF-dokumentti.  
[http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/tiedostot/Kasityoyrittaja2009selvitys\\_verkk  
ojulkaisu.pdf](http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/tiedostot/Kasityoyrittaja2009selvitys_verkk<br/>ojulkaisu.pdf) Päivitetty 2009. Luettu 3.9.2012

Mainostus.fi 2012. Bannerimainonnan tilastoja. WWW-dokumentti.  
<http://www.mainostus.fi/info.php> Päivitetty 2012. Luettu 25.8.2012.

Pihlasvaara Eeva 2012. Henkilökohtainen tiedonanto. Toimitusjohtaja. Raitavaara Oy.

Raatikainen, Leena. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Sanoma magazines 2012. Suuri käsityö -lehden verkkosivun kävijäprofiili.  
WWW-dokumentti.  
[http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/verkko/verkkopalvelut/suurikasityo-  
fi.html](http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/verkko/verkkopalvelut/suurikasityo-<br/>fi.html) Luettu 13.11.2012. Päivitetty 2012.

TNS Gallup 2012. Online Shopping 2011 -tutkimus. Aikuiset naiset rynnivät verkko-  
kauppoihin. Verkkouutinen.  
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14721&k=14320>  
Päivitetty 20.6.2011. Luettu 11.4.2012.

Vehkalahti, Kimmo. 2007. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.  
Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell oy.

Yle 2009. Mainostajat heräsivät blogien suosioon jälkijunassa. Verkkouutinen.  
[http://yle.fi/uutiset/mainostajat\\_herasivat\\_blogien\\_suosioon\\_jalkijunassa/5883790](http://yle.fi/uutiset/mainostajat_herasivat_blogien_suosioon_jalkijunassa/5883790)  
Päivitetty 18.9.2009. Luettu 13.11.2012.

Äyväri, Anne 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Yliopistopaino.



## Inno-Kylän lanseerauksen viestintäsuunnitelma



**Innokylä - Terveiden ja hyvinvoinnin muutosvoima**

Tervetuloa Kirjaudu sisään Ohjauspaneeli Selaa tilaa Sivun työkalut

Etusivu

Inno-opisto

Innotori

Verkkopalvelut

Viestintä

Innotuutorit

Verkostot

Työtillat

Innokylä > Innoviki > Viestintä > Viestintä- ja markkinointisuunnitelmat 2011-2013 > Lanseerauksen viestintäsuunnitelma
Yhteystiedot

Viestintä

- Täydentävä viestintä- ja markkinointikalenteri
- Viestinnän kokoukset ja muistiot
- Materiaalipankki
- Innokylä sosiaalisessa mediassa
- Innokylän uutiskirje
- Verkkopalvelun sisältöjen päivittäminen
- Tiedotteet ja media
- Viestintä- ja markkinointisuunnitelmat 2011-2013
  - Innokylän viestintä- ja markkinointisuunnitelma 2011-2013
  - Innomarkkinoiden viestintä- ja markkinointisuunnitelma
  - Lanseerauksen viestintäsuunnitelma
  - Tuutorikoulutuksen viestintä- ja markkinointisuunnitelma
- Viestinnän yhteystiedot
- Välälyvointiraportti
- Viestinnän arkisto
- Kiireelliset työt Emalle

## Lanseerauksen viestintäsuunnitelma

← **Luonnos**

- [1 Kuvaus ja vaiheet](#)
- [2 Kohderyhmät](#)
  - [2.1 Sisäiset kohderyhmät](#)
  - [2.2 Ulkoiset kohderyhmät](#)
- [3 Tavoitteet](#)
  - [3.1 Sisäisen viestinnän tavoitteet](#)
  - [3.2 Ulkoisen viestinnän tavoitteet](#)
- [4 Ydinviestit](#)
- [5 Riskit ja niiden minimoointi](#)
- [6 Kanavia](#)

### 1 Kuvaus ja vaiheet

Innokylä on sosiaali- ja terveysalan kehittämistä ja innovaatioita tukeva toimintaympäristö, joka valmistuu pala kerrallaan. Tästä syystä Innokylän lanseerauksesta viestitään neljässä vaiheessa vuosien 2012 ja 2013 aikana. Nämä vaiheet ovat:

1. vaihe: hankepankin lanseeraus keväällä 2012
2. vaihe: koko Innokylän lanseeraus syksyllä 2012
3. vaihe: uusien palveluiden lanseeraus vuonna 2013
4. vaihe: koko Innokylän valmistuminen vuoden 2013 lopussa

Tällä sivulla on kuvattu lanseerauksen suunnitelma yleisesti. Katso myös [suunnitelma viestinnän toteutuksesta vaiheittain](#).

### 2 Kohderyhmät

#### 2.1 Sisäiset kohderyhmät

Lanseerausviestinnän sisäiset kohderyhmät ovat:

- eri osahankkeiden työntekijät
- perustajaorganisaatioiden työntekijät
- rahoittajat
- Innokylän ohjausryhmät

#### 2.2 Ulkoiset kohderyhmät

Lanseerausviestinnän ensisijainen ulkoinen kohderyhmä on sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset, joita on Suomessa 300 000 – 400 000 (lähde: tutk.professori Simpura/THL).

Muita kohderyhmiä ovat:

- julkisen sosiaali- ja terveysalan johtajat ja päättäjät
- kuntien johtajat ja päättäjät
- sosiaali- ja terveysalan järjestöt
- sosiaali- ja terveysalan opiskelijat ja opettajat
- sosiaali- ja terveysalan yritykset

### 3 Tavoitteet

#### 3.1 Sisäisen viestinnän tavoitteet

Sisäisen viestinnän tavoitteet kohderyhmittäin jaoteltuna ovat seuraavanlaiset:

- Osahankkeiden työntekijät: pitää kaikki työntekijät ajantasalla siitä, mitä osahankkeissa tapahtuu ja miten lanseeraus etenee
- Perustajaorganisaatiot: varmistaa, että organisaatioissa tiedetään mikä Innokylä on sekä saattaa Innokylä organisaatioiden käyttöön
- Rahoittajat: tehdä Innokylän palveluiden edistyminen näkyväksi
- Innokylän ohjausryhmät: tehdä Innokylän palveluiden edistyminen näkyväksi ja pitää kaikki ajantasalla siitä, mitä Innokylässä tapahtuu

## Inno-Kylän lanseerauksen viestintäsuunnitelma

### 3.2 Ulkoisen viestinnän tavoitteet

Seuraavat tavoitteet ovat yhteisiä kaikille ulkoisille kohderyhmille:

- Tehdä Innokylän palvelut näkyväksi.
- Tuoda Innokylän lisäarvo esiin.

Seuraavat tavoitteet on jaoteltu kohderyhmittäin:

- Sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset: saattaa Innokylän palvelut käyttöön
- Sosiaali- ja terveysalan päättäjät, kuntien päättäjät, sosiaali- ja terveysalan yritykset: saada päättäjät mahdollistamaan Innokylän palveluiden käyttöönotto omassa organisaatiossaan

### 4 Ydinviestit

Innokylän yleiset ydinviestit:

- Innokylä on avoin kaikille.
- Innokylä kokoaa yhteen ja tekee näkyväksi sosiaali- ja terveysalan innovaatiot.
- Innokylä tuo yhteen sosiaali- ja terveysalan ihmiset ja ideat.
- Innokylä tarjoaa työkaluja hyvinvoinnin kehittämiseen.
- Innokylä edistyy.
- Tuo ideasi Innokylään.

Ydinviestit kohderyhmittäin suunnatusti:

- Osahankkeiden työntekijät: Hankkeen tila ja suunta on tällä hetkellä...
- Perustajaorganisaatiot: Innokylä edistyy. Tule mukaan hyödyntämään Innokylää.
- Rahoittajat: Innokylä edistyy.
- Sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset: Innokylä tuo yhteen ihmiset ja ideat. Tuo ideasi Innokylään.
- Sosiaali- ja terveysalan päättäjät, kuntien päättäjät: Innokylä tarjoaa työkaluja hyvinvoinnin kehittämiseen.

### 5 Riskit ja niiden minimointi

Innokylän lanseerausviestintään liittyviä riskejä ovat:

1. Huonosti hoidettu sisäinen viestintä johtaa siihen, että innokyläläiset eivät ole perillä palvelujen lanseerauksen keinoista tai prosessista.
2. Huonosti hoidettu sisäinen viestintä johtaa siihen, että innokyläläiset eivät ole perillä siitä, mitä naapuri tekee.
3. Viestintä perustajaorganisaatioiden sisällä on puutteellista tai epäselvää, ja palvelujen käyttöönotto organisaatioissa jää vaillinaiseksi.
4. Innokyläläisillä on eroavia näkemyksiä palveluista ja ydinviesteistä, josta johtuen kokonaiskuva Innokylästä hämärtyy ja luotettavuus kärsii.
5. Käyttäjähöyryjä ja lisäarvoa ei osata viestiä ymmärrettävästi, konkreettisesti ja innostavasti.
6. Kauden 2012-2013 rahoituspäätöstä ei ole vielä tehty, joten viestinnän resurssit kaudella ovat auki.

Näitä riskejä voidaan minimoida seuraavasti:

1. Lanseerausviestinnän suunnitelmaa tehdään yhteistyössä eri perustajaorganisaatioiden kanssa. Kun suunnitelma on hyväksytty viestintätyöryhmässä, esitellään se seuraavaksi koordinaatiotyöryhmässä, josta osahankkeiden johtajat voivat viedä viestiä edelleen. Lisäksi suunnitelma on kaikkien innokyläläisten nähtävissä Innowikissä.
2. Koordinaatiotyöryhmä toimii minimoidakseen tämän riskin ja pitääkseen kaikkien osahankkeiden johtajat perillä muiden osahankkeiden asioista. Esimiesten tehtävänä on viestiä asioista edelleen omiin osahankkeisiinsa.
3. Perustajaorganisaatioiden sisäinen viestintä huomioidaan viestintäsuunnitelmassa.
4. Järjestetään kaikille innokyläläisille yhteinen workshop, jossa Innokylän palveluja ja ydinviestejä käsitellään ja kirkastetaan.
5. Ennen palvelujen lanseerausta pyydetään palveluista vastaavia ihmisiä miettimään käyttäjähöyryjä ymmärrettävästi ja konkreettisesti.

## Inno-Kylän lanseerauksen viestintäsuunnitelma

### 6 Kanavia

Innokylän sisäinen viestintä on jatkuvaa ja sen kanavia ovat:

- Innowikin etusivu
- Innowiki
- Johtamisviestintä (erityisesti Koordinaatioryhmästä saadun tiedon vieminen omiin osahankkeisiin)
- Palaverit
- Workshopit

Viestintä perustajaorganisaatioiden sisällä on kausittaista. Sen kanavia ovat:

Organisaatio	Sähköiset	Tapahtumat	Muut
Kuntaliitto			Henkilökohtainen viestintä
Tekry (Soste)			Henkilökohtainen viestintä
STKL (Soste)			Henkilökohtainen viestintä
THL	THL:n intranet (T-huone)	THL-torstai (2 krt / kk)	Henkilökohtainen viestintä

Ulkoinen viestintä on kausittaista ja se osuu yksin lanseerauksen eri vaiheiden kanssa. Mahdolliset ulkoisen viestinnän kanavat on jaettu sähköisiin kanaviin, printtiin ja tapahtumiin. Mahdollisia ulkoisen viestinnän kanavia ovat:

Taho	Sähköiset	Printti	Tapahtumat
Innokylä	<a href="#">Uutiskirje</a> (4 lähestystä / v) Blogi Facebook Twitter Wiki Verkkopalvelu Videot Esitteet Google-markkinointi (SEM)		Terve-SOS (8.-9.5.2012) Kuntamarkkinat (12.-13.9.2012) Päihde- ja mielenterveyspäivät Innomarkkinat
Kuntaliitto	<a href="#">Visionääri-uutiskirje</a> (ilmestyy kuukausittain) <a href="#">Sote-uutiskirje</a> (ilmestyy kuukausittain) Kunnat.net	Kuntalehti (ilmestyy kuukausittain)	
Tekry (Soste)	Sosten verkkosivut	Promo (4-5 nroa / v)	
STKL (Soste)	Sosten verkkosivut Järjestöjen kehittäjäverkoston p-lista	Sosiaali- ja terveysviesti (n. 4 nroa / v)	
THL	THL:n FB-sivu TerveSOSin FB-sivu TEAvisarin FB-sivu THL.fi THL:n uutiskirje Sosiaaliportti Sosiaaliportin uutiskirje	Tesso (8 nroa / v) Yhteiskuntapolitiikka (6 nroa / v) THL:n jakelu- ja tiedoteluettelo	Lääkäripäivät Valtakunnalliset Terveystietäjäpäivät Sosiaalialan asiantuntijapäivät Sairaanhoidtajapäivät Kansalliset esi- ja alkuopetuspäivät Kouluterveyspäivät Henkilökohtaisen avun päivät Varhaiskasvatus -messut Valtakunnalliset Neuvolapäivät Valtakunnalliset Tartuntatauti- ja tartuntatutkimuspäivät Mielenterveysmessut Kansanterveyspäivä
Muut	Mediutiset.fi Mediutisten uutiskirje (2 lähetystä / vko) Kuntien verkkosivut stm.fi ray.fi Tehyn FB-sivu Suomen lähihoitajat ry:n FB-sivu  Yleisluonteiset mediat	Premissi (6 nroa / v) Mediutiset (ilmestyy viikoittain) Sosiaalietäisyys (12 nroa / v) Talentia (9 nroa / v) Tehy-lehti (16 nroa / v) Lääkäri-lehti (ilmestyy viikoittain)  Yleisluonteiset mediat	

## Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen

## Raitavaara Oy markkinointitutkimus

## 1. Kuinka tuttu Raitavaara on sinulle yrityksenä?

Vastaajien määrä: 19

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Tunnettuus	0	0	4	9	6	19	4,11

## 2. Kuinka tuttu Raitavaara on asiakkaiden keskuudessa?

Vastaajien määrä: 19

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Tunnettuus	0	11	8	0	0	19	2,42

## 3. Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat Raitavaaran yrityskuvaa?

Vastaajien määrä: 19

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Innovatiivinen	0	2	5	12	0	19	3,53
Perinteinen	0	8	7	4	0	19	2,79
Arvostettu	0	0	7	11	1	19	3,68
Rihkama	14	3	1	1	0	19	1,42
Ylellinen	0	3	13	3	0	19	3
Arkinen	1	3	11	4	0	19	2,95
Luonnollinen	0	0	1	15	3	19	4,11
Aito	0	0	1	14	4	19	4,16
Kotimainen	0	0	0	5	14	19	4,74
Haluttu tuote	0	1	8	10	0	19	3,47
Tylsä	10	6	2	0	0	18	1,56
Energinen	0	2	11	4	2	19	3,32
Yhteensä	25	28	67	83	24	227	3,23

## Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen

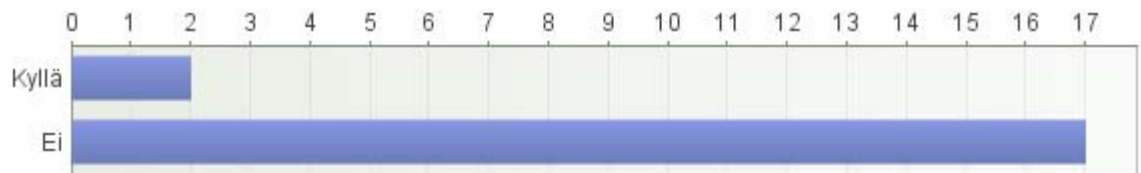
## 4. Kuinka hyvin asiakkaat mielestäsi saavat tietoa uusista korumallistoista?

Vastaajien määrä: 18

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Tiedon saatavuus	0	6	9	3	0	18	2,83

## 5. Mainostaako Raitavaara mielestäsi riittävästi?

Vastaajien määrä: 19



## 6. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Raitavaaran mainosmateriaalia?

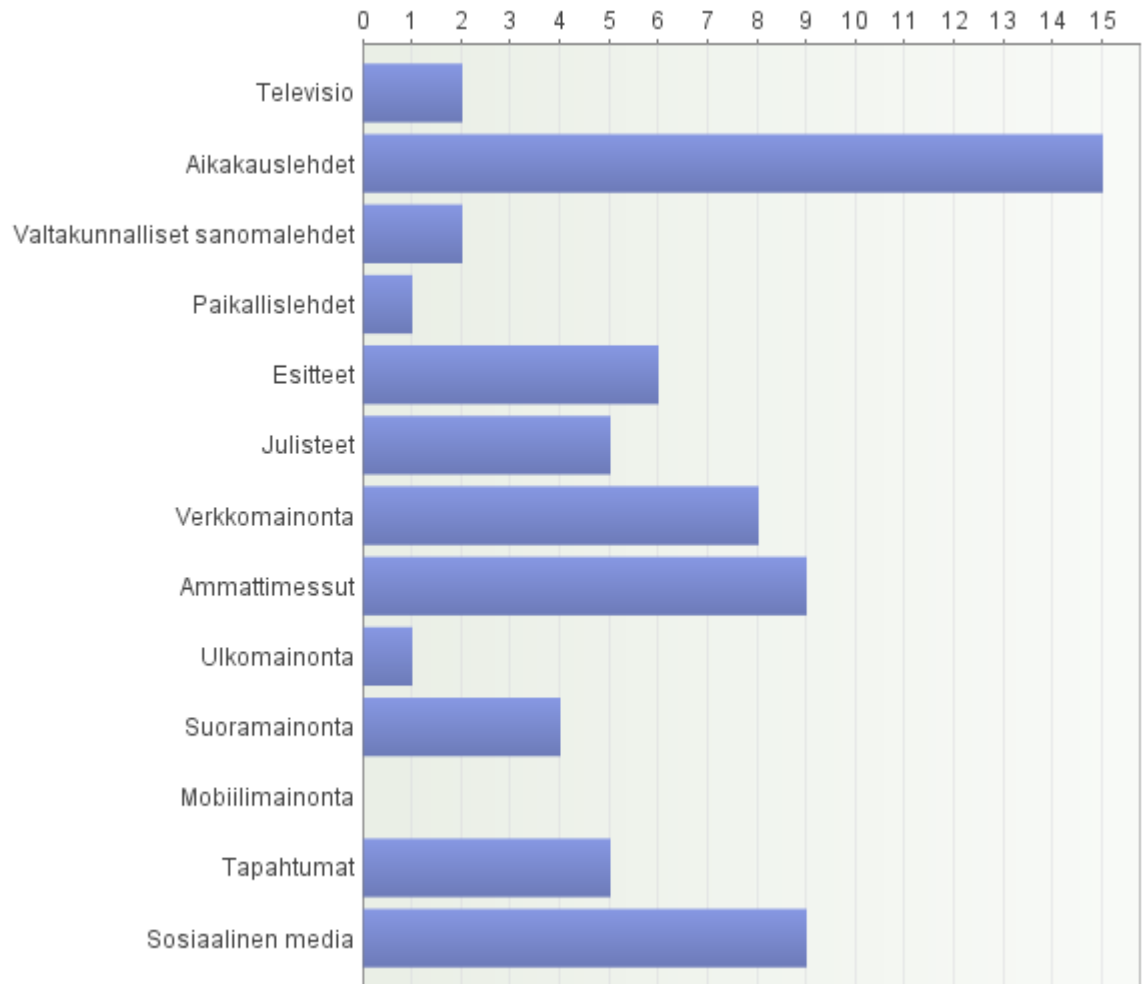
Vastaajien määrä: 18

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Se on nykyaikaista	0	1	7	8	2	18	3,61
Se sopii hyvin Raitavaaran yrityskuvaan	0	1	4	11	2	18	3,78
Mainosmateriaali on laadukasta	0	2	5	7	4	18	3,72
Mainosmateriaali erottuu kilpailijoista	0	2	13	2	1	18	3,11
Mainosmateriaalia on monipuolisesti	0	4	10	4	0	18	3
Yhteensä	0	10	39	32	9	90	3,44

**Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen**

7. Mitkä seuraavista medioista toimisivat mielestäsi parhaiten Raitavaaran mainoskanavina?

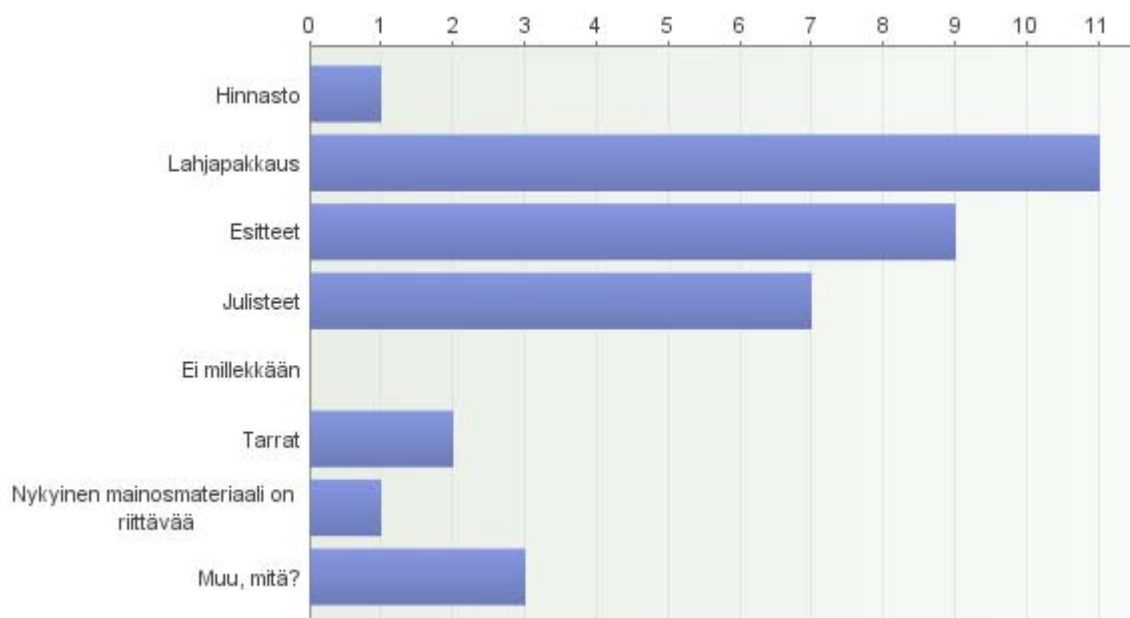
Vastaajien määrä: 19



## Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen

## 8. Minkälaiselle myynti- ja esiteaineistolle olisi mielestäsi lisätarvetta?

Vastaajien määrä: 19



## Avoimet vastaukset: Muu, mitä?

- korujen lahjapakkaus, eng. tekstit, nettisivuilla oleva naisen pää
- tekijästä kertova materiaali, kasvot tekijän takana
- korutelineet jälleenmyyjille

## 9. Jatka lausetta. Minun mielestäni Raitavaara on yrityksenä...

Vastaajien määrä: 13

- värikäs
- raikas, suomalainen, värikäs
- on vielä aika pieni ja tietoa yrityksestä saa vain hakemalla itse.
- toimiva.
- sopivasti uudistuva, laadullisesti korkeatasoinen ja helppo asioida
- aika tuntematon
- monipuolinen
- IHAN MUKAVAT TUOTTEET JA HYVÄÄ PALVELUA OLEN SAANUT.
- kaunista suomalaista käsityötä.
- mielenkiintoinen.
- uusiutuva ja värikäs
- liikkeellä ihan hyvällä idealla, mutta vähän tylsillä ja liian turvallisilla tuotteilla.
- kiva ja rento tyyli.

## Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen

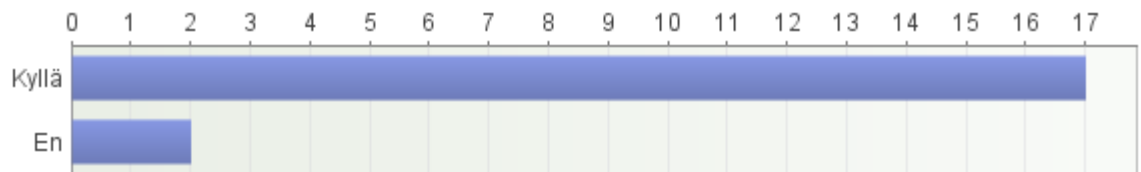
## 10. Kuinka laadukkaina pidät Raitavaaran tuotteita?

Vastaajien määrä: 19

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Laatu	0	0	2	11	6	19	4,21

## 11. Käytätkö itse tai oletko käyttänyt Raitavaaran koruja?

Vastaajien määrä: 19



## 12. Mitkä piirteet tai tekijät erottavat Raitavaaran korut muista käsityökoruista?

Vastaajien määrä: 16

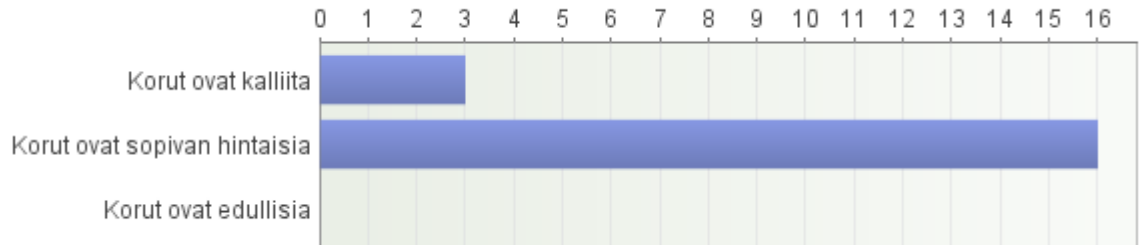
- piirteät värit ja kivat mallit
- värivalikoima
- 
- hyvä laatu. Yksinkertaisuus on kaunista.
- Selkeys, tyylikkyys
- värikkyys, kivat materiaalit, mukava käyttää (rannekoru)
- kotimainen, helppo käytöinen, kaunis
- SELKEYS JA RAIKKAUS
- täysin vastaavanlaisia ei ole muilla.
- Luonnollisuus, lämminhenkisyys, aitous
- Yksinkertaisuus ja selkeys. Myös materiaalin tuntu on miellyttävä. Puu on kuitenkin lähellä suomalaisen sydäntä.
- Värit, korut sopivat erilaisiin tilanteisiin niin arkeen kuin juhlaan, sopivat monen ikäisille käyttäjille
- Yksinkertaisia ja oman näköisiä
- trendien mukaiset värit, uusiutuvuus
- Korut ova designtuotteita, sopivan" linjakkaita" pohjoismaalaiselle naiselle. Erittäin kauniit värit, tuovat asukokonaisuuksiin pisteen i päälle.
- En keksi oikeastaan mitään ainutlaatuisia.
-



## Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen

## 13. Mitä mieltä olet Raitavaaran tuotteiden hintatasosta?

Vastaajien määrä: 19



## 14. Raitavaaran olisi tarkoitus tuoda markkinoille hopeakorumallisto. Ota kantaa seuraaviin väittämiin.

Vastaajien määrä: 19

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Hopeakoruja myydään tällä hetkellä paljon	1	2	5	5	5	18	3,61
Hopeakorumarkkinoilla on liikaa tarjontaa	1	2	8	6	1	18	3,22
Hopea sopisi hyvin Raitavaaran koruihin	0	4	7	5	3	19	3,37
Hopeakorumallistolle olisi kysyntää	1	5	6	4	2	18	3,06
Raitavaaran hopeakorun tulisi selkeästi erottua kilpailijoista	0	0	0	4	15	19	4,79
Yhteensä	3	13	26	24	26	92	3,61

## Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen

15. Jatka lausetta. Raitavaaran korut ovat mielestäni...

Vastaajien määrä: 14

- helppokäyttöisiä arkikoruja
- helppoja ostaa, hyvin yhdistettävissä vaatteisiin
- .
- laadukkaita.
- sopivat monille käyttäjille
- kivoja kotimaisia käyttökoruja
- toiset omaperäisiä, toiset tavallisia
- AJATTOMIA
- näyttäviä ja värikkäitä.
- Yksilöllisiä.
- ajan hengessä.
- keveitä, ajattomia ja moderneja
- kauniita, suomalaisen naisen makuun sopivia. Hinta-laatu suhde oikea.
- siistejä, vähän tätimäisiä.

16. Kuvaile muutamalla sanalla Raitavaaran tyyppillistä asiakasta.

Vastaajien määrä: 18

- naishenkilö, joka etsii piristystä arkipäivään!
- heräteostaja
- n. 50-60 vuotias nainen ostaa korun itselleen.
- Keski-ikäinen tai sitä nuorempi nainen.
- ei aivan nuorille, mutta siitä ylöspäin. Kaulakorut vanhemmille, rannekorut myös nuorille
- keski-ikäinen nainen joka haluaa väriä arkiasuunsa
- nainen, ikä 25-65
- Meillä myydään eniten Raitavaaran kanssa yhteistyössä tehtyjä Koto-vaatteita, joten tyyppillinen asiakas on niitä ostava etelä-pohjanmaalainen nainen.
- Nainen, ikähaarukka laaja, ostaa korun itselleen
- NUORET, NUOREKKAAT, VARAKKAAT, LAADUKKAAT...
- 30 - 40 vuotias ulkonäöstään huolehtiva, hyvin pukeutunut nainen
- Nuori tai nuorekas. Persoonallinen ihminen, joka uskaltaa erottua.
- Rento reissaaja tai leidi.
- Työelämässä, näyttävä isokokoinen nainen
- 35-55 vuotias nainen jolla on tyylikäs ulkoasu ja joka pitää väreistä.
- Työssä käyvä, keski-ikäinen (n.38 - 50v) virkanainen. Nainen haluaa olla tyylikkäästi asukokonaisuuksiin puettu. Korut , puku ja muut asusteet täsmäävät toisiinsa.
- Keski-ikäinen naishenkilö.
- nuoret ja keski-ikäiset naiset
-

## Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen

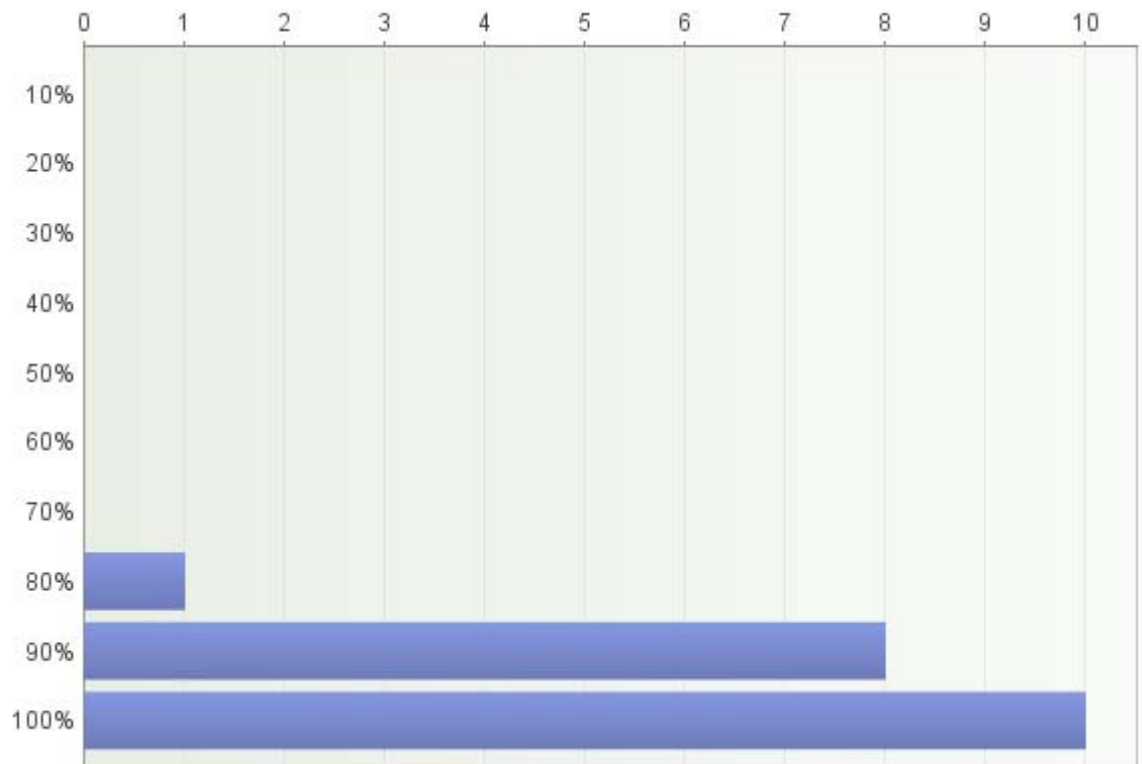
## 17. Minkä ikäiset asiakkaat ostavat yleisimmin Raitavaaran tuotteita?

Vastaajien määrä: 19

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
15-20 vuotiaat	6	8	3	0	1	18	2
21-30 vuotiaat	0	4	11	2	2	19	3,11
31-40 vuotiaat	0	0	4	6	9	19	4,26
41-50 vuotiaat	0	1	1	9	8	19	4,26
51-60 vuotiaat	1	2	7	5	3	18	3,39
yli 60 vuotiaat	4	4	4	3	2	17	2,71
Yhteensä	11	19	30	25	25	110	3,29

## 18. Arvioi kuinka paljon Raitavaaran asiakkaista on naisia.

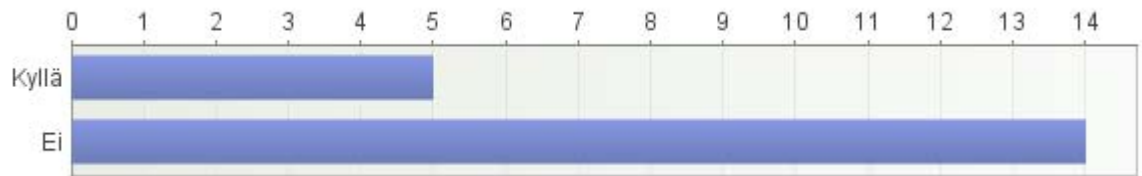
Vastaajien määrä: 19



## Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen

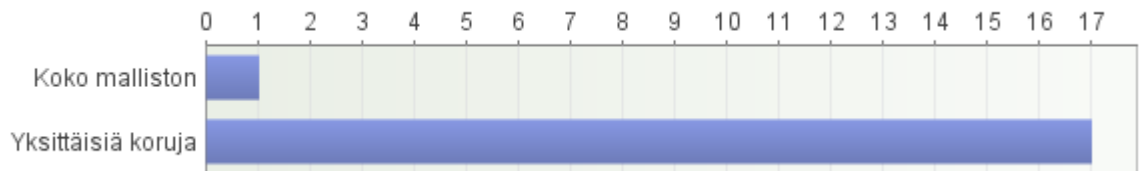
19. Onko teillä Raitavaaran kanta-asiakkaita?

Vastaajien määrä: 19



20. Ostavatko Raitavaaran asiakkaat koko malliston vai yksittäisiä koruja?

Vastaajien määrä: 18



21. Mistä syystä asiakkaat ostavat Raitavaaran koruja?

Vastaajien määrä: 17

- korut ovat "edullisia" ja pirteitä
- piristystä itselle
- 
- pitävät niistä
- Ulkonäön perusteella, hinta-laatusuhde kohdallaan
- värikkyyys kiinnittää huomion, näkevät myyjällä korun..
- Ne ovat sattuneet sopimaan johonkin heidän asuunsa. Myyjällä on ollut sellainen kaulassa;)
- RANNEKORUT OVAT IHANIA
- 
- paikallisuus, uutuus, tunnettuus
- Kotimaisuuden ja tietenkin ulkonäön vuoksi.
- laadukkaita ja sopivan hintaisia, kotimaisia, hyvä värivalikoima
- Juhlaan sekä arkeen
- niissä on hyviä värisävyjä, koru on kotimainen ja laadukas ja sopii ostajan asuun.
- Ei ole rihkamaa, tyylikkäättä suomessa valmistettuja koruja.
- itselleen hetken mielijohdeesta nähdessään ne esillä, jotkut ostavat lahjaksikin.
- koska ovat kotimaisia

## Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen

22. Mitä toiveita / kommentteja asiakkailta on tullut Raitavaaran korujen suhteen?

Vastaajien määrä: 14

- Koruissa oleva nauha "hioituu" poikki käytössä
- tämä on juuri oikean värinen...
- 
- väritoiveita
- Uusia rannekoruja
- eripituisia kaulakoruja toivottu (varmaan onkin mutta meillä ei myynnissä koko mallistoa)
- KAUDENMUKAISIA VÄREJÄ
- 
- 
- 
- 3-kerroskoru saisi olla pidempi...
- myös lyhyempiä helminauhoja
- Yleensä suositut värit loppuvat nopeasti, ja koriin jää ei-suosituja. Silloin harmitellaan sitä, että ei ole sopivia värejä.
- asiakkaat pitävät niitä raikkaina piristykseenä

23. Minkä ikäinen olette?

Vastaajien määrä: 19

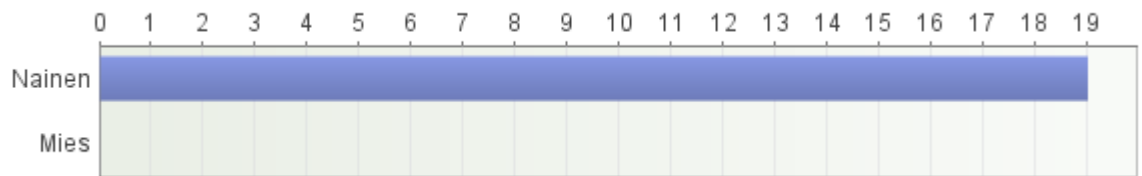
Ikä

- 54
- xx
- 35
- 46
- 44
- 49
- 55
- 47
- 39
- 56
- 38
- 48
- 26
- 49
- 38
- 45
- 59
- 23
- 23
- 55

## Oman tutkimuksen kyselylomake vastauksineen

## 24. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 19



## 25. Vastauspaikkakunta

Vastaajien määrä: 19

Kaupunki:

- helsinki
- mikkeli
- 
- Tampere
- Vaasa
- Tampere
- loviisa
- Seinäjoki
- joensuu
- TURKU
- Hämeenlinna
- kerimäki
- Leppävirta
- Oulu
- Varkaus
- jyväskylä
- Mänttä-Vilppula
- helsinki
- kitee

## **Saatekirje**

Hei!

Olen Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen osana opinnäytetyötäni kyselyä Raitavaara Oy:n jälleenmyyjille. Kyselyni tarkoituksena on kartoittaa Raitavaaran jälleenmyyjien käsitystä Raitavaarasta yrityksenä, sen tuotteista, sekä asiakaskunnasta. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin, mutta se antaa paljon arvokasta tietoa opinnäytetyöhöni. Pyydän kaikkia kaupan myyjiä vastaamaan kyselyyn. Kyselyn vastaukset ovat luottamuksellisia, eikä tietoja luovuteta kolmansille osapuolille.

Kysely on avoinna tämän viikon.

Kyselyyn voi vastata vaivattomasti alla olevan linkin kautta:

<https://www.webropolsurveys.com/S/5D061AA117D288AD.par>

Kiitos jo etukäteen osallistumisesta ja hyvää tulevaa kevättä!

Terveisin Aleksi Mustonen