



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Suvi Tyni

Miten teknisesti monimutkaisia tuotteita mainostetaan kuluttajille?

Case Vilpe Oy

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Suvi Tyni
Opinnäytetyön nimi	Miten teknisesti monimutkaisia tuotteita mainostetaan kuluttajille?
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	54 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimuksessa tutkitaan, miten toimeksiantajayritys Vilpe Oy:n kohderyhmään kuuluvat kuluttajat reagoivat Vilpen mainontaan ja millainen on heidän ostopäätösprosessinsa. Tavoitteena on selvittää kuluttajien asenteita Vilpen mainontaa kohtaan ja sen perusteella mahdollisesti laajentaa mainontaa B2B:stä B2C:hen. Vilpen tuotteiden ollessa teknisesti monimutkaisia on mielenkiintoista tietää, mitä peruskuluttaja ajattelee tuotteiden mainoksista ja saadaanko mainoksilla aikaan kiinnostusta.

Teoriaosuudessa kerrotaan mainonnasta, markkinointiviestinnästä, ostopäätösprosessista, B2B ja B2C markkinoinnin eroista sekä asiantuntijoiden ja noviisien välisistä eroavaisuuksista. Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä käyttäen puolistrukturoitua haastattelumallia. Haastattelun aikana haastateltaville näytettiin kaksi erilaista Vilpen mainosta ja kysyttiin niihin liittyviä kysymyksiä. Haastattelu tehtiin seitsemälle henkilölle. Tulokset on analysoitu laadullisella sisälönanalyysillä.

Haastateltaville jäi positiivinen kuva Vilpestä mainosten perusteella. Haastatteluiden perusteella oli nähtävissä selkeä jako, kumpi mainoksista kiinnosti ketäkin haastateltavaa enemmän. Teknisistä asioista enemmän tietävät pitivät informatiivisempaa mainosta mielenkiintoisempana ja ymmärsivät sen paremmin kuin he, jotka eivät tienneet teknisistä asioista. Mainoksissa oli asioita, jotka voisi tehdä jatkossa eri tavalla, mutta yleisesti mainokset toimivat halutulla tavalla. Ostopäätösprosessista nousi esiin seikkoja, joita Vilpe voi hyödyntää jatkossa markkinoinnissaan, mm. markkinointikanavat, joihin kannattaa panostaa sekä asiat, joita mainonnassa voisi korostaa.

ABSTRACT

Author	Suvi Tyni
Title	How are technically complex products advertised to consumers?
Year	2022
Language	Finnish
Pages	54 + 1 appendix
Name of Supervisor	Timo Malin

The study examined how consumers who belong in the target group react to Vilpe Oy's advertisements and what kind of purchasing process they have. The aim was to find out consumer's stances towards Vilpe's marketing and with help of that possibly expand marketing from B2B to B2C. Vilpe's products being technically complex, it is important from the marketing perspective to find out how the basic consumer thinks about the advertisements of the products and do the ads cause interest.

The theoretical section includes theory about advertising, marketing communication, purchasing process, differences between B2B and B2C marketing and differences between experts and novices. The study was implemented using qualitative methods using semi-structured interviews. During the interviews, two different Vilpe's ads were shown to the seven chosen interviewees and questions related to them were asked. The results were analyzed by material-based content analysis.

Based on the Vilpe's advertisement, interviewees did get a positive image of the company. The study shows a clear division between interviewees; the ones who knew more about technics were more interested of the ad that was more informative and technical. The rest of the interviewees were more interested of the other ad that was simpler and emotion appealing. Based on the study, generally the ads worked as they should but there are some things that Vilpe can do better. Vilpe can also utilize the information from the interviewees purchasing process in their marketing; for example, which marketing channels are useful, and which are the things that Vilpe should especially bring up in the ads.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Vilpe	8
1.2	Aiempi tutkimus aiheesta	9
1.3	Tutkimuksen tavoitteet.....	10
1.4	Tutkimuskysymykset.....	10
1.5	Tutkimuksen rakenne	11
2	MAINONTA OSANA MARKKINOINTIViestintää.....	12
2.1	Mainonta.....	13
2.2	Digitaalinen markkinointi.....	14
3	OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	18
4	B2B VS B2C MARKKINOINTI.....	23
4.1	Asiantuntijan ja noviisin erot	25
4.2	Tuotteen määrittäminen.....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	28
5.1	Teoreettinen viitekehys	29
5.2	Tutkimuksen analysointi	30
5.3	Haastattelut	31
6	TUTKIMUSTULOKSET	32
6.1	Aluksi: Haastateltavien profiilit.....	32
6.2	Mainokset	34
6.2.1	Ensimmäinen mainos	34
6.2.2	Toinen mainos.....	37
6.3	Ostopäätösprosessi.....	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
7.1	Validiteetti.....	49

7.2	Reliabiliteetti.....	49
7.3	Jatkotutkimusehdotukset	50
7.4	Opinnäytetyöprosessini	50

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän tavoitteet DAGMAR-mallin mukaisesti (Karjaluoto 2010, 28)	12
Kuvio 2. AIDA-malli (Kotler 2017, 60) Muokattuna.	18
Kuvio 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2021, Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät) Muokattu.....	19
Kuvio 4. Differences between B2B and B2C marketing. (Roberts 2019).....	23
Kuvio 5. Wive korvausilmaventtiili. (Vilpe 2021)	27
Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys (Tyni 2022)	29
Kuvio 7. Vilpen mainos nro. 1. (Vilpe 2021)	34
Kuvio 8. Vilpen mainos nro. 2. (Vilpe 2021)	37
Kuvio 9. Kumpi mainos oli haastateltavien mielestä parempi havainnollistettuna kuvalla. (Tyni 2022)	41

LIITELUETTELO

Liite 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET	55
---	-----------

1 JOHDANTO

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni on ilmanvaihtoalan ammattilainen, B2B yritys Vilpe Oy, missä tein molemmat työharjoitteluni. Tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajan ymmärrystä ja näkemyksiä liittyen Vilpen markkinointiin. Vilpe on Suomessa markkinajohtaja alallaan ja Euroopassakin tunnettu yritys. Toisin sanoen, Vilpellä menee hyvin ja parantaakseen entisestään myyntiään, voisi seuraava askel olla brändin tunnettavuuden laajentaminen kuluttajien keskuuteen. Vilpen tuotteita näkee Suomessa yhden jos toisenkin rakennuksen katolla. Kuitenkaan kysyttäessä kuluttajalta, tiedätkö mikä on Vilpe Oy tai mitä se myy, ei monikaan tiedä. Lopullinen aihe sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, mutta suuntaa antava idea tutkimukseen tuli siitä, kun olin kesätoissa Vilpellä ja jouduin moneen kertaan selittämään ystäville ja tutuille missä olen töissä, kun kukaan ei ollut kuullut yrityksestä. Minulle Vilpen tunteminen oli itsestäänselvyys oman äitini ollessa siellä töissä vuosia ja nyt vielä -itsekin. Loppukädessä pyrin tutkimuksen avulla lisäämään Vilpen tuotteiden myyntiä kuluttajien keskuudessa.

1.1 Vilpe

Vilpe on vuonna 1975 perustettu perheyritys. Yritys valmistaa ja myy ilmanvaihdon päätelaitteita ja erikoiskattotarvikkeita laajasti Suomessa ja muualla Euroopassa B2B asiakkaille. Kaiken kaikkiaan Vilpellä on tällä hetkellä 180 työntekijää, joista osa työskentelee Suomessa ja osa tytäryhtiöissä, jotka sijaitsevat Ruotsissa, Baltiassa, Venäjällä, Puolassa sekä Ukrainassa. Uusia työntekijöitä rekrytoidaan kaiken aikaa ja luku kasvaa kovaa vauhtia. Toimipisteitä on tällä hetkellä 15, joista kuusi sijaitsee Venäjällä, kaksi Suomessa ja loput muissa edellä mainituissa maissa. Liikevaihto on tällä hetkellä 21,5 miljoonaa euroa ja siitä yli puolet tulee vientimarkkinoilta. Mustasaarella sijaitsee Vilpen tehdas ja tehtaan yhteydessä on myös toimisto. Siellä työskentelee suurin osa Vilpen henkilökunnasta, 90 henkilöä. (Vilpe Oy 2021)

1.2 Aiempi tutkimus aiheesta

Teknisesti monimutkaisten tuotteiden markkinoinnista nimenomaan kuluttajille ei juurikaan löydy aiempaa tutkimusta. Hakusanoilla ”high technology marketing” ja ”high tech marketing” löytyi jonkin verran sisältöä. Suomen kielellä en löytänyt mitään vastaavaa. Jos itse toimeksiantajaan liittyviä tutkimuksia etsii, niin Vilpe on tutkinut jonkin verran brändinsä tunnettavuutta yritysten ja asiantuntijoiden keskuudessa, mutta ei niinkään kuluttajien. Avaan seuraavaksi kahta löytämäni lähdetä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että niistä molemmat ovat jo 20 vuotta vanhoja.

Artikkeli nimeltä ”The Marketing of High-Technology Products and Services: Implications for Curriculum Content and Design” on vuodelta 2000. Artikkelissa todetaan, että teknisien tuotteiden merkitys on kasvussa, mutta siltikään niitä ei ole sisällytetty moniinkaan markkinointiin liittyviin opetussuunnitelmiin. Artikkelin tarkoitus on keskustella, millä eri tavoin markkinointia täytyy muuttaa teknologisessa ympäristössä, missä informaatio voi olla parhaimmillaan vaikeasti ymmärrettävää ja pahimmillaan harhaanjohtavaa. Esimerkiksi teknisten tuotteiden markkinoinnissa on tärkeää tiedostaa se, että asiakkaat kohtaavat epävarmuutta uuden teknisen tuotteen käyttöönotossa. Tämä ei ollut kuitenkaan tutkimus, joten varmoja tutkimustuloksia/faktaa ei ollut. (Mohr 2000)

Toinen lähde on kirja, joka on nimeltään ”Successful Marketing Strategy for High-tech Firms” vuodelta 2004. Tekstistä käy ilmi, että teknisten tuotteiden markkinointi on vain osa ”normaalia” markkinointia. Tämän väittämän vahvistavat myös haastatteluihin vastanneet markkinoinnin managerit. Kuitenkin kuluttajat pelkäävät usein ostaa teknisiä tuotteita, koska osa epäilee, osaavatko he käyttää tuotetta ja osa miettii, että vanhentuuko tuote pian eli kannattaako sitä ostaa vielä vai odottaa uudempaa mallia. Tästä tullaan johtopäätökseen, että mainonnan täytyy saada kuluttajat ymmärtämään uutta teknologiaa, jotta he osaavat tehdä oikeita valintoja. Tämä tieto antaa hyvän pohjan omaan tutkimukseeni. Olettamuksena

tutkimuksessani on, että haastateltavat täytyy saada ymmärtämään mainontaa, jotta ostopäätös olisi myönteinen. (Viardot 2004)

Tämä opinnäytetyö on hyödyllinen, sillä tarkalleen ottaen tästä aiheesta on vaikeaa löytää tutkimusta. Jos jotain löytää, se on todennäköisesti englanniksi. Ja koska tutkimus tehdään Vilpelle, on se tällä hetkellä ainutlaatuinen. Suomenkielinen tutkimus hyödyttää eritoten Vilpeä, suomalaisia myyjin ja markkinoinnin ammattilaisia sekä opiskelijoita.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tavoitteena on selvittää nimenomaan kuluttajien asenteita Vilpen markkinointia kohtaan ja sen avulla oppia laajentamaan markkinointia B2B:stä B2C:hn. Tämä luonnollisesti lisäisi myös loppukädessä yrityksen myyntiä. On myös tärkeää saada tietää, millä tavalla kannattaa markkinoida teknisiä tuotteita, jotta kuluttaja ymmärtää, millaisesta tuotteesta mainoksessa on kyse. Koska kuluttajien ja itse alan asiantuntijoiden ymmärryksessä on eroja, (joista kerrotaan sivulla 24-25) on hyödyllistä tutkia, miten juuri Vilpen mainonta avautuu kuluttajille. Tutkimuksen avulla voi analysoida haastateltavien asenteita ja miten ne vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Aihe on ajankohtainen, sillä tulevaisuudessa tekniset ja monimutkaiset tuotteet tulevat vain lisääntymään. Tutkimus lisää ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä ja tulee hyödyttämään muitakin B2B yrityksiä laajentamaan markkinointiaan.

1.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksinä on, miten kuluttajat ymmärtävät ja tulkitsevat Vilpen mainontaa, millaisia ajatuksia mainonta herättää ja millainen on kuluttajien ostopäätösprosessi. Tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia puolistrukturoiduilla haastatteluilla haastateltavien ostopäätösprosessista ja kysymällä Vilpen mainoksiin liittyviä kysymyksiä sekä loppuen lopuksi saatujen tulosten analysoinnilla.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Toteutan tutkimuksen itse, mutta apuna on toimeksiantaja Vilpe ja sen kotimaan markkinointipäällikkö. Hänen kanssaan päätettiin esim. mitä Vilpen mainoksia otamme tutkimukseen mukaan, miten haastateltavat valitaan ja millaiset haastattelukysymykset sopivat tutkimukseen.

Tutkimus alkaa johdannolla, jossa esitellään toimeksiantajayritys, tutkimuksen aihe ja siihen liittyvät motiivit, kerrotaan aiemmasta tutkimuksesta liittyen tutkittavaan aiheeseen, tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Johdanto päättyy tutkimuksen rakenteen esittelyyn.

Teoriaosuudessa tarkastellaan ensin mainontaa osana markkinointiviestintää ja digitaalista markkinointia, sitten ostopäätösprosessia ja asenteita liittyen ostopäätökseen sekä B2B ja B2C markkinoinnin eroja ja asiantuntijoiden ja noviisien eroja. Lopuksi esitellään Vilpen Wive korvausilmaventtiili -niminen tuote, joka on tutkimuksen keskiössä ja tärkeässä osassa mainoksia ja haastatteluja. Teoria pohjautuu tutkimuskysymyksiin ja haastattelukysymykset on johdettu teoriasta. Lisäksi teoriaosuus selittää lukijalle tutkimukseni keskeiset aiheet, sekä antaa itse tutkimuksen lisäksi Vilpelle hyödyllistä informaatiota liittyen markkinointiin.

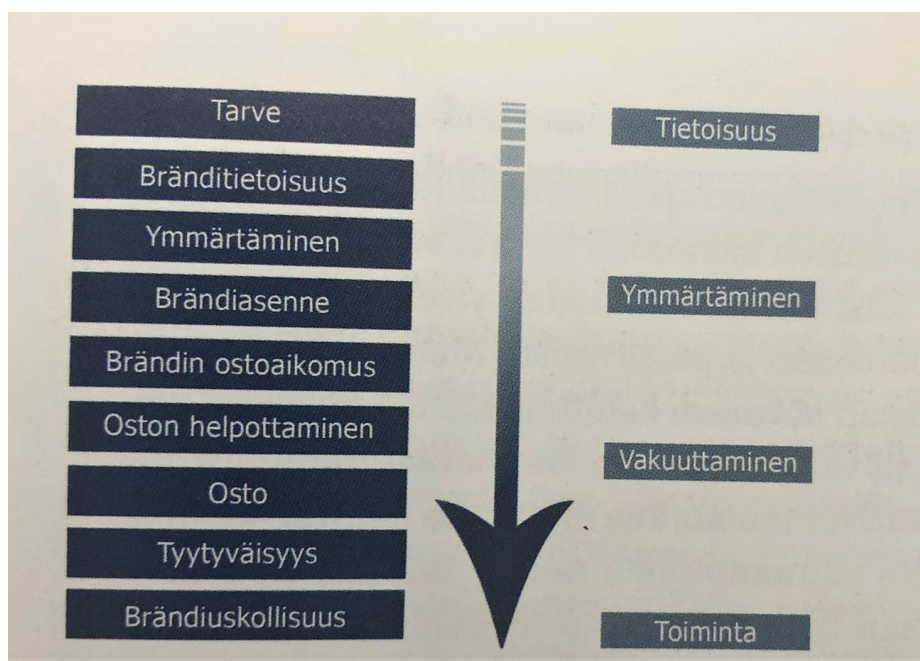
Teorian jälkeen selvitetään, mitä tutkimusmenetelmää aion käyttää ja miksi. Sen jälkeen esitellään teoreettinen viitekehys, joka avaa, miten olen johtanut haastattelukysymykset teoriasta ja millä tavalla ne tulevat antamaan vastauksia tutkimuskysymyksiini. Viitekehysten jälkeen kerrotaan, miten haastattelut toteutetaan ja millä menetelmällä niitä analysoidaan.

Tutkimuksen lopussa kuvataan, mitä tuloksia haastatteluista saatiin. Tuloksia seuraa niiden analyysit. Johtopäätökset -luvusta löytyy vastauksia johdannossa asetettuihin tutkimuskysymyksiin sekä pohdintaa tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista. Lopussa on ehdotuksia mahdollisista jatkotutkimuksista tämän tutkimuksen jälkeen sekä pohdintaa opinnäytetyöprosessista.

2 MAINONTA OSANA MARKKINOINTIViestintää

Promootio on yksi markkinointimixin neljästä elementistä (4P-malli); loput ovat tuote, paikka ja hinta (product, place, price). Markkinointimix kattaa kaiken markkinointiviestinnän ja se sisältää mainontaa, suhdetoimintaa, henkilökohtaista myyntiä, yritysviestintää, brändätyä sisältöä, suoramainontaa, myyinnedistämistä, näyttelyitä, tekstiviestejä ja muuta mobiilimarkkinointia, sähköpostimainontaa, internet-bannerimainontaa, digitaalista markkinointia kuten verkkosivustoja, blogeja, vlogeja, sosiaalista mediaa ja paljon muuta. (Hackley & Hackley 2021, 13)

Karjaluoto taas määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista.” (Karjaluoto 2010, 11)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän tavoitteet DAGMAR-mallin mukaisesti (Karjaluoto 2010, 28)

Kuviossa 1 näkyvä DAGMAR-malli kuvaa markkinointiviestinnän tavoitteita. Sen mukaan viestintä, joka vetoaa tiettyihin vahvoihin tarpeisiin, johtaa

bränditietoisuuden kasvamiseen, toisin sanoen viestinnän vastaanottaja huomaa ja muistaa viestit, jotka liittyvät hänen tarpeeseensa.” (Karjaluoto 2010, 28) DAG-MAR-mallin mukaan markkinoinnin kannattaa siis keskittyä tarpeisiin. Vilpen tapauksessa tarpeita voisi herättää esimerkiksi viestimällä, miten huono ilmanvaihto vaikuttaa ihmisen terveyteen. Ihmisiä usein kiinnostaa oma ja läheisten terveys, ja siksi tämänkaltaisen viestintä voisi herättää heidän mielenkiintonsa.

2.1 Mainonta

Mainonnan tarkoitus on niin sanotusti lumota uusia asiakkaita, suostutella olemassa olevia asiakkaita lisäämään hyödykkeen käyttöä ja helpottaa valintaa kilpaillevien brändien välillä. Mainonnalla on valtava vaikutus jokapäiväiseen elämäämme, olemme sitten tietoisia siitä tai emme. Mainostulvaa ei voi paeta ja lopputuloksena on globaali ilmiö, mihin ihmiset ottavat osaa olemalla joko kuluttajia tai havaittsijoita. (Sangeeta & Raghuvir 2021) Mainonta on siis tietyllä tapaa yrityksen kulmakivi; ilman sitä tuote tai palvelu ei saa näkyvyyttä ja kilpailun ollessa kovaa, voi myynti jäädä ilman hyvää markkinointia mitättömäksi. Erityisesti uuden yrityksen täytyy osata mainostaa oikealla tavalla, jotta se voisi kerätä itselleen uskollisen asiakaskunnan. Sen jälkeen ilman mainontaakin yritys myy kanta-asiakkaidensa vuoksi, mutta mainonta mahdollistaa kuitenkin yrityksen kasvamisen entistä isommaksi.

Mainonnan kanavia on paljon erilaisia ja ne ovat lisääntyneet aikojen saatossa. Lisäksi kanavien käyttö on muuttunut viimeisen 20 vuoden aikana paljon. Verkko-mainonnaksi luokitellut menot kasvoivat 512,7 % vuosina 2005-2014. Kasvu on siis ollut todella merkittävää. Samana aikana sanomalehdet ja aikakauslehdet ovat molemmat laskeneet yli 30 %. Televisio on taas osoittautunut suhteellisen kestäväksi kilpailussa, sillä se kasvoi vuosikymmenessä 47 % vuoteen 2015 mennessä. Televisio kuitenkin tuskin säilyttää maailmanlaajuisesti hallitsevan asemansa, sillä internet-mainonta ohittaa lähitulevaisuudessa lähetysmainonnan (radio, televisio). Edellinen väittämä, vuoden 2016 ennuste on käynyt toteen, sillä Kantarin lehdistötiedotteen mukaan (2020) television osuus mainonnasta oli 18,5% euroa

ja verkkomainonnan osuus 46,9%. Mainontaan käytettiin vuonna 2020 1 126 miljoonaa euroa. Suurin osuus mainonnan määrästä onkin verkkomedialla. Verkkomainontaan sisältyy somemarkkinointi, hakusanamainonta, Display ja Outstream -videot, Instream -videot ja luokiteltu ilmoittelu. Näistä suurin oli hakusanamainonta. Painetun median mainonta oli enää 24,3% sähköisen median ollessa 70,6%. Ulko- ja liikennemainonnan osuus oli 5%. Markkinoijien on tärkeää pysyä ajan hermolla, sillä selkeästi muutosta tapahtuu kaiken aikaa ja mikä olisikaan tärkeämpää, kuin tietää, mitä kanavia kuluttajat käyttävät ja missä on tehokkainta markkinoida. (Hardy, Powell & Macrury 2018, 21; Kantar 2021)

Erilaiset mediat ovat myös iso osa markkinointia. Media jakautuu kolmeen eri tyyppiin; maksettu media, (paid media) omistettu media (owned media) ja ansaittu media (earned media). ”Maksettua mediaa” ovat muun muassa televisio, radio ja lehdet. Markkinoijat maksavat ajasta ja tilasta näillä kanavilla. Kuluttajat näkevät ja kuulevat mainostajan viestit taas ”omistetusta mediasta”. Näihin kuuluvat yritysten nettisivut ja natiivimainonta. Natiivimainontaa voi olla esimerkiksi rahoituslaitoksen luoma sisältö, joka näyttää journalismilta aikakauslehdessä tai sanomalehden talousosiossa, mutta on oikeasti mainos. Viimeisenä ”ansaittu media”, joka koostuu kanavista, joissa markkinoijat hakevat vuorovaikutusta kuluttajilta. Näitä ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. Edellä mainitut ovat osa sosiaalista mediaa, josta kerrotaan tarkemmin sivulla 16. (Hardy, Powell, Macrury 2018, 78)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinointia digitaalisilla alustoilla, esim. verkossa, mobiililaitteilla ja sähköpostissa. Se on suuri osa markkinointia nykypäivänä. Digitaalisen markkinoinnin ei ole tarkoitus korvata perinteistä markkinointia. Sen sijaan näiden kahden tulisi esiintyä rinnakkain vaihtuvissa rooleissa asiakaspolulla. Yritysten ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen alkuvaiheessa perinteisellä markkinoinnilla on tärkeä rooli tietoisuuden ja kiinnostuksen lisäämisessä. Kun vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä etenee ja asiakas vaatii syvempää

suhdetta yritykseen, digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Digitaalisen markkinoinnin painopiste on tulosten saavuttamisessa, kun taas perinteisen markkinoinnin painopiste on asiakassuhteissa ja niiden ylläpitämisessä. (Kotler 2017, 52-53)

Karjaluodon mukaan digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Hän kuitenkin toteaa, että se tarkoittaa ”uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.” (Karjaluoto 2010, 13) Määritelmä on suhteellisen vanha, mutta tulkintani mukaan se pätee edelleen. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan synonyymi internetmarkkinoinnille. Se eroaa internetmarkkinoinnista siten, että digitaalinen markkinointiviestintä sisältää internetin lisäksi myös muita kanavia, kuten tekstiviestien välityksellä tapahtuva mainonta. Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi eli sähköposti ja mobiili, internetmainonta sekä hakukonemarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 13)

Mobilisaation ja verkostoitumisen lisääntyessä asiakkailta on jo rajallisesti aikaa harkita ja arvioida brändejä. Kun elämän tahti kiihtyy ja asiakkaiden huomiointikyky vähenee, kokevat he vaikeuksia keskittymisessä. Useissa kanavissa asiakkaat ovat kuitenkin edelleen alttiina informaatioähkylle: joka tuutista tulee tietoa tuoteominaisuuksista, brändilupauksia ja myyntipuheita. Liian hyvää ollakseen totta - mainosviesteistä hämmentyneinä asiakkaat usein jättävät ne huomiotta ja kysyvät sen sijaan neuvoja luotettavilta lähteiltä: perheeltä ja ystäviltä. (Kotler 2017, 59) ”Havaitsemisprosessissa altistuu ärsykkeelle ja aistii aistiensa välityksellä. Jotta prosessi etenisi, täytyy yksilön kiinnittää huomiota ärsykkeeseen, esimerkiksi mainokseen. Havaitessaan yksilö antaa tulkinnan ärsykkeelle. Informaatiotulva johtaa siihen, ettei yksilö pysty havaitsemaan kaikkia ympäristön ärsykeitä.” (Bergström & Leppänen 2021, Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät) Yksi digitaalisen aikakauden ominaisuuksista on se, että informaatiota on paljon ja joka paikassa ja se voi altistaa niin kutsutulle informaatioähkylle. Vaikka digitalisoituminen

mahdollistaa suuren näkyvyyden ja on luonut sitä kautta markkinoijille aiempaa parempia mahdollisuuksia, on sillä myös varjopuolensa. Mainonta nimittäin kilpailee nykypäivänä lukuisten muiden mainosten lisäksi myös muiden ärsykkeiden kanssa.

Mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on Kortesuon (2018) mukaan tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa, tykkäillä tai kommentoida näitä sisältöjä. Sosiaalisen median sovelluksiin kuuluu esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja TikTok. Sosiaalinen media on kontekstina arvokas markkinoijille, koska sillä on linkki ihmisiin ja heidän toimintaansa. Siksi sosiaalisessa mediassa mainostaminen tuo hurjasti näkyvyyttä yrityksille ja niiden onkin hyvä selvittää, missä sovelluksessa asiakkaat pyöriivät eniten. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 Suomessa 16-89 vuotiaista Facebookia käytti 58%, WhatsAppia 50%, Instagramia 39% ja Snapchatia 14%. Kärkinelikon jälkeen tulivat Twitter ja LinkedIn 13%:lla, sekä Tiktok 6%:lla. Mihin sovellukseen yritys sitten haluaakaan panostaa, on kaikkialla sosiaalisessa mediassa helppoa hyödyntää esimerkiksi sisältömarkkinointia, joka on usein aivan ilmaista; markkinoijan unelma! Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia ja jo aiemminkin mainittu natiivimainonta tarkoittaa periaatteessa samaa asiaa. (Kortesuo 2018; Tuten 2020, 19; Tilastokeskus 2020)

Markkinointiin erityisesti sosiaalisessa mediassa on uutena lisänä viime vuosina tulleet lisäksi myös vaikuttajat, eli ihmiset, jotka tekevät yritysten kanssa yhteistyötä ja mainostavat niiden tuotteita tai palveluita erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa ei voi nykypäivänä oikeastaan välttyä mainoksilta. Julkisuuden henkilöiden lisäksi myös henkilöt, joilla on tarpeeksi seuraajia jossain sosiaalisen median kanavassa, mainostavat erinäisten yritysten tuotteita tai palveluja niin julkaisuissa kuin esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa olevissa

”stories” osioissa. Yritykset usein itse ottavat yhteyttä tällaisiin henkilöihin ja ehdottavat yhteistöitä. Vaikuttajien koko rahantulo voi perustua yhteistöihin ja markkinointiin. Se hyvä puoli on vaikuttajissa, että he usein ovat samaistuttavia kuluttajille. Se tarkoittaa, että B2B yritykset, jotka ovat kiinnostuneita markkinoidaan tuotteitaan kuluttajille, voisivat kokeilla, miten vaikuttajan kanssa tehtävä yhteistyö toimisi.

Vilpe onkin jo kokeillut markkinoida tuotteitaan vaikuttajan kautta. Kyseessä oli sisällöntuottaja Anniina Jalkanen, joka ylläpitää blogia, Youtube-kanavaa sekä Facebook- ja Instagram-tiliä. Esimerkiksi Instagramissa hänellä on seuraajia 35,8 tuhatta. Anniinan tilit keskittyvät perhe-elämään maalla, eläimiin ja erilaisiin projekteihin. Maaliskuun 16. päivänä vuonna 2021 on Anniina julkaissut tileillään ensimmäisen yhteistyöpostauksen Vilpen kanssa. Postaus on tehty Wive korvausilma-venttiilin asennuksesta. Vilpe ja Anniina tekevät edelleen yhteistyötä. (Jalkanen 2021)

3 OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

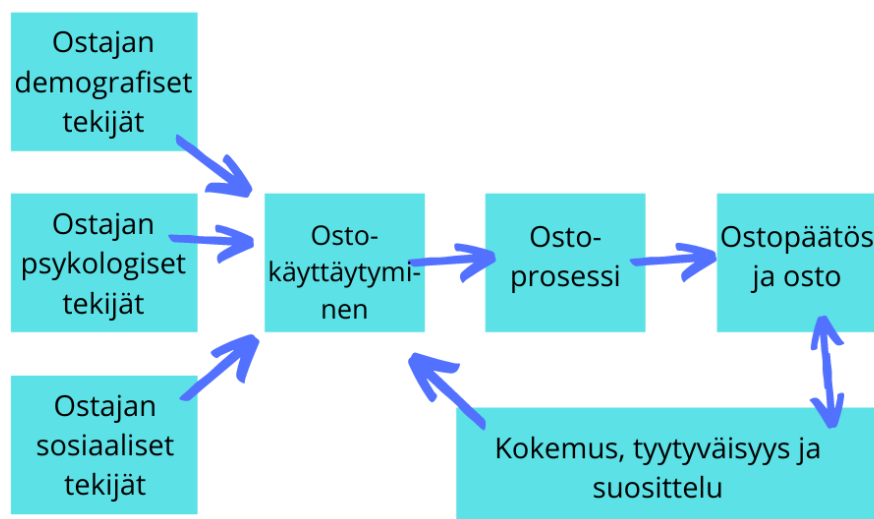


Kuvio 2. AIDA-malli (Kotler 2017, 60)

Yksi vanhimmista ja laajasti käytetyistä viitekehyksistä kuvaamaan asiakkaan ostopolkua on Kuviossa 2 näkyvä AIDA-malli, eli suomeksi ylhäältä alas: huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. AIDA on käynyt viitekehyksenä vuosien varrella läpi monia laajennuksia ja muutoksia. AIDA on pelkistettynä kuitenkin toimiva kuvaus asiakkaan osto -polusta/prosessista. Kotler kertoo, että mm. Derek Rucker on tarjonnut seuraavanlaisen muunnelman AIDA:sta: neljä A:ta; aware, attitude, act and act again. Suomen kielellä siis tietoisuus, asenne, toiminta ja toiminta uudelleen. Neljä A:ta on yksinkertainen malli kuvaamaan suoraviivaista, suppilomaista prosessia, jonka asiakkaat käyvät läpi arvioidessaan brändejä. Mallin mukaan asiakas on ensin tietoinen brändistä, sen jälkeen pitää tai ei pidä siitä, sitten päättää haluaako ostaa sen tuotteita/palveluita ja viimeiseksi pohtii, onko järkevää toistaa ostotahtuma. (Kotler 2017, 60-61) Muunneltu malli kertoo mielestäni nykyaikaisen ja harkitsevan kuluttajan ostopolusta. Tänä päivänä tuote- ja yritystietoja löytää sieltä sun täältä ja se saa kuluttajan arvioimaan kriittisemmin tarjolla olevia

tuotteita ja palveluita. Tämä luo sekä yrityksille että kuluttajat mahdollisuuksia mutta myös vaikeuksia. Yritysten tiedot/mainokset voi helposti hukkuu muiden joukkoon, mutta toisaalta yritys, joka panostaa oikealla tavalla informaation esilepanoon, voi erottautua edukseen. Kuluttajilla taas on nykyään hieno mahdollisuus vertailla tuotteita ennen ostopäätöstä, mutta valinnan vaikeus voi jättää kuluttajan miettimään ostopäätöstä ja loppupeleissä unohtamaan koko asian.

Ostopäätösprosesseja on monia erilaisia. Osto voi olla suora uusintaosto, muokattu uusintaosto tai uuden tuotteen ostotilanne. Ostoon vaikuttavat useat osapuolet tuotteen lopullisesta käyttäjästä ostopäätöksen hyväksyjiin.” (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen 2009, 52). AIDA-mallin voi ajatella sopivan uuden tuotteen ostotilanteen kuvaamiseen, kun taas uusintaostoihin sopii paremmin neljän A:n malli. Tässä tutkimuksessa keskitytään uuden tuotteen ostotilanteeseen. Vilpellä asiakkaiden ostopäätösprosesseista on kuitenkin suurin osa uusintaostoja jo olemassa olevilta yritysasiakkailta.



Kuvio 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2021, Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät) Muokattu.

Yrityksen asiakasmarkkinointi -teoksen (2021) mukaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kuviossa 3 näkyvät tekijät. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa siis

myös jokaisen yksilön subjektiiviset tekijät; demografiset, psykologiset ja sosiaaliset. Demografisista tekijöistä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät osaltaan kuluttajien tarpeita ja motiiveja liittyen tuotteiden tai palveluiden hankintaan. Lopullista hyödykkeen valintaa demografiset tekijät eivät kuitenkaan yksinään selitä. Psykologisia tekijöitä ovat yksilön persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot, jotka voivat heijastua ostamiseen. Yksilön sosiaalisiin tekijöihin vaikuttaa viiteryhmät esimerkiksi perhe, ystävät, työporukka ja vaikkapa idolit. Sosiaalisten tekijöiden vaikutusta yksilöön ja sen ostokäyttäytymiseen on vaikeaa mitata. (Bergström & Seppänen 2021, Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät)

”Koska ihminen päättää nopeasti ja koska hänellä on taipumus unohtaa nopeasti, yksittäinen ostopäätös ja kyseisellä hetkellä käytettävissä oleva informaatio vaikuttavat erittäin paljon brändin valintaan. Markkinoijan tavoite on osua ajallisesti niin lähelle ostopäätöstä kuin mahdollista.” (Dahlén 2006, 150) Riippuu muun muassa yksilön demografisista tekijöistä, milloin kukakin selaa esimerkiksi internetiä, sosiaalista mediaa, sanomalehtiä, kuuntelee radiota tai katsoo televisiota. Lisäksi vuodenajat vaikuttavat siihen, mikä kiinnostaa milloinkin. Esimerkiksi jouluaiheisia mainoksia ei tule turhaan joulun alla. Markkinoinnin tai sen tehostamisen ajankohta siis kannattaa miettiä tarkoin. Muutama pieni muutos markkinointiin voi olla loppuen lopuksi merkittävää myynnin kannalta. Sopivan ajankohdan selvittämiseen voi käyttää esimerkiksi asiakaskyselyitä tai Google Analytics -menetelmää.

Asenteet liittyen ostopäätökseen

”Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Se, mitä tiedetään esimerkiksi yrityksen tuotteista, saa aikaan tunteita ja vaikuttaa ostajan toimintaan. Jyrkkiä asenteita liittyy tyypillisesti asioihin, jotka herättävät voimakkaita tunteita ja ristiriitoja. Esimerkiksi turkikset, luksusautot ja geenimuunnellut tuotteet saavat ihmisissä aikaan vahvoja asenteita.” (Bergström & Leppänen 2021, Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät) Vilpen tuoteperheen voi ajatella olevan negatiivisia tunteita herättävä niiden valmistusmateriaalinsa vuoksi.

Tuotteet ovat tehty muovista, mikä saattaa vaikuttaa esimerkiksi ekologisuudesta välittävien ihmisten asenteisiin. ”Yritys- ja tuotekuva ovat nimenomaan asenteiden heijastumia, ja niiden kehittäminen on yrityksessä pitkäjänteistä suunniteltua työtä. Asenteita on hidasta muuttaa, joskin negatiiviseen suuntaan muutos voi tapahtua nopeasti.” (Bergström Leppänen 2021, Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät) Vilpe kuitenkin tekee paljon töitä ympäristön eteen ja näin pyrkii vaikuttamaan positiivisesti jo mahdollisesti olemassa oleviin negatiivisiin asenteisiin. Tuotteet mm. ovat todella pitkäikäisiä, mikä vähentää hävikkä. (Vilpe 2021)

Myös mainonnan avulla voi saada muutosta olemassa oleviin asenteisiin. Sangeetan ja Raghuvirin (2021) mukaan mainonta ei vaikuta vain ostopäätökseen, vaan se voi myös muuttaa ihmisen mielikuvia ja asenteita. Esimerkkinä, jos hyvässä mainoksessa sanotaan, että ”tämä juoma on luokiteltu vain aikuisille”, muuta ei tarvita kuin uskottava keino, jolla tieto saavuttaa asiakkaan. Sen jälkeen ihmiset alkavat yhdistämään aikuisuuden tiettyyn juomaan. Asenteiden vaikutus näkyy myös esimerkiksi siinä, miten ihmiset huomaavat ja ymmärtävät mainontaa. (Sangeeta & Raghuvir 2021; Bergström & Leppänen 2021) Ostopäätösprosessiin vaikuttaa siis hyvinkin paljon asenteet, sillä usein tarve johonkin hyödykkeeseen saattaa syntyä vasta mainoksen näkemisen jälkeen. Yritysten on tärkeää ottaa huomioon varsinkin teknisesti monimutkaisen tuotteiden kohdalla, ymmärtääkö kohdeyleisö mainontaa tarpeeksi hyvin ja jos ei, niin miksi ja mitä osaa siinä. Lisäksi on otettava huomioon, että mainonta voi muuttaa asenteita niin parempaan, kuin huonompaan suuntaan.

Median välittämää tietoa on jo kauan pidetty tärkeänä asenteiden muodostumisessa ja muuttumisessa sekä käyttäytymiseen vaikuttamisessa. Tutkijoiden mielestä asia ei ole kuitenkaan niin yksinkertainen. Osa ihmisistä väittää joukkotiedotusvälineiden vaikuttavan asenteisiin ja aggressiiviseen käyttäytymiseen, osa taas on päinvastaista mieltä. Tästä voikin päätellä, että joukkotiedotusvälineillä on huomattava vaikutus joihinkin ihmisiin ja joihinkin ei ollenkaan. (Erwin 2001, 50) On siis hyvinkin tärkeää tutkia ihmisten asenteita, varsinkin aikakaudella, jolla

markkinointi on laajentunut perinteisestä markkinoinnista vielä digitaaliseen, joka on nykyään todella iso osa koko markkinoinnin kenttää. Ihmiset ovat erilaisia ja kaikkiin joukkotiedotusvälineet (ja sitä kautta mainonta) eivät vaikuta, mutta se, millä tavalla se vaikuttaa niihin, joihin se vaikuttaa, on merkityksellistä. Kirjassa esiintyvät väitteet ovat myöskin voineet muovautua johonkin suuntaan 20 vuodessa.

”Liian usein ajattelua ohjaa käsitys, että kokemusta voi ohjata yhteisesti ja että se voisi olla kaikille sama. Ihmiset kuitenkin kokevat palvelun, viihteen, elämykset ja jännityksen lähes aina eri tavoin. Lähtötilanne ei koskaan ole kaikilla sama.” (Rantanen 2016, 167) Vaikka siis ihmisten käyttäytymistä tutkisi monelta eri kantilta, ei silti kaikkien maailman ihmisten asenteita voi tarkasti selvittää, sillä jokaisella on henkilökohtaiset kokemukset, jotka vaikuttavat yksilöön monella eri tavalla. Uskon kuitenkin, että markkinoijien tehtävänä ei ole kuitenkaan specialisoida mainoksia jokaiselle erilaiselle ihmiselle, vaan luoda mainoksia, joista osa ihmisistä kiinnostuu (tavoite), osaan vaikuttaa edes hieman ja osa ei kiinnostu lainkaan.

4 B2B VS B2C MARKKINOINTI

B2B on lyhenne sanoista business to business, joka tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä. B2C taas on lyhenne sanoista business to consumer, eli kauppaa yrityksen ja kuluttajan välillä. Näiden kahden väliltä löytyy luonnollisesti eroavaisuuksia, mutta myös samankaltaisuuksia.



Kuvio 4. Differences between B2B and B2C marketing. (Roberts 2019)

Kuviosta 4 ilmenee selkeimmät erot näiden kahden välillä. B2B markkinointi siis menee logiikka ja tuotteen ominaisuudet edellä, kun taas B2C kaupassa suositaan helppoa ja yksinkertaista viestintää. B2B kauppa keskittyy tiedottamaan, kuinka tuote säästää aikaa, rahaa ja resursseja, kun taas B2C markkinointi vetoaa tunteisiin. Viimeisenä, B2B markkinointi on syvällistä ja B2C taas keskittyy enemmän hyötyihin ja ongelmanratkaisuun. Vilpe on asiantuntija B2B kaupan markkinointiin liittyvissä seikoissa, mutta B2C kauppaan Vilpen ei ole tarvinnut tähän mennessä juurikaan perehtyä. Mitä tulee B2C kauppaan, markkinoidessa tuotteita tai palveluita kuluttajille täytyy markkinoinnin keskittyä tuotteen hyötyihin. Kuluttajien ostopäätös on enemmän tunnepohjainen kuin yritysten välinen ostopäätös.

Kuluttajat eivät ole myöskään kiinnostuneita pitkistä markkinointiteksteistä, vaan he haluavat päästä suoraan asiaan. B2B kaupan markkinointia taas tehdään logiikan ohjaamana ja keskitytään eniten tuotteen ominaisuuksiin. Tältä osin markkinoinnin sisällössä voi olla hyvinkin paljon eroja B2B:n ja B2C:n välillä. (Lake 2020). Weissin (2018) artikkelissa kuitenkin väitetään, että tunteiden rooli niin B2B kuin B2C markkinoinnissa on sama. Idea on siinä, että sekä B2B että B2C kaupassa lopputukäyttäjä on ihminen ja kaikkia ihmisiä ohjaavat tunteet. Ei olisi siis pahitteeksi hyödyntää tunnepohjaista markkinointia myös B2B kaupassa. (Weiss 2018)

Lisäksi B2B kauppaa harjoittavat ovat havainneet, että sosiaalisella medially on kanaan heikompi kokonaisvaltainen vaikutus markkinoinnissa, kun vertaa esim. B2C kauppaan. He myös identifioivat somen käytön vähemmän tärkeäksi suhteiden muodostamisessa B2B kaupassa kuin muissa bisnesmalleissa. (ScienceDirect 2019) Monet B2B yritykset, kuten myöskin Vilpe kuitenkin hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan yhä enemmän, se kun on tänä päivänä kovin laajalle levinnyt ja suosittu alusta. Somen hyödyntäminen markkinoinnissa on nykypäivänä fiksua niin B2B kuin B2C kaupassa.

Artikkelissa ”How emotional marketing in B2B drives customers”, Weissin haastattelema Jonathan kertoo, että kun luo jotain uutta ja julkaisee sen kaikkien nähtäville, itse luoja ei enää määrittele millainen luomus on, vain yleisö, jolle se on julkaistu. Kun esimerkiksi uusi tuote julkaistaan kuluttajille, tuotteen tekijän alkupeäinen käsitys tuotteesta voi olla täysin eri kuin millainen käsitys kuluttajilla tulee olemaan tuotteesta ja niin edelleen. Samaa ilmiötä esiintyy esim. kirjailijoilla, jotka julkaisevat uuden teoksen; lukijat voivat ymmärtää teoksen eri tavalla, kuin miten kirjailija on sen alun perin tarkoittanut ymmärrettäväksi. Ihminen usein ajattelee kapeakatseisesti ja oma näkemys tuntuu ainoalta oikealta näkemykseltä. Näkemyksiä on kuitenkin yhtä monta kuin on ihmistä. Tällä tavalla itse ajattelin, kuin ensimmäistä kertaa kuulin Vilpen tuotteista. En ymmärtänyt aluksi, mistä oikein oli edes kyse. Myöhemmin tajusin, että Vilpen markkinointi on suunnattu B2B asiakkaille, jotka ymmärtävät ilmanvaihdosta ja teknologiasta paljon enemmän kuin

minä. Vilpellä ei siis ollut ollut edes tarkoitus, että minun kaltaiseni olisi perillä tuotteista. Jotta kaltaiseni ymmärtäisivät Vilpen mainontaa ja tuotteita, on siis joko Vilpen kohdennettava ja muutettava mainontaa tai kaltaisieni opiskella ilmanvaihtoa tms. Yrityksen halutessa laajentaa markkinointiaan on sen itse tehtävä muutos.

Mitä tulee digitaaliseen markkinointiin, verkkokauppa kiihdyttää kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosta. ”Verkkokauppa ei ole pelkästään mahdollisuus kasvat-
taa oman toiminnan tehokkuutta vaan myös tilaisuus hakea kasvua, laajentua uusille markkina-alueille, kehittää kokonaan uusia liiketoimintamalleja ja muokata koko toimialan arvoketjua.” (Hallavo 2013, 34) Esimerkiksi Reima, yksi johtavista lastenvaatevalmistajista, laajensi myyntiään B2B:stä B2C:hen perustamalla tuotteilleen kansainvälisen verkkokaupan. Reiman tavoite oli kasvattaa suoramyyntiä sekä luoda parempi kuluttajayhteys. Verkkokaupan kautta Reiman on mahdollista laajentua uusille markkina-alueille ja ohjata kuluttajia niin asioimaan jälleenmyyjien pisteisiin, kuin omaan verkkokauppaansa. (Hallavo 2013, 34) Tämä on hyvä esimerkki myynnin laajentamisesta ja varteenotettava idea myös Vilpelle.

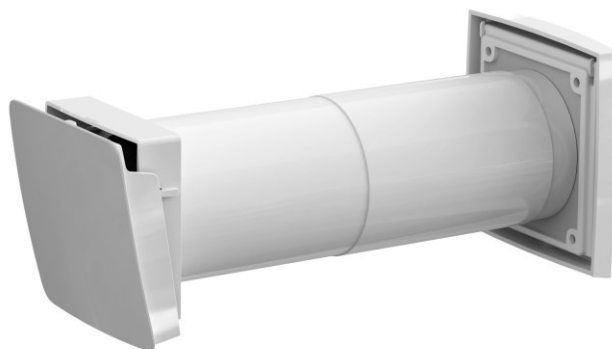
4.1 Asiantuntijan ja noviisin erot

Asiantuntijoiden tietämys eroaa sekä laadullisesti että määrällisesti noviisin tietämyksestä. (Lafrance 1989) Lisäksi noviisia ei erota asiantuntijasta tavalliset kyvyt kuten muisti tai älykkyys. Sen sijaan asiantuntija on hankkinut itselleen laajan tietämyksen, joka vaikuttaa heidän tapaansa havainnoida, organisoida, esittää ja tulkita tietoa. Tämä taas vaikuttaa heidän kykyynsä, muistaa, ymmärtää ja ratkoa ongelmia. (National Research Council 2000, 31) Lisäksi selkeitä eroavaisuuksia asiantuntijan ja noviisin välillä on Perskyn ja Robinsonin mukaan esimerkiksi seuraavat: Asiantuntijat tietävät enemmän, asiantuntijuutta kehitetään vaiheittain progressiivisella ongelmanratkaisulla, asiantuntijat voivat löytää tärkeitä näkökohtia tietämyksestään vähällä vaivannäöllä ja asiantuntijat ovat enemmän itsesääteleviä ja heillä on erilaiset motiivit. (Persky & Robinson 2017)

Markkinoidessa teknisesti monimutkaista tuotetta, on siis huomioitava, kelle haluaa markkinoida. Vilpe on tottunut markkinoimaan tuotteitaan asiantuntijoille eli ammattilaisille. Asiantuntijat, esimerkiksi muiden rakennusalan yritysten henkilöt kuten Vilpen asiakkaat ja muut yhteistyökumppanit tulkitsevat mainontaa ja sen sisältämää informaatiota eri tavalla ja ovat vastaanottavaisempia vaikealle tekniselle tekstille kuin noviisit eli tässä tapauksessa kuluttajat. Toisin sanoen, vaikka esimerkiksi älykkyys olisi samalla tasolla, kuluttaja ei silti välttämättä ymmärrä paljon teknistä informaatiota sisältävää mainontaa yhtä hyvin kuin asiantuntija. Mikäli Vilpe haluaa siis laajentaa markkinointiaan, on heidän tutkittava, millainen mainonta tehoaa kuluttajiin; sen on oltava erilaista kuin ammattilaisille suunnattu mainonta. Tätä heidän ei tarvitse kuitenkaan tutkia erikseen, sillä tämä tutkimus antaa vastauksia juuri siihen ongelmaan.

4.2 Tuotteen määrittäminen

Vilpen tuotteet ovat teknisiä, joita yksittäinen kuluttaja saattaa tajuta tarvitsevänsä vasta esimerkiksi omaa taloa rakentaessa. Ilmanvaihto on tärkeä osa rakentamista ja talon kunnossa pysymistä ja yleensä tällaisista asioista huolehtivat rakentajat. Se tarkoittaa, että rakentamisesta tietämättömät kuluttajat eivät välttämättä tule edes ajatelleeksi ilmanvaihtoa. Vilpen tuotteita ei siis osteta impulsiivisesti, vaan yleensä pitkän harkinnan päätteeksi.



Kuvio 5. Wive korvausilmaventtiili. (Vilpe 2021)

Tutkimuksessa keskitytään kuviossa 5 näkyvään Vilpen *Wive korvausilmaventtiiliin*. Wiven kehitystyötä tehtiin kaksi vuotta ja se tuotiin lopulta myyntiin vuoden 2020 alussa. Korvausilmaventtiili tuo raikasta ilmaa ulkoa sisälle parantaen näin kohteen ilmanvaihtoa ja pidentäen rakennuksen ikää. Korvausilmaventtiili soveltuu omakotitaloihin, kerrostaloihin sekä rivitaloihin ja on myös kuluttajan helppo ostaa Vilpen jälleenmyyjiltä sekä asentaa itse ilman asiantuntijoiden neuvontaa. Vilpen korvausilmaventtiiliin voi itse stailata joko tapetoimalla tai maalaamalla, jotta sen saa oman näköiseksi sen ollessa kodin sisäseinässä näkyvillä.

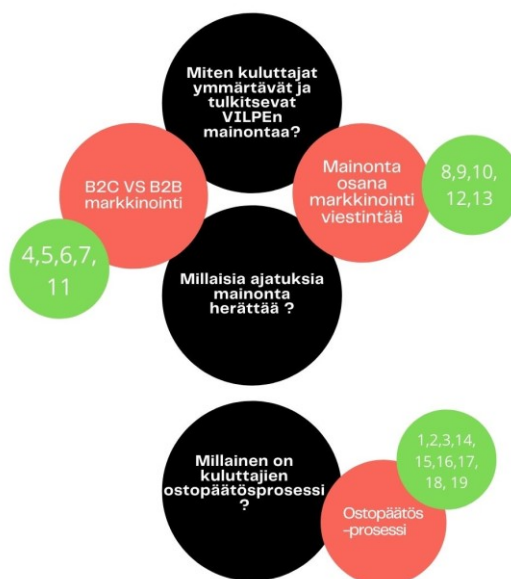
5 TUTKIMUSMENETELMÄ

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti” (Jyväskylän yliopisto B. 2015). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus taas perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla. Määrällinen tutkimus toteutetaan yleensä suurelle ihmisryhmälle, kun taas laadullinen vain muutamalle. Määrällinen tutkimus olisi voinut myös toimia tässä tutkimuksessa, koska sillä olisi saanut suuremmalta joukolta vastauksia, mutta tällöin syvällistä tietoa ei tutkittavasta aiheesta olisi saanut. Päädyin hyödyntämään siis laadullista menetelmää, koska tutkimuksessani haluan kerätä syvällistä tietoa siitä, millaista Vilpen markkinointi on kuluttajan silmissä. (Jyväskylän yliopisto B. 2015.)

Teen puolistrukturoidun haastattelun seitsemälle henkilölle, jotka omistavat vanhan omakotitalon ja joilla ei ole suurempaa tietämystä VILPEstä. Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että kaikilta haastateltavilta kysytään suurin piirtein samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Haastateltavat ovat toimeksiantajan kanssa tarkoin valittuja henkilöitä, jotta tulokset auttaisivat mahdollisimman paljon Vilpeä ja vastaisivat tutkimuskysymyksiini. Vanha omakotitalo on tärkeä seikka siksi, että tuote, (Kuvio 5) jonka tunnettavuutta Vilpe erityisesti haluaisi laajentaa kuluttajien keskuudessa, sopii erityisen hyvin vanhoihin omakotitaloihin. Haastattelussa on kolme osiota: aluksi-osio, mainokset ja ostopäätösprosessi. Puolistrukturoidun haastattelun aikana näytän siis erilaisia Vilpen mainoksia ja kysyn niihin liittyviä kysymyksiä ja lisäksi selvitän haastateltavien ostopäätösprosessin. Haastatteluista saadut tulokset analysoidaan ja sen avulla muodostetaan kuva siitä, miten tutkittavat ymmärtävät ja tulkitsevat VILPEN mainontaa. Toimeksiantajan kanssa annamme myös haastateltaville Vilpen tuotelahjan kiitokseksi haastatteluun osallistumisesta.

5.1 Teoreettinen viitekehys

Alla oleva kuvio 6 on teoreettinen viitekehys tiivistettynä ajatuskarttaan. Se kuvaa, miten teoriaosuudet linkittyvät tutkimuskysymyksiin ja miten haastattelukysymykset on johdettu teoriasta. Mustissa palloissa on tutkimuskysymykset, punaisissa teoriaosuudet ja vihreissä haastattelukysymysten numerot. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.



Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys (Tyni 2022)

Kysymykset 1,2 ja 3 liittyvät Ostopäätösprosessi -teoriaosuuteen, sillä ihmisen ostopäätösprosessiin vaikuttaa yksilön demografiset tekijät, mistä kerrotaan kyseisessä teoriaosuudessa. Kysymykset 4, 5, 6, 7 ja 11 taas pohjautuvat B2B VS B2C-teoriaosuuteen, sillä kyseisen teoriaosuuden yksi alaotsikko on ”asiantuntija VS noviisi” ja tämän alaotsikon alla avataan aihetta siltä kantilta, että millaista noviisin tietämys on verrattuna asiantuntijaan. 8, 10, 12 ja 13 ovat johdettu Mainonta osana markkinointiviestintää -teoriaosuudesta, sillä kysymykset liittyvät mainokseen ja siihen, miten ne vaikuttavat. 14, 15, 16, 17, 18 ja 19 ovat luonnollisesti johdettu Ostopäätösprosessi -osuudesta, sillä sitä kysymyksillä yritetäänkin selvittää.

Kysymykset 1-7 antavat taustatietoa haastateltavista ja auttavat lopullisessa analyysissä kaikkien tutkimuskysymysten kohdalla. Kysymykset 8-13 kysytään pohjautuen Vilpen kahteen mainokseen ja ne vastaavat tutkimuskysymyksiin ”miten kuluttajat ymmärtävät ja tulkitsevat VILPEN mainontaa” sekä ”millaisia ajatuksia mainonta herättää”. Haastattelujen tulokset eivät kuitenkaan vastaa suoraan edellä mainittuihin kysymyksiin, vaan aineiston keräämisen jälkeen on vastauksia analysoitava ja vedettävä niistä johtopäätöksiä, jotta kysymyksiin saisi lopulta jokin suoria vastauksia. Kysymykseen ”millainen on kuluttajien ostopäätösprosessi” vastaa kysymykset 14-19. Nämä kysymykset kuitenkin osaltaan selvittävät myös haastateltavien asenteita ja sitä kautta ne voidaan ottaa analysointiin mukaan, kun selvittää vastauksia kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Teoriaosuuteni auttaa haastattelukysymysten johtamisen lisäksi myös tulosten analysointia.

5.2 Tutkimuksen analysointi

Käytän analyysimenetelmänäni laadullista sisällönanalyysia aineistolähtöisesti. Se on hyvin lähellä teemoittelua. ”Sisällönanalyysissa keskitytään siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo: mistä haastateltavat puhuvat, mitä asioita mediatekstissä käsitellään, mitä valokuva esittää ja niin edelleen. Sisällönanalyysia voi käyttää niin kirjoitettujen tekstien, haastattelujen, nauhoitetun puheen kuin tekstiä, ääntä ja kuvaa sisältävien aineistojen analyysiin.” (Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.)

”Sisällönanalyysin tavoitteena on analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti” (Jyväskylän yliopisto 2009). Analyysin avulla pyrin luomaan selkeitä ja todenmukaisia johtopäätöksiä tutkittavasta aiheesta.

Laadullisen aineiston analyysissa etsitään aineistosta ilmaisuja ja pelkistetään ne, luokitellaan aineisto samankaltaisten ilmaisujen perusteella ja luodaan teoreettinen käsite. (Maaranen 2020)

Etsin litteroidusta aineistosta ilmaisia ja koodasin ne eri värien avulla siten, että samankaltaiset ilmaiset oli koodattu samalla värillä. Tietty väri tarkoitti tiettyä pelkistettyä ilmaisua. Loin pelkistetyistä ilmauksista alaluokat ja sitten niille yläluokat. Yläluokista muodostin teoreettisen käsitteen.

5.3 Haastattelut

Aluksi mahdollisille haastateltaville laitettiin tekstiviestin muodossa kyselyä halukuudesta osallistua tutkimukseen. Alun perin tarkoitus oli kerätä kuusi haastateltavaa, mutta loppuen lopuksi sain seitsemän. Haastattelin heitä niin kasvotusten kuin Teamsin välityksellä, mikä kullekin haastateltavalle ja itselleni sovittuna ajankohtana parhaiten sopi. Sain kaikki haastattelut tehtyä viikkojen 4 ja 5 aikana vuonna 2022. Haastattelujen kesto vaihteli 10 minuutista 37 minuuttiin. Kysyin kaikilta haastateltavilta samat kysymykset, jotka löytyvät liitteestä 1. Osalta kysyin lisäkysymyksiä tarvittaessa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Haastatteluissa oli kolme osiota, joista ensimmäinen oli ”aluksi”, jonka avulla saatiin taustatietoa haastateltavista. Toinen osio oli mainokset, jonka aikana näytin haastateltaville kaksi mainosta, jossa toisessa mainostettiin Wive korvausilmanventtiiliä ja toisessa sitä sekä paria muuta tuotetta ikään kuin pakettiratkaisuna. Ensin annoin haastateltaville aikaa havainnoida mainosta, lukea tekstit ja katsoa kuvat. Näytin ensin toisen kuvan, kysyin kysymykset ja sen jälkeen toisen ja toistin samat kysymykset. Kolmas osio oli ostopäätösprosessi, jossa selvitin haastateltavien ostopäätösprosessiin liittyviä asioita. Tuloksissa on korostettu mielestäni tärkeitä asioita yksityiskohtaisemmalla kerronnalla.

6.1 Aluksi: Haastateltavien profiilit

Henkilö A on 56-vuotias naimisissa oleva nainen. Perheeseen kuuluu kaksi lasta. Hän on ammatiltaan hevostalliyrittäjä. Henkilö tietää ilmanvaihdosta jonkin verran, mainitsi, että hänellä on rakennusmestarin taustaa, minkä takia hänellä on myös tietämystä. Kotona heillä on koneellinen ilmanvaihto ja lisäksi lämmön talteenotto. Hän ei uskonut tuotteiden kuitenkaan olevan Vilpen. Hän siis tiesi yrityksen Vilpe ja mitä se myy.

Henkilö B on 60-vuotias naimisissa oleva mies, jolla on kaksi lasta. Hän on ammatiltaan näyttelijä, mutta työnkuva on tällä hetkellä erityisluokanopettaja. Hänellä on jonkin verran tietämystä ilmanvaihdosta ja kotona heillä on painovoimainen ilmanvaihto. Hän tiesi, että Vilpe on kuuluisa ilmanvaihdosta, eli yritys oli tuttu.

Henkilö C on 63-vuotias, naimisissa oleva mies, jolla kaksi lasta. Hänen ammattinsa on asemoija ja hän teki töitä kirjapainoalalla ennen eläköitymistään. Hän tiesi jotain ilmanvaihdosta, mutta ei kovin paljoa. Kotona heillä on painovoimainen ilmanvaihto. Vilpestä hän tiesi, että yritys tekee jotain kattoihin liittyvää.

Henkilö D on 51-vuotias naimisissa oleva nainen, jolla on yksi lapsi. Hän tekee business controllerin töitä. Hän tiesi jonkun verran ilmanvaihdosta. Heillä on kotona

painovoimainen ilmanvaihto. Vilpestä hän tiesi, että se liittyy talotekniikkaan ja ilmanvaihtoon, mutta ei muuta.

Henkilö E on 54-vuotias eronnut nainen, jolla on neljä lasta. Ammatiltaan hän on laitoshuoltaja. Hän ei tiennyt paljoakaan ilmanvaihdosta ja kotoa löytyy painovoimainen ilmanvaihto. Vilpestä ei ollut myöskään oikeastaan ollenkaan tietämystä.

Henkilö F on 58-vuotias naimisissa oleva nainen, jolla on kaksi lasta. Hän on ammatiltaan insinööri ja tekee tuotepäällikön töitä. Hän ei tiennyt kovin paljoa ilmanvaihdosta, mutta on lvi-alalla, joten hän tietää todennäköisesti aiheesta keskivertoa enemmän vaikkei kokenutkaan tietävänsä paljoa. Ilmanvaihdosta kysyttäessä tuli mieleen heti Vilpe ja siitä hänellä onkin paljon tietoa, joka johtunees esim. samalla alalla työskentelystä. Haastateltavan kotona on koneellinen ilmanvaihto ja Vilpen tuotteita.

Henkilö G on 53-vuotias naimisissa oleva nainen, jolla on kolme lasta. Hän on ammatiltaan merkantti ja tekee myyntisihteerin töitä. Hän tietää jonkin verran ilmanvaihdosta ja kotoa löytyy painovoimainen ilmanvaihto. Vilpestä hän tietää mitä myyvät ja tunnistaa tuotteen Vilpeksi sellaisen nähdessään.

Haastateltavien profiilissa täytyy ottaa huomioon, että riippuen esim. puheliaisuudesta, heidän tietämystään oli vaikea analysoida tarkasti. Koska esimerkiksi kysymyksiin ”mitä tiedät ilmanvaihdosta” ei paneuduttu sen kummemmin, on mahdollista, että vastaukset ovat suppeita henkilön luonteen takia, eikä siksi, että tietämystä ei olisi. Kuitenkin tietämykseen liittyviä johtopäätöksiä voi vetää myös korreloimalla muita haastattelukysymyksiä näihin alkupään kysymyksiin.

Vaikka tarkoitus oli alun perin haastatella henkilöitä, joilla ei ole tietämystä Vilpestä, valitettavasti kuitenkin melkein kaikki tiesivät yrityksen jollain tavalla riippumatta asuinpaikasta tai ammatista. Jos kuitenkin henkilöt olisivat olleet esimerkiksi nuorempia tai useampi olisi asunut muualla kuin Vaasassa, olisi tietämys Vilpestä voinut olla vähäisempää. Kuitenkin ihmiset, joilla on vanha omakotitalo,

eivät useinkaan ole nuoria. Mielestäni kuitenkin tämä ei vaikuttanut vastausten laatuun tai tutkimuksen validiteettiin.

6.2 Mainokset

6.2.1 Ensimmäinen mainos



Kuvio 7. Vilpen mainos nro. 1. (Vilpe 2021)

Kysymys 8: Mitä mieltä olet mainoksesta? Miksi?

Henkilön A mielestä mainos oli asiallinen, mutta olisi kaivannut selkeämpää kuvaa tuotteesta. Hänen mielestään mainoksessa oleva tyttö naamari päässä oli turha ja naamari vei huomion kokonaan.

Henkilön B mukaan kuvan ja informaation suhde oli etäinen ja mainoksessa oli vähän liikaa asioita. Myöskin kysymyksiä heräsi mm. kuvasta.

Henkilö C sanoi mainoksen olevan hyvä, mutta keksinnön olevan vanha. (Korvausilmaventtiilejä on toki ollut, mutta Vilpen tuote on uusi, nykyaikaisilla ominaisuuksilla) Hän uskoi, että heillä on kyseinen tuote jo olemassa. Heidän tuotteensa ei ollut kuitenkaan loppuen lopuksi Vilpen. Henkilö C ei myöskään ymmärtänyt miten kuva liittyi mainokseen.

Henkilö D:n mielestä mainos oli mielenkiintoinen ja että kotimaisuusmerkinnät toivat laatumielikuvaa. Hän piti positiivisena tuotteen stailausmahdollisuutta ja kuvaili, että olisi kiinnostunut tuotteesta, mikäli tuntisi siihen tarvetta. Hän ei ymmärtänyt, miten taikuus (mainoksen teksti) liittyy naamioon (mainoksen kuva).

Henkilö E piti mainosta houkuttelevana stailausmahdollisuuden vuoksi.

Henkilön F mukaan mainoksessa oli liikaa tavaraa, mutta hän huomasi kuitenkin tuotteen mainoksen yläreunassa. Hän kysyi, mikä oli tytön funktio mainoksessa ja toivoi linkkiyhteyttä nettisivuille, mikäli mainos olisi nettimainos.

Henkilö G sanoi, että kuvan maski on koukuttava, vie huomion muulta, eikä sovi mainokseen.

Kysymys 9: Mikä mainoksessa jäi mieleesi parhaiten?

Henkilöiden A ja G mieleen jäi parhaiten naamari. Henkilöt B ja G vastasivat tapetoinnin/stailausmahdollisuuden. Henkilö C huomasi kotimaisuusmerkinnät ja sanoi sen olleen mieleenpainuvuin asia. D mainitsi vastauksessaan mainoksesta tulleen laatumielikuvan. Henkilön F mieleen jäi taustalla oleva lelu.

Kysymys 10: Mikä asia mainoksessa oli mielenkiintoisin?

Henkilöitä A, C ja G kiinnosti mainoksessa eniten itse tuote ja sen toimivuus. Henkilöt B ja D pitivät stailausmahdollisuutta mielenkiintoisimpana. Henkilöt E ja F kiinnostuivat mainoksen tekstistä, ja henkilön F mielestä lisäksi maski oli mielenkiintoinen, sillä sen avulla ”piilotetaan ihmisestä jotain”.

Kysymys 11. Onko mainoksessa jotain mitä et ymmärrä ja jos on niin mitä?

Henkilöt A, C, D ja F eivät ymmärtäneet kuvan naamaria. Henkilö B ymmärsi mainoksen kuvan niin, että lapsi on tärkeä elementti, sillä lapsen on tärkeää saada raikasta ilmaa. Hän ei maininnut, ettei olisi ymmärtänyt jotain. Myös henkilö E

koki, että ymmärsi kaiken mainoksessa näkyvän. Henkilö F ei ymmärtänyt, miksi mainoksessa oli näkyvillä tuolin reuna vasemmassa alareunassa.

Henkilö B mainitsi kysymyksen yhteydessä parannusehdotuksia mainokseen:

”Fontit täytyisi olla selkeitä. Tietoisku ”terveellinen ilma” täytyisi tulla vahvemmin esille. Suurentaisin tekstiä ja haluaisin tuotteen vahvemmin esille.”

Kysymys 12. Heräsikö mielenkiintosi kyseiseen tuotteeseen nähtyäsi mainos? Miksi, miksi ei?

Kaikkien haastateltavien mielenkiinto heräsi jollain tavalla tuotteeseen. Henkilö A kertoi, että kiinnostui siksi, että puuhailee vanhojen talojen parissa. Henkilö B sanoi olevansa kiinnostunut tuotteesta, mutta kiinnostus ei johtunut mainoksesta, sillä se oli hänestä liian tavanomainen. Henkilön C mielenkiinto heräsi, sillä heillä ollut huonosta ilmasta johtuvia terveydellisiä ongelmia. Heillä kuitenkin oli jo olemassa jonkinlainen korvausilmaventtiili. Henkilö D kiinnostui hieman, sillä asuu vanhassa talossa. Kuitenkaan hänellä ei ollut tarvetta tuotteelle, koska ei koe sisäilman olevan huono kotonansa. Henkilö F kiinnostui, sillä hänen kotonaan ei ole mitään ilmanvaihtoa. Henkilö F taas sanoi, että kiinnostuisi mikäli olisi tarvetta. Henkilöä G kiinnosti siksi, koska heillä on edessä remontti.

Yhteenveto

Abdelhayn mukaan verbaalinen ja visuaalinen retoriikka ovat mainostajille tärkeitä vaikuttamisen keinoja mainonnassa. Niiden avulla mainostajat välittävät viestinsä kuluttajille vakuuttavalla tavalla. Kuitenkin visuaalisilla mainoksilla on vakuuttavampi vaikutus kuin verbaalisilla mainoksilla. (Abdelhay 2022) Abdelhayn tutkimuksen perusteella voi ajatella, että koska kuvallisen mainoksen vaikutus kuluttajaan on suurempi kuin sellaisen, joka sisältää vain tekstiä, täytyisi kuvan olla houkutteleva, jotta yritys saisi siitä maksimaalisen hyödyn. Vaikkakin ensimmäisen mainoksen kuva (Kuvio 7.) kiinnitti monen haastateltavan huomion, ei se aina ollut ns. hyvää huomiota. Kuusi seitsemästä haastateltavasta ei ymmärtänyt tekstin ja

kuvan yhteyttä. Koska kuvan ja tekstin yhteys jäi kysymysmerkiksi, huomio karkasi monelta itse tuotteesta tyttöön, jolla on naamari. Voi siis todeta, että itse kuva ei toiminut mainoksessa halutulla tavalla.

Haastatteluissa mainittiin moneen otteeseen, että tuotteen stailausmahdollisuus oli positiivinen ja mielenkiintoinen asia tuotteessa. Lisäksi vastauksista voi päätellä, että haastateltavat kokivat ilmanvaihdon olevan tärkeä seikka ja osa kiinnostuikin tuotteesta. Mainoksen hämmennystä aiheuttaneesta kuvasta huolimatta siis kiinnostusta tuotteeseen esiintyi ja siihen vaikuttivat mm. haastateltavien demografiset ja psykologiset tekijät, kuten terveydelliset ongelmat, vanhassa talossa asuminen ja remontin ajankohtaisuus sekä mainoksen tuoma tieto stailausmahdollisuudesta ja itse mainostettavasta tuotteesta.

6.2.2 Toinen mainos



Kuvio 8. Vilpen mainos nro. 2. (Vilpe 2021)

Kysymys 8: Mitä mieltä olet mainoksesta? Miksi?

Henkilö A: "Tää on hyvä mainos, koska se vastaa tohon kysymykseen ja on hyvin selitetty mitä siihen (puuttuvaan ilmanvaihtoon) tarvii."

Henkilö B: "Tämän mainoksen informatiivisuus on huomattavasti suurempi, ja jo tässä pystyy havainnoimaan, että se on tuotteena tuossa, mitä sillä voi tehdä ja

sitten siinä on ne mun kaipaamani vaihtoehdot tuunaamista varten. Sitten tämä valkoinen ympäristö antaa tavallaan voimaa noille kuville ja havainnoimiseen. Vilpen puolesta ei tarte laittaa et mistä niitä tapetteja saa, kyllä ihmiset tietävät, mistä niitä saa. Huomattavasti parempi (kuin edellinen mainos) sen takia että siinä on selkeyttä ja avaruutta.”

Henkilö C: ”Asiallinen mainos. Onhan se hyvä tuote varmaankin. Ja hyvä kuva.”

Henkilö D: ”No tuo oli luonteeltaan vähän semmonen teknisempi ja yksityiskohtaisempi. Toi oli enemmän informatiivinen, tossa ei ollu niinkään lähetty niillä mielikuvilla niin paljon. Olihan tossakin mielikuvia tottakai, mutta se toinen oli niihin enemmän vetoava. Se ensimmäinen oli ehkä sellanen herättelevä ja tää oli sitten vähän syvemmälle viety. Jos selais jotakin kotilehteä, nii ehkä se toinen kuva herättäis mielenkiintoa. Se oli vähän hempeempi, ettei niin asiallinen, kun tuo.”

Henkilö E: ”Emmätiedä, ei oo kovin kiinnostava, kun siinä on kaikkia tollasia. Nuo jotka on laitettu tohon (havainnollistava talokuva) niin ei nyt oikeen kiinnosta mua, koska en ymmärrä.”

Henkilö F: ”Jos on tarvetta, nii mä luulen, että tää mainos on hyvä, yksinkertainen sellaselle kuluttajalle, joka miettii ratkaisuja. Siinä on kaikki tarvittavat, mihin tarvitaan mitään. Jos mä en tietäis asiasta (tuotteen stailaamismahdollisuus) nii mä en tietäis mikä noiden neliöruutujen tarkoitus on ja mikä ton naisen tarkoitus on.”

Henkilö G: ”Mä en oikein ymmärtänyt, miten noi tapetit tohon liittyi. Sen verran mitä nyt luin niin tuli mieleen, että tää mainos menee vähä syvemmälle ehkä.”

Kysymys 9: Mikä mainoksessa jäi mieleesi parhaiten?

Henkilöiden A, D, F ja G mieleen jäi parhaiten havainnollistava kuva talosta. Se oli heidän mielestään selkeä. Henkilön B mieleen jäi tyttö näytteiden kanssa. Henkilölle C jäi mieleen huippuimuri, josta puhuttiin mainoksessa. Henkilön E mieleen jäi vain ilmanvaihto eli todennäköisesti tekstit.

Kysymys 10: Mikä asia mainoksessa oli mielenkiintoisin?

Henkilöiden A ja D mielestä mielenkiintoisin asia oli havainnollistava kuva talosta. Henkilö B kuvaili mielenkiintonsa kohdentuvan niin talokuvaan, tyttöön kuin teksteihin. Henkilön C mielestä mielenkiintoisinta oli huippuimuri ja sen mahdollinen hankinta. Henkilöä E ei kiinnostanut mainoksessa mikään. Henkilö F piti kiinnostavana kuvassa olevaa talon sisustaa ja mietti, että kiinnittykö siihen liikaa huomiota, kun siitä oli tehty niin yksityiskohtainen. Henkilön G mukaan havainnollistava kuva talosta oli mielenkiintoinen sekä tieto siitä, että myös kesämökille on mahdollista asentaa kuvan mukainen systeemi.

Kysymys 11: Onko mainoksessa jotain mitä et ymmärrä ja jos on niin mitä?

Henkilöt A, C, D ja kertoivat, ettei mainoksessa ollut mitään mitä he eivät olisi ymmärtäneet. Henkilö B ei ymmärtänyt puolikasta kuplaa mainoksen alareunassa, jossa ”puhuttiin eco-jutusta”. Hän ei ymmärtänyt sen olevan linkki/nettiosoite, joten oli hänelle turha. Henkilö E ei ymmärtänyt havainnollistavaa talokuvaa ja henkilö G mainitsi myös tarpeen palata mainokseen sen ollessa sen verran tekninen. Lisäksi henkilöt F eikä G ymmärtäneet tyttöä, jolla oli mallikappaleet käsissään. Alla kyseisten henkilöiden kommentit sen jälkeen, kun selitin, mikä tarkoitus sillä oli:

”Sitä viestiä ei ois ainakaa mulle tullu läpi et hei tää voidaan tosissaan maadottaa tonne seinän uumeniin niin, ettei kukaan huomaa et sul on tommonen.”

”Just okei. Niin ne saa tietysti ite sen väriseks miksi haluaa laittaa? Voi nimittäin olettaa, että ne on ton värisiä, mitä kuvassa näkyy.”

Kysymys 12: Heräsikö mielenkiintosi kyseiseen tuotteeseen nähtyäsi mainos? Miksi, miksi ei?

Kaikilla muilla paitsi henkilöllä E heräsi mielenkiinto. Henkilö A sanoi mainoksessa näkyvän kuvan olevan simppele systeemi ja tuotteen olevan hyvä vaihtoehto. Henkilön B mielenkiinto heräsi stailausmahdollisuuden takia. Henkilö C mietti, että jos

hankkisi mainoksen kuvassa näkyvän huippuimurin. Henkilö D sanoi olevansa kiinnostunut, mikäli kokisi sille tarvetta, sillä asia oli selitetty kätevästi mainoksessa. Henkilön F mielenkiinto heräsi siksi, että oli luullut aiemmin, ettei heille voisi hankkia korvausilmaventtiiliä siksi, koska heillä on jo huippuimuri. Mainoksen mukaan kuitenkin sen voi hankkia siitä huolimatta. Henkilön G mielenkiinto heräsi tulevien remonttien takia, mutta haluaisi kertoa puolisolleen mainoksesta, sillä ei itse ymmärrä niin paljoa.

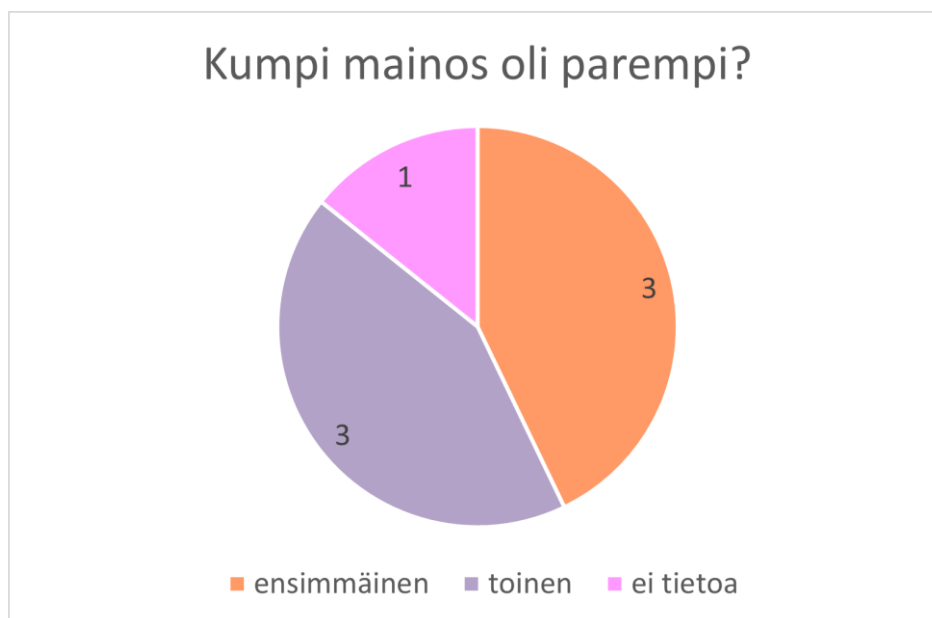
Yhteenveto

Tuloksista voi huomata, että suurimmalle osalle haastateltavista mainos ei ollut teknisesti liian vaikea, vaikka mainos olikin jonkin verran teknisempi kuin ensimmäinen mainos. Suuri osa haastateltavista kuitenkin tiesi talotekniikasta/ilmanvaihdosta, joka vaikuttaa ymmärrykseen. Osa haastateltavista taas ei tiennyt hirveästi aiheesta ja se peilautui myös heidän vastauksiinsa. Tästä voi päästä lopputulokseen, että aiheesta kiinnostuneelle/tietävälle mainos ei ole liian vaikea, mutta sellaiselle, joka ei tiedä, tehoaisi paremmin yksinkertaisempi mainos, esimerkiksi ensimmäinen mainos (kuvio 7). Professori Kai Hakkaraisen (2006) mukaan ”keskeiseksi älykkään toiminnan selittäjäksi nousee kokemuksessa muodostuneeseen hyvin organisoituun ja käyttökelpoiseen kulttuuriseen tietämykseen perustuva asiantuntijuus. Asiantuntijuuden kehitys tuottaa kristallisoitunutta älykkyyttä, jonka varassa voidaan kiertää joustavan älykkyyden rajoituksia.” (Hakkarainen 2006) Haastatteluni tulokset todistavat väitteen paikkansa pitävyyden. Ymmärrys kumpuaa asiantuntijuudesta, eikä ymmärrykseen tarvitse aina älykkyyttä.

Suurin osa haastateltavista piti havainnollistavaa talokuvaa selkeänä ja hyvänä osana mainosta. Tarpeeksi aiheesta ymmärtäville kuva aiheutti kiinnostusta tuotteisiin. Osan mielestä kuva oli kuitenkin ehkä liiankin syvälinen ja kokivat sen hieman vaikeaksi ymmärtää. Haastateltavista kaksi nosti mainoksesta esille tärkeän seikan; tyttö neliöruutujen kanssa ja sen funktio. On totta, että toisessa mainoksessa (kuvio 8) ei kerrota siitä, että tuote on mahdollista häivyttää seinään tapetin tai maalin avulla, toisin kuin ensimmäisessä (kuvio 7). Loput vastaajista osasivat

yhdistää tytön ja neliöruudut ensimmäisen mainoksen antaman informaation perusteella. Herää kysymys, että mikäli ensimmäistä mainosta ei olisi näytetty ennen tätä toista, olisiko kukaan haastateltavista ymmärtänyt tytön ja neliöruutujen tarkoitusta. Loppuen lopuksi, tämä mainos herätti myös haastateltavissa kiinnostusta. Osa syistä kiinnostukseen olivat samoja kuin ensimmäisessä mainoksessa. Muut syyt liittyivät mainoksen tuomaan informaatioon ja siitä syntyviin oivalluksiin.

Molempien mainosten yhteenveto kaaviona



Kuvio 9. Kumpi mainos oli haastateltavien mielestä parempi havainnollistettuna kuvalla. (Tyni 2022)

Haastatteluista oli pääteltävissä, että ne henkilöt, jotka eivät ymmärtäneet talotekniikasta/ilmanvaihdosta niin paljoa, pitivät ensimmäistä mainosta parempana. Ne, jotka taas ymmärsivät, pitivät toista mainosta parempana. Yhden henkilön mielipide ei ollut pääteltävissä. Yhteensä seitsemän haastateltavan mielipiteet jakautuivat kuvion 9 mukaan (3:3:1)

Kysymys 13: Millaisia ajatuksia Vilpe herättää yrityksenä nähtyäsi mainokset?
Miksi?

Henkilö A: ”No ihan varteenotettava yritys ja tuotteet, jos tosiaan tarvis parantaa ilmanvaihtoa. Mainokset ovat selkeitä. Tietysti hinta kiinnostaa ja se, montako venttiiliä asuntoon tarvitsisi.”

Henkilö B: ”Mun mielestä Vilpessä on niiku rehellisyyttä se, että se on suomalainen nimi. Se ois ehkä ansainnut sen sellaisen logon, joka luo mielenyhtymiä, että logossa on viittaus tuotemaailmaan.”

Henkilö C: ”No kai se on hyvä yritys. Sanotaan nyt, että ihan ok fiilis tuli.”

Henkilö D: ”No kyllä tuli positiivinen kuva ja justiin sellanen, että on oman alansa asiantuntija. Tuli myös vähän monipuolisempi kuva, mitä mä olin aiemmin ajatellut. En tiennyt, että he myyvät kokonaisia järjestelmiä.”

Henkilö E: ”Kyllä se aika mielenkiintoinen on toisaalta just ilmanvaihdon takia, jollakin tavalla kyllä kiinnostaa. Ei mitään huonoakaan kuvaa tullut.”

Henkilö F: ”Mainokset eivät muuttaneet käsitystä Vilpestä, koska mä oon tiennyt, että Vilpe on ammattimainen. Me ollaan vähä huonossa asemassa me jotka ollaan tästä Vaasan seudulta koska me tiedetään se yritys niin hyvin.”

Henkilö G: ”No nää on hienoja vehkeitä. Jotenkin tulee mieleen, että ehkä voi itekki näitä tuotteita asennella ja et ne on helppokäyttöisiä. Iso plussa on, että tuotteet voi sävy sävyyn maalata tai tapetoida.”

Yhteenveto:

Mainonta voi muuttaa ihmisen olemassa olevia asenteita, tai muodostaa niitä. (Sangeeta & Raghuvir 2021) Yhdessäkään haastateltavassa Vilpe ei aiheuttanut negatiivisia tuntemuksia, mutta jonkin verran positiivisia tuntemuksia ilmaantui. Mainoksissa esiintyvät tuotteet paransivat monen käsitystä yrityksestä entisestään. Yksi haastateltava tiesi jo Vilpen niin hyvin, ettei käsitys muuttunut. Yksi sai mainoksista olon, että tuotteet ovat helppokäyttöisiä ja yksi piti kotikutoista nimeä positiivisena asiana. Mainokset eivät muuttaneet haastateltavien asenteita

merkittävästi, joka tässä tapauksessa oli ihan hyvä, sillä kenenkään asenteet eivät kääntyneet negatiivisempaan suuntaan.

6.3 Ostopäätösprosessi

Kysymys 14: Millaiset asiat vaikuttavat brändin valintaan, kun harkitset hyödykkeen ostamista?

Henkilöä A ei juurikaan kiinnosta asiat brändin takana, elleivät yritykset tuo niitä selkeästi ilmi, esim. ympäristöystävällisyys. Hän myöskin ennemmin kaivelee vähemmän tunnettuja yrityksiä. Henkilö B arvostaa sitä, että yritys tuo esille onko sitä tutkittu paljon ja millaista nimeä se on saavuttanut. Pakkauksen ulkonäkö ja materiaali vaikuttaa, sekä myös mahdolliset saatavilla olevat palvelut, esim. asennus. Henkilö C mainitsi tunnettavuuden ja luotettavuuden, jotka koostuvat kotimaisuudesta ja yleisestä mielipiteestä. Henkilö D arvostaa kotimaisuutta ja laadukkuutta. Henkilö E googlasi mitä ihmiset ovat olleet mieltä yrityksestä. Lisäksi tuotteen asennuksen hinnalla on väliä. Henkilö F sanoi, että tärkeintä on, että hän tuntee yrityksen. Hän mainitsi myös, että yrityksellä pitää olla kuluttajapuolella jatkuvuutta. Henkilölle G tärkein asia on kotimaisuus, mutta hän lisäksi saattaa googlata, mitä yrityksestä on sanottu.

Kysymys 15: Millaiset asiat vaikuttavat tuotteen ostopäätöksen tekoon?

Henkilölle A vaikuttaa tuotteen materiaali, kestävyys ja miten tuote tuhotaan, kun sille ei ole enää käyttöä. Tämän ideologian takia hän ei kuitenkaan lähde ostamaan älyttömän kallista, joten hinta on myös tärkeä. Henkilölle B hinta on tärkeä tekijä, mutta tuotteen ollessa viimeistellyn oloinen ja hyvässä paketissa, voi hän maksaa tällöin enemmän. Henkilölle C tärkein asia on laatu, ei niinkään hinta. Henkilölle D taas tärkein asia on tarve ja loppupeleissä ostaa mieluummin laatua kuin rihkamaa. Henkilö E haluaa tietää mitä ihmiset ovat mieltä tuotteesta ennen kuin ostaa ja menee laatu edellä. Henkilölle F laatu on merkittävin tekijä, mutta hinta vaikuttaa sanojensa mukaan myös. Henkilölle G laatu on tärkeämpi kuin hinta, mutta

lisäksi tuotteen saatavuus vaikuttaa; mikäli jotain tuotetta ei ole saatavilla, maksaa hän mieluummin enemmän, että saa sen heti.

Kysymys 16: Kuka taloudessanne tekee ostopäätöksiä liittyen teknisiin tuotteisiin? Esim. ilmanvaihto? Miksi?

Henkilöt A ja B kertovat tekevänsä päätökset yhdessä puolisoidensa kanssa. Henkilöt B ja D kertovat päättävänsä yhdessä, mutta talouden mies tietää asioista enemmän, joka vaikuttaa ostopäätöksen tekoon. Henkilöiden C ja G taloudessa mies tekee ostopäätöksen, koska heillä on enemmän tietämystä. Henkilö E tekee itse ostopäätökset, sillä hän asuu yksin.

Kysymys 17: Mistä lähtisit etsimään tietoa/ostamaan tämän kaltaisia tuotteita?

Kaikki paitsi henkilö B etsisivät tietoa netistä hakusanoilla. Henkilö B suuntaisi ensiksi nettisivulle nimeltä Rakennustieto. Sen jälkeen hän kysyisi alan asiantuntijoilta, esimerkiksi ystäviltään. Henkilö F googlettaisi hakusanojen lisäksi LVI-liikkeitä, missä voisi olla saatavilla tuotteita. Henkilö G kävisi lisäksi rautakaupoissa pyörimässä.

Henkilö A ostaisi mieluiten verkkokaupasta esimerkiksi Netrauta. Hänen mukaansa verkkokaupoissa on suurempi valikoima ja joskus myös edullisempaa. Henkilö B on käyttänyt Taloon.com nettisivua ja lisäksi Keskoa. Henkilö C suosii kivijalkakauppaa ja niistä rautakauppoja ja Motonetia. Henkilö D käyttää yhä enemmän verkkokauppoja, mutta ei usko tämänkaltaisen tuotteen soveltuvan siihen. Hän mainitsi K-raudan. Myös henkilö E suosii kivijalkakauppaa sekä niistä K-rautaa. Henkilön F mukaan pelkkä korvausilmaventtiili menisi verkko-ostona, mutta kokonainen ilmanvaihtojärjestelmä kivijalkakaupasta. Henkilö G tukeutuu kivijalkakauppaan mieluiten, etsii kuitenkin netistä ensin tietoa, mistä tuotteita löytyisi.

Kysymys 18: Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Henkilöt A ja E ja G kertoivat käyttävänsä Facebookia ja Instagramia. Henkilö B ja C kertoivat käyttävänsä vain Facebookia. Henkilö D käyttää Facebookin ja Instagramin lisäksi Twitteriä, Linkediniä ja Tiktokia. Henkilö F kertoi käyttävänsä eniten Linkediniä.

Kysymys 19: Mitä näistä käytät eniten: radio, lehdet, televisio?

Henkilö A lukee eniten lehteä Vasabladet. Henkilöt B, C, F ja G katsovat eniten televisiota. Henkilöllä D on tasoissa televisio sekä lehdet. Henkilö E käyttää kaikkia.

Yhteenveto

Kaikki haastateltavat pitivät eri asioita tärkeinä, kun puhutaan yrityksen tai tuotteen valinnasta ostopäätösprosessissa. Pinnalle nousi kuitenkin tuotteen pakkaus-tapa, yrityksen palvelut, maine, tunnettavuus, kotimaisuus ja laadukkuus. Useimmiten nousi yrityksen maine, eli se mitä ihmiset ovat siitä mieltä. Tuotteen valinnassa tärkeimpänä tekijänä nousi monella laatu ennen hintaa. Lisäksi vaikutti ihmisten mielipiteet, saatavuus, ekologisuus, viimeistelty lopputulos ja tarve.

Suurimmassa osassa haastateltavien talouksissa ostopäätös teknisiin tuotteisiin tehdään joko yhdessä tai perheen mies. Vastauksista on kuitenkin pääteltävissä, että haastateltavien taloudessa miehet tietävät teknisistä asioista enemmän.

Kaikki haastateltavat etsisivät tietoa netistä. Yksi mainitsi tietyn nettisivun, ”Rakennustieto”. Kun keskusteltiin liikkeistä, jonne haastateltavat suuntaisivat etsiessään teknistä tuotetta, mainittiin K-rauta useimmiten. Lisäksi Netrauta, Motonet ja Taloon.com mainittiin. Suunnilleen yhtä paljon suosittiin verkkokauppaa ja kivi-jalkakauppaa.

Kaikki haastateltavat käyttävät Facebookia, toiseksi yleisin oli Instagram ja sitten LinkedIn. Televisiota katsotaan haastateltavien keskuudessa eniten ja sen jälkeen luetaan lehtiä.

Tulokset osoittavat sen, että kuluttajan käyttäytymiseen tosiaan vaikuttavat paljon demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Seppänen 2021, Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät) Kuten Aluksi-osiosta voi huomata, olivat kaikki haastateltavat 50-65 ikävuoden haarukassa. Kaikilla oli perhe ja vakituinen työ. Tästä voi päätellä, että moni haastateltavista oli taloudellisesti hyvässä tilanteessa, joka vaikuttaa esimerkiksi siihen, ostavatko he tuotteita laatu vai hinta edellä. Haastateltavien iästä päätellen olisi voinut olettaa, että useampi olisi suosinut kivijalkakauppaa, mutta puolet kuitenkin pitivät verkkokauppaa hyvänä vaihtoehtona. Lisäksi ”Empathizing-systemizing” -teoria väittää, että naisen aivot ovat pääasiassa kytketty empatiaan ja että miesten aivot ovat pääosin kiinteät järjestelmien ymmärtämiseen ja rakentamiseen. Tässä voisi olla selitys sille, miksi miehet ymmärtävät teknisistä asioista enemmän, jonka takia he tekevät useimmiten lopullisen ostopäätöksen teknisiin tuotteisiin liittyen. (Baron-Cohen, 2003)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Miten kuluttajat ymmärtävät ja tulkitsevat VILPEn mainontaa?

Molemmissa mainoksissa oli asioita, mitä joku seitsemästä haastateltavasta ei ymmärtänyt. Asiat olivat joko teknisiä liittyen tuotteiden toimintaan, tai mainoksen ulkoasussa olevia seikkoja, kuten ensimmäisen mainoksen tyttö, jolla oli naamari. Lisäksi pieniä, ehkä hieman epärelevanttejakin asioita kyseenalaistettiin, joka voitosin osittain johtua siitä, että heitä nimenomaan pyydettiin tarkastelemaan mainosta.

Ensimmäisen mainoksen informatiivinen osuus oli kaikille haastateltaville helppo ymmärtää. Mainoksessa oli korostettu vähemmän teknisiä asioita, kuten sisustukseen liittyviä seikkoja ja käytännön asioita (raikasta ilmaa ilman vedon tunnetta). Tämä kiinnosti heitä haastateltavia, jotka eivät ymmärtäneet ilmanvaihdosta niin paljoa. Toinen mainos toi kaivattua lisäinformaatiota niille, jotka ymmärsivät ilmanvaihdosta enemmän. Mainosten näyttämisyjärjestys myös saattoi vaikuttaa siihen, mitä haastateltavat ajattelivat. Ensimmäinen mainos oli pintaraapaisu ja toinen vähän syvällisempi.

Kuten sanottua, asiantuntijan ja noviisin välillä on eroja, kuten se, että asiantuntijat tietävät enemmän ja heillä on erilaiset motiivit. (Persky & Robinson 2017) Tämä näkyy suoraan tuloksissa. Aiheesta enemmän tietävät ymmärsivät ja tulkitsivat erityisesti toista mainosta (kuvio 8) eri tavalla. Heidän ”asiantuntevuus” vaikutti myös siihen, että toinen mainos oli heistä parempi ja kiinnostavampi. Voidaan myös tehdä johtopäätös, että aiheesta ymmärtäville kuluttajille saattaa toimia paremmin B2B-markkinointi, vaikka he ovatkin kuluttajia, sillä B2B markkinoinnissa keskitytään enemmän tuotteen ominaisuuksiin ja logiikkaan. (kts. sivu 23).

Millaisia ajatuksia mainonta herättää?

Yrityksestä Vilpe jäi haastateltaville pääosin positiivinen ja ammattimainen mielikuva. Kotimaisuus, laadukkuus ja asiantuntevuus nousivat vastauksista pinnalle.

Vaikka haastateltavien huomio kiinnittyikin toisinaan itse mainostettavasta tuotteesta toisaalle, jäivät tuotteen ominaisuudet heille kuitenkin mieleen. Tuotteesta nousi esiin vain positiivisia asioita ja kaikki haastateltavat kiinnostuivat tuotteesta, osa ensimmäisen mainoksen ansiosta, osa toisen. Lisäksi ilmanvaihto näytti kiinnostavan kaikkia haastateltavia. Siispä vaikka ensimmäisen mainoksen (kuvio 7) kuvasta heräsi kysymyksiä ja toinen mainos oli osalle liian syvällinen, Vilpestä jäi hyvä ja asiantunteva kuva. Vastausten perusteella voi siis tehdä johtopäätöksen, että parannettavaa mainontaan löytyy, mutta perusasiat ovat kunnossa. Kuten sanottua, mainonnan tarkoitus on lumota uusia asiakkaita ja helpottaa valintaa kilpailevien brändien välillä. (Sangeeta & Raghuvir 2021) Tulosten perusteella Vilpen mainokset toimivat tarkoituksensa mukaisesti, sillä haastateltavat kiinnostuivat tuotteesta nähtyensä mainokset.

Millainen on kuluttajien ostopäätösprosessi?

Haastateltavien ostopäätösprosessi alkaa tarpeesta. Tuotteista etsitään tietoa netistä joko pelkällä hakusanalla tai aiheeseen perehtyneeltä nettisivulta. Facebookia ja Instagramia käytetään sosiaalisen median kanavista eniten. Muista Vilpen potentiaalisista markkinointikanavista eniten he katsovat televisiota ja lukevat lehtiä. Koska perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin tulisi esiintyä rinnakkain vaihtuvissa rooleissa, haastattelujen perusteella rinnakkain voisi toimia parhaiten Facebook ja televisio. Tuotteen valinnassa otetaan huomioon laatu, saatavuus ja muiden ihmisten mielipiteet. Brändin valinnassa on tärkeää maine, kotimaisuus ja tunnettavuus. Osa suosii verkkokauppaa, kun taas osa ostaa mieluummin kivijalkakaupasta, kuten K-raudasta, riippuu täysin ihmisestä. Päätös teknisen tuotteen ostosta tehdään taloudessa usein yhdessä, mutta mies vaikuttaa päätöksen tekkoon eniten, sillä haastateltavien keskuudessa miehet tiesivät teknisistä asioista pääosin enemmän kuin naiset. Haastateltavien ostopäätösprosessi kulkee siis jotakuinkin AIDA:n ja neljän A:n mukaan. Tarve syntyy tietysti joko omasta kokemuksesta, tai mainoksen perusteella. Tuotteesta kiinnostutaan, etsitään tietoa ja tehdään ostopäätös. Jokaisella kuluttajalla on kuitenkin yksilölliset vaiheet

ostopäätösprosessissaan, sillä kuten sanottua, lähtötilanne ei koskaan ole kaikilla sama, kun puhutaan ihmisen käyttäytymisestä. (Kotler 2017, 52-61; Rantanen 2016, 167)

7.1 Validiteetti

Validiteetti ilmaisee, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. (Hirsjärvi ym. 2002, 213) Tutkimukseni antoi selkeät vastaukset asettamiini tutkimuskysymyksiini. Tutkimuksen tavoite oli selvittää kuluttajien asenteita Vilpen mainontaa kohtaan ja sen avulla laajentaa sen markkinointia B2B:stä B2C:hen. Tulokset antavat hyvät eväät tavoitteeseen pääsyn pyrkimykseen. Lisäksi haastattelut olivat suurilta osin tarkoituksen mukaisia. Osalta heistä kuitenkin valitettavasti löytyi kotoa ilmanvaihtojärjestelmä ja osa tiesi Vilpestä paljonkin. Tämä vähensi tutkimuksen validiteettia hieman, mutta ei merkittävästi.

7.2 Reliabiliteetti

”Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä.” (Hiltunen 2009) Laadullisen tutkimuksen otanta ei yleensä ottaen ole kovin laaja ja tämän tutkimuksen kohdalla puolistrukturoituja haastatteluja tehtiin seitsemän. Sitä luotettavampi tutkimuksesta tulisi, mitä enemmän haastattelisi erilaisia ihmisiä. Haastateltavien demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät vaikuttivat jokaiseen yksilöön ja vastauksiin. Haastateltavien joukkoon kuului vain tiettyyn ikäryhmään kuuluvia ihmisiä ja vain sellaisia, jotka asuvat vanhassa omakotitalossa. Jälkimmäinen oli toimeksiantajayrityksen toive, joten siltä kantilta ajateltuna tutkimus oli reliaabeli. Vaikka B2B yrityksen onkin hyvä laajentaa markkinointiaan B2C:hen, on kuitenkin hyvä muistaa, että harvoin kohderyhmänä kannattaa pitää kaikkia ihmisiä. Tässä tapauksessa kohderyhmä haastateltavien osalta oli rajattu vanhassa omakotitalossa asuviin ihmisiin, sillä heillä saattaisi herätä tarve tutkimuksen keskiössä olevaan tuotteeseen. Näin ollen tutkimustulokset antoivat hyvin osviittaa, mitä

kohderyhmässä olevat kuluttajat ajattelevat Vilpen mainonnasta. Tutkimus oli siis näin ollen reliaabeli.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Kuluttajien asenteista ja mielipiteistä Vilpen tai minkä tahansa muunkin yrityksen markkinointia kohtaan voisi seuraavaksi tehdä laajemman tutkimuksen esimerkiksi kvantitatiivisesti. Ongelmaksi voisi kuitenkin muodostua syvällisten vastaus-ten saaminen. Lisäksi markkinoinnin laajentamisesta B2B:stä B2C:hen voisi tehdä markkinointisuunnitelma -mallisen työn mille tahansa B2B yritykselle ja keskittyä käytännön asioihin markkinoinnissa.

7.4 Opinnäytetyöprosessini

Alussa en ollut kovin perillä koko opinnäytetyöstä ja mitä kaikkea siihen kuuluu. Onneksi Vilpe Oy suostui kanssani yhteistyöhön ja keksimme minulle oikeasti mielenkiintoisen aiheen. Aloittaessani kirjoittaa opinnäytetyötä, sen tekeminen vaikutti kovin työläältä ja sen valmiiksi saaminen kaukaiselta ajatukselta. Mitä enemmän kuitenkin pääsin eteenpäin ja sain aikaan, sitä enemmän ymmärsin, miten asiat kannattaa tehdä ja kuinka paljon tehtävää loppuen lopuksi olikaan. Mielestäni hankalin osuus prosessissa oli teoriaosuus, sillä hyvien lähteiden löytäminen ei ollut helppoa. Sen saattaminen loppuun olikin palkitsevaa. Lisäksi aikataulutuksessa oli parantamisen varaa, sillä oli todella vaikeaa arvioida, kauanko minulla menee missäkin vaiheessa opinnäytetyötä. Kuitenkin kirjoittaessani haastattelujen tuloksia ja johtopäätöksiä, ihmettelin, kuinka olenkaan päässyt näin pitkälle prosessissa, joka tuntui alussa miltei mahdottomalta. Olen ylpeä siitä, että tutkimukseni todella antoi mielestäni hyödyllistä tietoa toimeksiantajayritykselleni, ja että sain tehtyä lopputyöni ajoissa loppuun. Kiitän avusta ja neuvoista opinnäytetyöohjaaja Timo Malinia sekä henkisestä tuesta läheisiäni. Lisäksi kiitän Vilpeä sekä haastatteluun osallistuneita sujuvasta yhteistyöstä.

LÄHTEET:

Abdelhay, A. 2022. Impact of Verbal and Visual Rhetoric in Advertising on Consumers' Response. College of Administrative Sciences - Sadat Academy for Administrative Sciences. Viitattu 10.3.2022. https://jfafu.journals.ekb.eg/article_188727.html

Baron-Cohen, S. 2005. The Essential Difference: the male and female brain. Kappa Phi Forum. Cambridge University. Viitattu 9.3.2022 https://www.researchgate.net/publication/232430614_The_Essential_Difference_The_Truth_About_The_Male_And_Female_Brain

Bergström, S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu. Editapublishing Oy.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva. WS Bookwell.

Erwin, P. 2001. Attitudes and Persuasion. USA. Psychology Press Ltd.

Hackley, C. Hackley, R. Advertising and promotion. 2021. Sage publications Ltd. London

Hakkarainen, K. 2006. Kollektiivinen älykkyys. Esitelmä Mensan juhlatilaisuudessa 16.11.2006. Helsingin yliopisto. Vernissa, Tikkurila

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum.

Hardy, J. Powell, H. Macrury, I. The advertising handbook. 2018. Routledge. New York.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Viitattu 22.3.2022 http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti_handout.pdf

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Helsinki University Press.

Jyväskylän yliopisto B. 2009. Aineiston analyysimenetelmät. Viitattu 10.2.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmät>

Jyväskylän yliopisto B. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 20.12. 2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokanto. Viitattu 6.1.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.

Kantar TNS Oy. 2021. Lehdistötiedote. Viitattu 30.3.2022. https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2020.pdf

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. WSOYpro Oy.

Korteso, K. 2018. Sano se someksi. Helsinki. Kauppakamari.

Kotler, P. 2017. Marketing 4.0, Moving from traditional to digital. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Lafrance, M. 1989. The quality of expertise: implications of expert-novice differences for knowledge acquisition. ACM SIGART Bulletin. Issue 108. Pages 6–14 Viitattu 15.11.2021 <https://dl.acm.org/doi/10.1145/63266.63267>

Lake, L. 2020. Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing. Viitattu 3.11.2021 <https://www.thebalancesmb.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>

Maaranen, K. 2020. Sisällönanalyysi. Luento 10.9.2020. Helsingin yliopisto. Helsinki. Viitattu 25.3.2022 <https://www2.helsinki.fi/fi/unitube/video/37aa94fc-3ff1-404b-abf8-1a6900fa568f>

Mohr, J. 2000. The Marketing of High-Technology Products and Services: Implications for Curriculum Content and Design. *Journal of marketing education*. 246-259.

National Research Council. 2000. *How People Learn: Brain, Mind, Experience, and School: Expanded Edition*. Washington DC.

Persky A, Robinson J. 2017. *Moving from Novice to Expertise and Its Implications for Instruction*. University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill. North Carolina. Viitattu 15.11.2021 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29302087/>

Rantanen, M. 2016. *Tunnelmamuotoilu*. Helsinki. Talentum.

Sangeeta S, Raghuvir S. 2021. *Advertising: Planning and implementation*. Delhi. PHI Learning Private Limited.

ScienceDirect. 2019. A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. Volume 81, 169-179. Viitattu 29.10.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117301116>

Simula, H, Lehtimäki T, Salo, J. & Malinen, P. 2010. *Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen*. Teknologiateollisuus Ry. Edita Publishing Oy.

Tilastokeskus. 2020. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Helsinki. Viitattu 30.3.2022. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Tuten, T. 2020. *Social media marketing*. Sage publications Ltd. London.

Weiss, T. 2018. How emotional marketing in B2B drives customers. Viitattu 1.11.2021 <http://tamarweiss.com/wp-content/uploads/2020/10/how-emotional-marketing-drives-B2B.pdf>

Vilpe Oy. 2021. Yritys. Viitattu 15.11.2021 <https://www.vilpe.com/fi/yritys/>

Viardot, E. 2004. Successful Marketing Strategy for High-tech Firms. Artech House. Norwood.

LIITTEET:

1(2)

Liite 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET**Aluksi:**

1. Ikä?
2. Sukupuoli?
3. Perhetilanne?
4. Ammatti?
5. Mitä tiedät ilmanvaihdosta? Jos et tiedä mitään, mitä sanasta tulee sinulle mieleen?
6. Millainen ilmanvaihto kotonasi on (jos tiedät)?
7. Tiedätkö jotain Vilpestä? Mitä

Mainokset:

8. Mitä mieltä olet mainoksesta? Miksi?
9. Mikä mainoksessa jäi mieleesi parhaiten?

2(2)

10. Mikä asia mainoksessa oli mielenkiintoisin?
11. Onko mainoksessa jotain mitä et ymmärrä ja jos on niin mitä?
12. Heräsikö mielenkiintosi kyseiseen tuotteeseen nähtyäsi mainos? Miksi, miksi ei?
13. Millaisia ajatuksia Vilpe herättää yrityksenä nähtyäsi mainokset? Miksi?

Ostopäätösprosessi:

14. Millaiset asiat vaikuttavat brändin valintaan, kun harkitset hyödykkeen ostamista?
15. Millaiset asiat vaikuttavat tuotteen ostopäätöksen tekoon?
16. Kuka taloudessanne tekee ostopäätöksiä liittyen teknisiin tuotteisiin? Esim ilmanvaihto? Miksi?
17. Mistä lähtisit etsimään tietoa/ostamaan tämän kaltaisia tuotteita?
18. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
19. Mitä näistä käytät eniten: radio, lehdet, televisio?