



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

MYYMÄLÄPROMOOTIO PK-YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintäkeinoNA

**Myymäläpromootio tuotemerkin profiilin ilmentäjänä ja imagon
rakentajana**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
Pro gradu -tutkielma

Laatija
Petri-Sebastian Vanne 9814

Ohjaajat
KTT Ulla Hakala
FM Helena Rusanen

2.4.2008
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Mielikuvia ja myymäläpromootiota	8
1.2	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat.....	10
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaukset.....	11
1.4	Kohdeyrityksen esittely: HeiRol Oy.....	13
2	MYYMÄLÄPROMOOTIO VIESTINNÄN KENTÄSSÄ.....	16
2.1	Yrityksen markkinointiviestintä	16
2.2	Myymäläpromootio visuaalisena viestintäkeinona	19
3	MYYMÄLÄPROMOOTIO KÄYTÄNNÖSSÄ	24
3.1	Myymäläpromootion keinot ja välineet	24
3.2	Myymäläpromootion tavoitteet ja edut.....	26
3.3	Myymäläpromootion haasteet ja ongelmat	28
4	MIELIKUVATERMIEN MAAILMA.....	31
4.1	Profiili eli tavoiteimago	31
4.1.1	Tavoitekuvaa määrittämässä	32
4.1.2	Visuaalinen identiteetti	35
4.2	Imago – kokijan mielikuva kohteesta	38
4.2.1	Yritys- ja tuotemerkkietoisuus	40
4.2.2	Positiointi – kilpailijoista erilaistaminen.....	42
4.3	Yhteenvedo työn teoreettisesta viitekehyksestä.....	44
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	46
5.1	Mielikuvatutkimuksen käytäntö	46
5.2	Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusstrategiat.....	47
5.2.1	Teemahaastattelu	48
5.2.2	Kyselytutkimus.....	50
5.3	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	51
5.3.1	Teemahaastattelun tema-alueiden laadinta, haastattelun toteutus ja analysointi	51
5.3.2	Kyselytutkimuksen laatiminen, suorittaminen ja analyysi.....	55
5.4	Tutkimuksen uskottavuuden arviointi	59
5.4.1	Kvantitatiivisen osuuden luotettavuus	60
5.4.2	Kvalitatiivisen osuuden luotettavuus	62

6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	63
6.1	Tuotemerkin profiili.....	63
6.1.1	Missio, visio ja identiteetti tuotemerkin profiilin perustana	63
6.1.2	HeiRol-tuotemerkin identiteetti ja profiili	65
6.2	Tuotemerkin imago.....	71
6.2.1	Tutkimuksen otoksen kuvaus ja pienkeittiövälineiden hankinnan taustatekijöitä.....	71
6.2.2	Tutkittujen suhtautuminen myymäläpromootioon	74
6.2.3	Kuluttajien tuoteryhmätietoisuus.....	79
6.2.4	Kuluttajien kokemukset HeiRolin myymäläpromootiosta.....	82
6.2.5	Mielikuvat HeiRolista ja tuotemerkin vertailu kilpailijoihin	87
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	98
8	YHTEENVETO.....	103
	LÄHTEET	107
LIITE 1	HEIROLIN MYYNTITELINEET	113
LIITE 2	TEEMAHAASTATTELURUNKO	114
LIITE 3	TUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE.....	115

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkielman tarkoituksen, osaongelmien ja tutkimusmetodien välinen yhteys	11
Kuvio 2	Tutkielman rajaus.....	13
Kuvio 3	HeiRol-tuotemerkin logo.....	14
Kuvio 4	Viestintäprosessi ja sen peruselementit	18
Kuvio 5	Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen vuonna 2006 (ns. “suuri mainoskakku” 2,8 mrd. euroa).....	20
Kuvio 6	Visuaalisen identiteetin merkitys imagon rakentamisessa	37
Kuvio 7	Merkkitietoisuuden rakentuminen	41
Kuvio 8	Positiointiruutu.....	43
Kuvio 9	Positiointitaulukko	44
Kuvio 10	Tutkielman teoreettinen viitekehys	45
Kuvio 11	Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun	48
Kuvio 12	Teemahaastattelu osana tutkimusta.....	52
Kuvio 13	Ominaisuudet, joita kohdeyritys toivoisi kuluttajien tuotemerkkiinsä yhdistävän.....	66
Kuvio 14	Pienkeittiövälinetuotemerkkien positiointipyramidi ja HeiRolin tavoitepositio.....	69
Kuvio 15	Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma (n=100)	71
Kuvio 16	Etukäteissuunnittelu pienkeittiövälineitä ostettaessa (n=100).....	72
Kuvio 17	Mieluisimmat paikat hankkia pienkeittiövälineitä (n=100)	73
Kuvio 18	Tärkeimmät kriteerit pienkeittiövälineiden tuotemerkkiä valittaessa (n=100)	73

Kuvio 19	Myymäläpromootioin koettu vaikutus ostosten tekemiseen (n=100) ..75
Kuvio 20	Myymäläpromootioin koettu vaikutus myymälän ilmapiiriin (n=100)75
Kuvio 21	Myymäläpromootioin haitallisuus myymälätilassa (n=100)76
Kuvio 22	Myymäläpromootioin koettu kyky saada tuote erottumaan (n=100)...77
Kuvio 23	Myymäläpromootioin koettu informaatioarvo (n=100)77
Kuvio 24	Myymäläpromootioin vaikutus ostopäätöksen tekemiseen (n=100) ...78
Kuvio 25	Myymäläpromootioin koettu hyödyllisyys (n=100)78
Kuvio 26	Kuluttajille ensimmäisenä mieleen tuleva pienkeittiövälinetuotemerkki (n=100).....80
Kuvio 27	Kuluttajien spontaanisti muistamat keittiövälineiden tuotemerkit (n=100)81
Kuvio 28	Vastaukset väittämään: ”HeiRolin myyntitelineet luovat laadukkaan vaikutelman” (n=100)82
Kuvio 29	Vastaukset väittämään: ”HeiRolin telineet luovat edustavan vaikutelman” (n=100)83
Kuvio 30	Vastaukset väittämään: ”HeiRolin telineet saavat tuotteet näyttämään pitkäikäisiltä” (n=100).....84
Kuvio 31	Vastaukset väittämään: ”HeiRolin telineet saavat tuotteet näyttämään yksinkertaisen tyylikkäiltä” (n=100).....84
Kuvio 32	Vastaukset väittämään: ”HeiRolin tuotteet sopivat kyseisen myymälän valikoimiin” (n=100).....85
Kuvio 33	Vastaukset väittämään: ”HeiRolin myymäläkalusteet eivät sovi kyseisen myymälän tiloihin” (n=100)86
Kuvio 34	Vastaukset väittämään: ”Mielikuvani HeiRolista on yhteensopiva tämän myymälän imagon kanssa” (n=100)87
Kuvio 35	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin hinnasta (n=100) ..88
Kuvio 36	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin tunnettuudesta (n=100)88

Kuvio 37	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin alkuperästä. (n=100)	89
Kuvio 38	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin laadusta (n=100)	90
Kuvio 39	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin luotettavuudesta (n=100)	90
Kuvio 40	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin nykyaikaisuudesta (n=100)	91
Kuvio 41	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin arvostuksesta (n=100)	92
Kuvio 42	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin muotoilusta (n=100)	93
Kuvio 43	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin tyylikkyydestä (n=100)	94
Kuvio 44	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin kestävydestä (n=100)	94
Kuvio 45	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin ajattomuudesta (n=100)	95
Kuvio 46	Neljän keittiövälinemerkin sijoittuminen halpatuote-luksustuoteasteikolla vastausten perusteella (n=100)	96
Kuvio 47	Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin juhlavuudesta tai arkisuudesta (n=100)	97
Kuvio 48	Johtopäätöksiä tukeva ajattelumalli	105

TAULUKOT

Taulukko 1	Tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden suhde osaongelmiin, teoriaan ja kvantitatiiviseen tutkimukseen	53
Taulukko 2	Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden operationalisointitaulukko	56

1 JOHDANTO

1.1 Mielikuvia ja myymäläpromootiota

Päivittäistavaramyymälään tulleen asiakkaan ostoslista on pitkä. Vaimon tekemään ostoslistaan on merkitty tarvittavat tuotteet, mutta itse tuotemerkeistä ei ole kuitenkaan mitään mainintaa. Tietyt tuotemerkit päätyvät koriin jo pelkän tottumuksen perusteella, kun taas toiset tuotteet pannaan koriin siksi, että promootiohenkilö suosittelee niitä, tai siksi, että asiakas huomaa näyttävän hyllynpäätykampanjan tai mielenkiintoisen ostoskärrymainoksen. Taloustavaraosastolla oleva myyntiteline saa asiakkaan muistamaan, että kesämökille tulisi ostaa uusi juustohöylä. Lisäksi asiakas valitsee ostoskoriinsa näytteillepanotelineessä mainostetun hammasharjan, jota on mainostettu lähiaikoina myös televisiossa mittavalla mainoskampanjalla. Mainintaa hammasharjasta tai juustohöylästä ei kuitenkaan ostoslistalta löydy. Myymälätason viestintä on jälleen toiminut – vaikuttamalla tuotemerkkivalintoihin ja luomalla impulsiivisia tarpeita.

On olemassa vain arvioita siitä, miten suuri osa ostopäätöksistä tehdään lopullisesti vasta myymälässä suunnittelematta ostoja ennakkoon. Joidenkin tuoteryhmien osalta impulssimaisten ostojen määrä voi kohota jopa 90 prosenttiin (Marketing Week 2005a, 41). Kansainvälinen Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) eli myymälämainonnan kansainvälinen liitto on tutkimuksessaan osoittanut, että ostopäätöksistä 70–80 prosenttia tehdään vasta kaupassa (The retail marketing industry 2006).

Vaikka ostopäätöksistä valtaosa tehdään vasta myymälässä, niin päätös päivittäistavaratuotteen ostamisesta syntyy kuitenkin nopeasti. Ihmisten kasvava kiire ja hektinen elämänrytmi asettavat valmistajayritysten ja kaupan viestinnän suunnittelulle suuria haasteita. (Seppä 1999.) Vasta myymälätiloissa asiakas päättää ostoskorinsa lopullisen sisällön (Nieminen 2003, 258). Myymäläpromootio on kasvattanut tasaisesti suosiotaan valmistajayritysten keskuudessa edellisen vuosikymmenen aikana. Hyvin suunnitellut, myymälässä toteutetut viestintäkampanjat koetaan ratkaisevina ostohetken viestintäkeinoina. (Kessler 2004, 261; POP sharpens its focus 2003, 31.) Myymäläviestinnän kasvava suosio johtuu suurimmaksi osaksi muutoksista markkinointiympäristössä: kilpailu on lisääntynyt, tuotemerkkijattelu on lisääntynyt kuluttajien keskuudessa ja markkinointistrategiat ovat kehittyneet ja mahdollistaneet, ja osittain pakottaneetkin uusien markkinointikeinojen ja -materiaalien käyttöönottoon (Tossman 1999, 46). Myymäläviestinnän suosion kasvun on voinut havaita myös 2000-luvun kotimaisessa päivittäistavarakaupassa, jossa valmistajien kädenjälki näkyy erilaisina myymälän sisäisinä markkinointitoimenpiteinä (Järvinen 2006).

Myymäläpromootio on melko uusi käsite markkinoinnissa. Sen sijaan mielikuviin liittyvät tekijät ovat kuuluneet markkinoinnin tutkimuskenttään jo pitkään. Yrityksen tai sen tuotemerkin imago syntyy asiakkaiden mielessä. Asiakkaan muodostamaan mielikuvaan yritys ei kuitenkaan aina välttämättä pysty vaikuttamaan, ellei se todella tietoisesti suunnittele viestintäänsä. Suunniteltu, markkinoinnin päämääriin sovellettu markkinointiviestintä muovaa asiakkaiden mielikuvia kohti yrityksen tai tuotemerkin sisäistä minuutta eli identiteettiä ja tavoiteltua yritys- tai tuotemerkki-imagoa. (Nieminen 2003, 27.)

Mielikuvien luominen on pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen prosessi. Kyse on eräänlaisesta oppimisprosessista, jota voi verrata lapsen oppimiseen – lapsi muodostaa mielikuvia ja oppii näkemästään ja kuulemastaan. Tärkeää markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa ovat yrityksen tai sen tuotemerkin visuaalisen ilmeen tunnistettavaksi tekeminen ja muista erottuminen. (Nieminen 2003, 27.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on synnyttää viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys jostakin asiasta. Viestiä voidaan esimerkiksi tuotemerkin hinnasta, laadusta tai koko yritystä käsittelevästä kokonaisuudesta. (Vuokko 2002, 28.) Toisaalta se, minkälaista mielikuvaa yritys tavoittelee – toisin sanoen minkälaiselle perustalle se viestintäänsä suunnittelee – on eri asia kuin se, miten yrityksen toiminta ja sen lähettämä viestintä havaitaan ja ymmärretään. Nämä asiat ovat kuitenkin yhteydessä toisiinsa. Juuri tämä erillisuus eli se, että vastaanottajapuolen muodostamaa imagoa eli mielikuvaa tulee käsitellä erillään yrityksen tai sen tuotemerkin identiteetistä ja sen pohjalta muodostetusta profiilista eli tavoitemielikuvasta, vaikeuttaa yrityksen suoriutumisen arviointia. (Bernstein 1996, 11.)

Imagolla on erittäin tärkeä merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Imago määrittelee sen, miten yksilö tai laajempi kohderyhmä suhtautuu tiettyyn tuotemerkkiin tai yritykseen. Havaintojensa ja tulkintojensa mukaan yksilö tai ryhmä saattaa pitää esimerkiksi yritystä vahvana tai heikkona, rehellisenä tai epärehellisenä, kylmänä tai lämpimänä, ammattimaisena tai heikkona, laadukkaana tai huonolaatuisena tai kilpailijoitaan parempana tai huonompana. Yritysten ja tuotemerkkien imago vaikuttaa yksilön asenteisiin ja ostopäätöksiin. (Bernstein 1996, 11.) Imagon rakentaminen ei tapahdu itsestään: yrityksen tulee tietoisesti välittää tavoitteellista mielikuvaa itsestään tai tuotemerkeistään. Tavoitekuva välitetään profiloinnilla: muodostetaan tavoitekuvia ja viestitään niitä kuluttajille. Tavoitekuvan tulee taas perustua tuotemerkin tai yrityksen persoonallisuuteen ja identiteettiin, toisin sanoen yrityksen minuuteen ja tuotemerkin ominaisuuksiin. Huomioon otettavia tekijöitä yrityksen tai sen tuotemerkin profiilia rakennettaessa ovat myös yrityksen arvot, missio ja visio. (Salin 2002, 52.)

Yksilöiden viestinnän kautta muodostama yrityskuva tai mielikuva tuotemerkeistä vastaa vain harvoin täydellisesti tavoitemielikuvaa. Yritysjohdon tulee sen vuoksi tut-

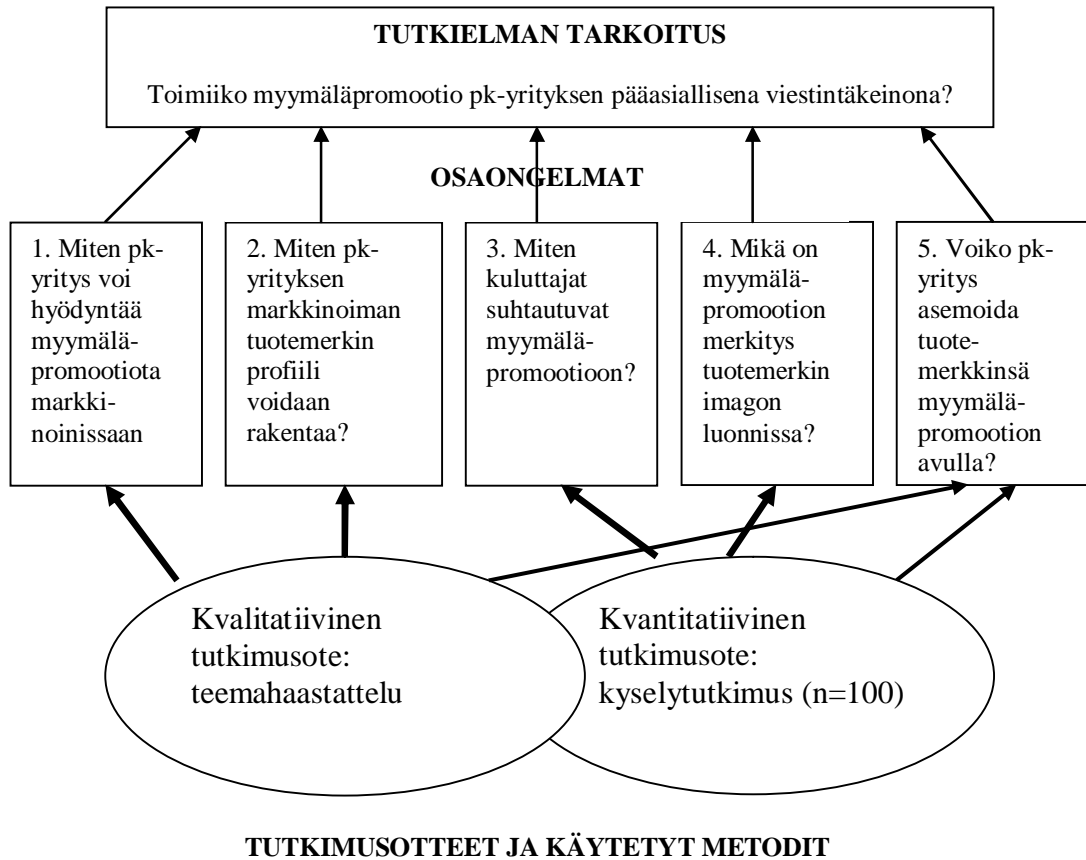
kia, kuinka yksilöt ottavat yrityksen viestintää vastaan, ja vastaavatko tehdyt havainnot haluttua mielikuvaa. (Bernstein 1996, 14.)

1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää myymäläpromootion toimivuutta pk-yrityksen pääasiallisena viestintäkeinona. Tätä pyritään selvittämään tutkimuskysymyksen vastaamalla. Tutkimuskysymys kuuluu: Vastaako tutkimuksen kohteena olevan pk-yrityksen markkinoiman tuotemerkin tavoiteimago eli profiili asiakkaiden myymäläpromootion kautta tuotemerkestä muodostamia mielikuvia, toisin sanoen tuotemerkin todellista imagoa? Tutkielman tarkoitusta ja tutkimuskysymystä varten on laadittu viisi osaongelmaa:

- Miten pk-yritys voi hyödyntää myymäläpromootiota markkinoinnissaan?
- Miten pk-yrityksen markkinoiman tuotemerkin profiili voidaan rakentaa?
- Miten kuluttajat suhtautuvat myymäläpromootioon?
- Mikä on myymäläpromootion merkitys tuotemerkin imagon luonnissa?
- Voiko pk-yritys asemoida tuotemerkinsä myymäläpromootion avulla?

Tutkielmassa empiirisessä osassa hyödynnetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisena metodina hyödynnetään teemahaastattelua, ja sillä selvitetään kohdeyrityksen tuotemerkin profiili. Kvantitatiivisessa osassa selvitetään sitä, minkälaisia mielikuvia kuluttajat kohdeyrityksen tuotemerkkiin liittävät. Seuraavan sivun kuvio 1 havainnollistaa Tutkimuksen tarkoituksen, osaongelmien ja tutkimusmetodien välisiä suhteita.



Kuvio 1 Tutkielman tarkoituksen, osaongelmien ja tutkimusmetodien välinen yhteys

Kuviossa 1 on esitetty tutkielman tarkoituksen ja osaongelmien suhde käytettäviin tutkimusmetodeihin. Tutkielmassa hyödynnetään sekä laadullista eli kvalitatiivista että määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisena tutkimusmetodina käytettävän teemahaastattelun avulla pyritään löytämään ensisijaisesti vastauksia osakysymyksiin yksi ja kaksi. Kyselytutkimuksen avulla, joka kuuluu kvantitatiivisen tutkimusotteen piiriin, pyritään vastaamaan pääasiallisesti osaongelmiin kolme ja neljä. Osaongelmaan viisi etsitään vastauksia sekä teemahaastattelun että kyselytutkimuksen avulla.

Seuraavassa alaluvussa käydään läpi tutkielman rakenne ja annetaan tutkimukselle rajaus. Esille tuodaan myös tämän tutkielman suhde jo suoritettuihin tutkimuksiin.

1.3 Tutkielman rakenne ja rajaukset

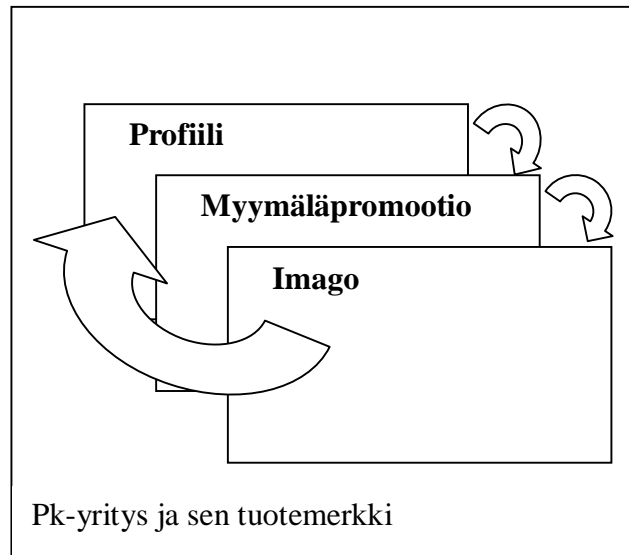
Tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu myymäläviestintää ja mielikuvallisia tekijöitä käsittelevään kirjallisuuteen sekä aiheesta kirjoitettuihin artikkeleihin ja selvityksiin. Teoreettinen viitekehys sisältää otteita brändejä tutkineiden Aakerin (1991;1996), Aakerin ja Joachimstalerin (2002), Kellerin (2003;1998;1993) ja Kapfererin (1998;

2004) teorioista, ja lisäksi siinä on käytetty imago- ja identiteettitutkijoina tunnettujen Bernsteinin (1996), Dowlingin (1986; 1994; 2002) ja Poikolaisen (1994) teorioita sekä lähdekirjallisuutta muun muassa pk-yritysten markkinoinnista ja yleisestä markkinointiviestinnästä. Lähdekirjallisuuden suhteen on jouduttu tekemään tiettyjä rajoituksia, ja tutkielmassa on käytetty yrityskuvatutkimukseen liittyvää teoriaa ja sen yhteydessä käytettyjä mielikuvatermejä, kuten esimerkiksi profilointia ja identiteettiä. Tämä johtuu siitä, että kohdeyrityksen oma identiteetti vaikuttaa voimakkaasti sen markkinoiman tuotemerkin identiteettiin ja tavoiteltuihin mielikuviin, minkä vuoksi yrityskuvaa käsittelevä teoria soveltuu tässä yhteydessä käytettäväksi. Lisäksi kohdeyrityksen tuotemerkkiä ei voida vielä pitää brändinä, joten brändejä käsittelevä teoria ei täysin palvelisi työn tarkoitusta. Toisaalta esimerkiksi Vuokko (2002, 119) näkee, että imago on yleisesti yhdistetty yrityksestä synnytettyyn mielikuvaan, kun taas tuotemerkkiä siihen liitettyine mielikuvineen on kutsuttu brändiksi, mutta nämä kaksi termiä ovat alkaneet lähentyä toisiinsa.

Koska myymäläpromootio on tieteellisessä mielessä melko uusi aihe ja suhteellisen suppea osa markkinoinnin kenttää, ei saatavilla ole ainoastaan myymäläpromootiosta kertovaa perusteosta. Lukuisissa markkinoinnin kirjoissa on myymäläpromootiota käsitelty vain lyhyesti, mikä on vaikeuttanut lähdeaineiston keräämistä ja johtanut osittain lähteiden yksipuolisuuteen.

Tutkielman ensimmäinen luku on johdantoluku. Toisessa luvussa tarkastellaan myymäläpromootiota käsitteenä, selvitetään sen suhdetta yrityksen yleiseen viestintään ja kuvataan sen merkitystä yrityksen visuaalisena viestintäkeinona. Kolmannessa luvussa käsitellään myymäläpromootion keinoja ja välineitä. Lisäksi luodaan katsaus myymäläpromootion tavoitteisiin ja etuihin sekä haasteisiin ja ongelmiin. Neljännessä luvussa käsitellään laajasti mielikuvamaailman termejä, profiilia ja imagoa, sekä niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä. Tämän tarkoitus on auttaa lukijaa ymmärtämään termien eroja, sillä termit ymmärretään usein väärin. Neljännen luvun loppuosassa kootaan vielä työn teoreettinen viitekehys yhteen. Luvussa 5 käydään läpi tutkimuksen suorittamisperiaatteet ja analyysimenetelmät. Tutkielman aineisto muodostuu yhdestä teemahaastattelusta ja sadasta teemahaastattelun ja teorian pohjalta laaditusta, täydellisesti täytetystä kyselylomakkeesta. Teemahaastattelun avulla selvitetään kohdeyrityksen markkinoiman tuotemerkin tavoiteimago. Kyselytutkimuksessa selvitetään tutkimukseen osallistuneiden mielipiteitä sekä yleisestä että kohdeyrityksen suorittamasta myymäläpromootiosta. Siinä tiedustellaan myös vastaajien tuotemerkkitietoisuutta ja selvitetään myymäläpromootion toimivuutta mielikuvien luojana. Lisäksi tutkitaan miten kohdeyrityksen tuotemerkki koetaan suhteessa sen kilpailijoihin. Kuudennessa luvussa raportoidaan tutkimustulokset. Luku 7 on varattu tutkielman johtopäätöksille ja luku 8 on yhteenvetoluku. Tutkielman lopusta löytyvät liitteet, joihin on viitattu tekstissä.

Kuvio 2 havainnollistaa tutkielman rajausta. Tutkielmassa käsitellään myymäläpromootiota pk-yrityksen markkinointiviestintäkeinona. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisia mielikuvia kuluttajat muodostavat kohdeyrityksen tuotemerkestä, kun mielikuvia rakennetaan myymäläpromootion kautta päivittäistavaramyymälöissä. Myymäläpromootion kautta syntyneitä mielikuvia verrataan kohdeyrityksenä olevan HeiRol Oy:n tuotemerkillen asettamiin tavoitemielikuviin eli tuotemerkin profiiliin. Tutkielman rajauksen kannalta on otettava huomioon, että HeiRol Oy on pk-yritys.



Kuvio 2 Tutkielman rajaus

Myymäläpromootio on melko poikkeuksellinen pk-yrityksen markkinointiviestintäkeino, joten tutkielmassa paneudutaan mielenkiintoiselle uudelle alueelle. Aikaisempia tutkimuksia identiteetistä, imagosta ja profiilista sekä imagon ja profiilin välisestä yhteydestä on tehty melko runsaasti. Myymäläpromootio on tieteellisessä tutkimuksessa vielä uusi, vähän tutkittu kohde. Myymäläpromootion sekä imagon ja profiilin yhdistäminen yhden tutkimuksen alle onkin uutta kaupallisen alan tutkimuksessa ja näiden termien yhdistäminen tekee tutkimusasetelmasta mielenkiintoisen ja tutkimuksen voidaan katsoa antavan uutta tietoa myymäläpromootion hyödyntämisestä imagoviestintäkeinona.

1.4 Kohdeyrityksen esittely: HeiRol Oy

HeiRol Oy on vuonna 1991 perustettu Kaarinan Littoisissa toimiva keittiövälinetukku. Yritys on noussut yhdeksi johtavista keittiön pienvälineiden maahantuojista ja valmistajista Suomessa. HeiRol Oy markkinoi maahantuomiaan pienkeittiövälineitä pääasiassa HeiRol-tuotemerkin alla. Yrityksellä on valikoimissaan myös kansainvälisesti tun-

nettuja tuotemerkkejä. Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan HeiRol Oy:n omaan HeiRol-tuotemerkkiin. Ajatuksena yrityksellä on tarjota monipuolinen valikoima laadukkaita, kauniita ja käytännöllisiä keittiön pienvälineitä ja lastenastioita. Keittiön pienvälineisiin luokitellaan kuuluvaksi kaikki keittiötarvikkeet, niin leipomis-, ruoanvalmistus- kuin ruokailuvälineet, pois lukien sähköllä toimivat laitteet. Täten ryhmään kuuluvat aterimet, ruokailuastiat, padat, pannut, kattilat ja muut yksittäiset ruoanvalmistusvälineet ja leipomisvälineet. Keittiötarvikkeiden osalta on erittäin hankalaa saada tietoa eri valmistajien markkinaosuuksista. Markkinatiedon keräämistä hankaloittaa se, että alan vanhimmat ja samalla tunnetuimmat toimijat ovat osana suurta konsernia, Iittala Groupia. Syksyllä 2007 tapahtui myös yritysosto, jossa Iittala Groupista tuli osa Fiskars-konsernia (Iittala Groupista tärkeä osa Fiskarsia 2007). Iittala Group oli tätä ennen Suomessa selvä markkinajohtaja kodintuotemarkkinoilla. Epäselväksi jää myös se, mitä tuoteryhmiä kodintuotteet pitävät sisällään. (Iittala Group Oyj 2007, 67.)

HeiRol-tuotteet suunnitellaan osittain Suomessa tavallisen kotikäyttäjän tarpeisiin ja hintatasoltaan keskihintaisiksi. HeiRol-tuotemerkki kattaa useita eri tuotesarjoja, joista tunnetuin lienee Steely-tuotesarja. Vuoden 2006 loppuun mennessä Steely-sarjan välineitä on myyty yli miljoona kappaletta, ja sarja itsessään on noussut Suomen myydyimmäksi keittiön pienvälinesarjaksi. (HeiRol Oy 2007; Steely 2007.)

HeiRol Oy haluaa omassa markkinoinnissaan tuoda esille tuotemerkkinsä hintalaatusuhteen. Vaikka tuotteet eivät olekaan varsinaisia designtuotteita, on niiden ulkonäköön silti haluttu kiinnittää huomiota, ei yksin ulkonäkösyistä, vaan myös hygieniasyistä. Esimerkiksi Steely-sarjan tuotteiden runko on valmistettu ruostumattomasta teräksestä ja täytetty muovilla. Tämä yhdistelmä vahvistaa tuotteen rakennetta ja lisää hygieenisyyttä. Nämä valmistusominaisuudet mahdollistavat tuotteille jopa kolmen vuoden takuuajan. (Steely 2007.) Seuraavassa kuviossa 3 on esitetty HeiRol-tuotemerkin logo



Kuvio 3 HeiRol-tuotemerkin logo

Toisen omistajajäsenen autotallissa aikoinaan perustettu yritys on menestynyt toimintansa aikana varsin hyvin. 15 vuoden aikana yritys on kehittynyt kohti alkuperäistä visiotaan: olla Suomen paras pienkeittiövälinetukku. Tällä hetkellä HeiRol Oy työllistää

14 henkilöä. Yrityksen tuotevalikoima laajenee vuosi vuodelta, ja uusia tuotteita kehitetään tarpeen mukaan. Kaarinan yrittäjät palkitsivat HeiRolin vuoden 2005 paikallisena yrityksenä (Vuoden kaarinalainen haluaa olla alansa paras 2006). Myös Kauppalehden vuoden 2006 menestyjät -listauksessa yritys pääsi Varsinais-Suomen maakunnan alueella sijalle 15 ja vuoden 2007 listauksessa yritys oli sijalla 20 (Varsinais-Suomi paransi tahtia alkuvuonna läpi linjan 2006, 12; Keittiövälineet tuotetaan itse ulkomailla 2007, 16–17).

Varsinaista teemahaastattelua aikaisemmin, vuonna 2006 suoritettussa haastattelussa HeiRol Oy:n toimitusjohtaja Rolf Moborg (2006) mainitsee suurimpana haasteena pk-yrityksen markkinoinnin toteutuksessa sen, että markkinoinnin kenttä on laaja ja sieltä tulee löytää juuri itselle parhaiten sopivat keinot. Yrityksen markkinointiviestintää hän pitää melko kalliina toimenpiteenä, joka vaatii resursseja ja rahaa. Mainostamisen korkea hinta onkin varmasti yksi pääselitys sille, miksi pienet ja keskisuuret yritykset mainostavat suuria yrityksiä vähemmän. HeiRol Oy pyrkii tekemään ja suunnittelemaan markkinointiaan mahdollisemman paljon itse. (Moborg 2006.)

HeiRol Oy oli edelläkävijä pienkeittiövälineitä markkinoivien yritysten ryhmässä tuodessaan suunnittelemansa myyntitelineet (ks. LIITE 1) päivittäistavaramyymälöihin. HeiRolille visuaalisen ilmeen esilletuonti myymälätasolla on alusta lähtien ollut yrityksen kilpailukeino. Visuaaliseen ilmeeseen on haluttu panostaa ja tärkein asia myymälätalassa viestittäessä on ollut tuoda esille tuotemerkin tavoitemielikuva ja erottua muusta tarjonnasta. (Moborg 2006.)

Uuden markkinointiviestintäkeinon lanseerausta hidasti aikoinaan se, että myymälöiden omat hyllyjärjestelmät eivät olleet vielä 10 vuotta sitten standardikokoisia edes saman ketjun myymälöissä. Koska HeiRolin myyntitelineet sijoitetaan myymälän hyllyjen tilalle, tulee myymälän alkuperäisten telineiden ja HeiRolin omien telineiden olla ainakin leveydeltään samanmittaisia. Nykyään ketjuohjaus ja vakioimitoitut hyllykoot ovat laskeneet myyntitelineiden suunnittelun ja valmistuksen kustannuksia. Myymälöiden hyllyjärjestelmät muodostuvat nykyään useista 90 senttimetriä leveistä moduuleista. HeiRolin telineet on suunniteltu niin, että niiden asentaminen moduuleihin on helppoa, eikä yksilöllisiä myyntitelineitä enää tarvitse teettää. Viime aikoina myös kilpailijat ovat alkaneet kehittää omia myymälätelineitään, mutta tätä ilmiötä ei ole koettu uhkana vaan pikemminkin positiivisena, koko taloustavaraosaston ilmettä kohentavana toimena. (Moborg 2006.)

2 MYYMÄLÄPROMOOTIO VIESTINNÄN KENTÄSSÄ

2.1 Yrityksen markkinointiviestintä

Mielikuvien tärkeys yritykselle ja sen menestykselle on saanut aikaan keinoja kehittää yritys- ja tuotemerkkikuvaa haluttuun suuntaan. Tällaiseksi tärkeäksi, hyödylliseksi ja toimivaksi keinoksi on koettu viestintä. (Salin 2002, 21–22.) Viestintä on yrityksen voimavara eli resurssi. Sitä on suunniteltava, toteutettava ja valvottava kuten mitä tahansa muuta työyhteisön voimavaraa, ja viestinnän suunnittelu on osa yrityksen kokonaisstrategiaa. (Åberg 1989, 9.)

Markkinointiviestinnän, kuten viestinnän yleensäkin, tarkoituksena on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, etenkin merkityksiä. Nämä merkitykset voivat nojata kuvaan tuotemerkistä, yrityksestä tai toimintatavoista. (Vuokko 2002, 28.) Viestintä kilpailukeinona merkitsee taitoa, halua ja kykyä viestiä kohteesta asiakkaille sillä tavoin, että viesti on helppo nähdä, löytää, ottaa vastaan ja ymmärtää. Lisäksi viestin sanoman pitäisi puhutella kohderyhmää siten, että se saa kohderyhmän toimimaan. (Nieminen 2003, 20.) Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa yrityksen markkinoinnin tulokseen. (Vuokko 2002, 28)

Viestintä koetaan nykyään yhdeksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, ja viestintäosaaminen on nousemassa avainasemaan yrityksen menestystekijänä. Halutunkaltaiseksi kehittynyt yritysimage tai mielikuva tuotemerkistä on nimittäin tulosta sekä hyvästä toiminnasta että laadukkaasta ja toimivasta viestinnästä. Ei ole toista ilman toista. (Salin 2002, 21–22.) Viestinnän onnistumista rajaavat häiriötekijät. Suurimmat häiriötekijät ovat kilpailevien viestien tulva ja viestinnän jäsentymättömyys. Ratkaisevaa viestien erottuvuudelle on se, että asiakkaalle voidaan luoda selkeä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Viestinnän tulee olla yrityksen näköistä ja sanoman välittää sitä kulttuurista kieltä, jota myös asiakas puhuu ja ymmärtää. Mielikuvien synnyttäminen on viestinnän strateginen tehtävä. Mielikuvat syntyvät siitä, mitä markkinointiviestinnän avulla sanotaan ja miten viesti sanotaan. (Juholin 2001, 17–18.)

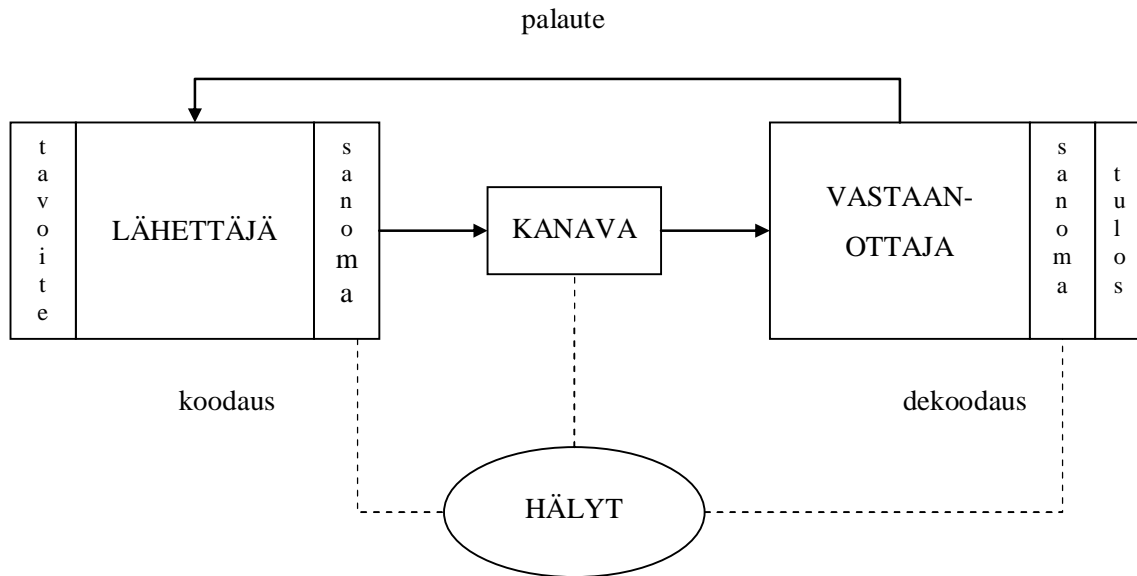
Viestintä on laaja termi ja siitä puhutaan erilaisissa yhteyksissä. Sitä on kaikkialla. (Juholin 2001, 18.) Viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Se on siis tapahtuma, prosessi. Viestintää voisi myös kuvailla lähettäjän ja vastaanottajan välisenä vaihdantana. Sanomia vaihdetaan lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Åberg 1989, 14.)

Yrityksestä ulospäin lähtevää viestintää kutsutaan yritysviestinnäksi, ja se pitää sisällään lukuisia viestinnän keinoja, joiden kautta pyritään luomaan suotuisia ja haluttuja

mielikuvia sidosryhmän keskuudessa. Yritysviestintä voidaan nähdä prosessina, jossa yritys pyrkii muuttamaan viestien välityksellä omaa identiteettiään imagoksi (Ind 1990, 24). Myös Markkanen (1999, 51–62) näkee, että viestinnän keskeinen tarkoitus on välittää yrityksen tai sen tuotemerkin identiteetti kohderyhmille siten, että sidosryhmät muodostaisivat yrityksestä tai tuotemerkestä halutunlaisia, tavoitemielikuvaa vastaavia mielikuvia. Viestintä on ratkaiseva tekijä yrityksen pyrkiessä tietoisesti luomaan mielikuvia kohderyhmän keskuudessa (Ind 1990, 24). Erityisen keskeisenä viestintä tulee nähdä silloin, kun mielikuvat toimivat yrityksistä tai tuotemerkkejä erilaistavina tekijöinä (Poi-kolainen 1994, 31; Rope & Methner 1987, 31). Yritysviestintä jaetaan perinteisesti kahden suureen, toisistaan erilliseen kokonaisuuteen. Toinen on sisäinen viestintä eli kaikki yrityksen henkilöstölle osoitettu viestintä. Siihen kuuluvat sisäinen tiedotustoiminta, sisäinen markkinointi ja yleinen tiedotus. Toinen osa yritysviestintää on ulkoinen viestintä, josta erotetaan omiksi itsenäisiksi alueikseen markkinointiviestintä, tiedottaminen, PR-suhteet sekä sijoittaja- ja yhteiskuntasuhteet. (Salin 2002, 23.) Tässä tutkielmassa perehdytään ainoastaan ulkoisen viestinnän kenttään ja ainoastaan markkinointiviestinnän lohkoon.

Puhuttaessa tietoisesti tapahtuvasta yrityskuvan rakentamisesta viestinnän avulla käytetään termiä yrityskuvaviestintä. Yrityskuvaviestinnän lähtökohtana on se, että yritys on ikään kuin tuote, jota mainostetaan tehokkaasti yrityksen toimialan puitteissa siten, että se erottuu selvästi muista samanlaisista yrityksistä ja että se saadaan painumaan valitun kohderyhmän mieliin. (Bernstein 1996, 13.) Mikäli yrityskuvamainonta ei tukeudu todellisuuteen, se vain pahentaa epäluuloa ja lisää kyynisyyttä (Bernstein 1996, 58). Vastaavasti tuotemerkin tunnettuutta edistävää ja mielikuvia välittävää mainontaa kutsutaan tuotemerkki- tai brändiviestinnäksi. Tässä tutkielmassa keskitytään pääasiassa tuotemerkkiviestintään, mutta myös yrityskuvaviestintää sivuutetaan, sillä profilointia ja identiteettiä on suureksi osaksi käsitelty osana yrityskuvaviestintää. Tässä tutkielmassa sovelletaan siis yrityskuvaviestinnästä tuttuja termejä tuotemerkkiviestintään.

Yrityksen viestintää voidaan havainnollistaa seuraavan sivun kuvion 4 avulla. Kuviossa on kuvattuna viestintä prosessimaisena tapahtumana, jossa toimijat eli viestin lähettäjät ja vastaanottajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Viestintäprosessin toimijat tarvitsevat välilleen kanavan, jota pitkin informaatiota voidaan siirtää.



Kuvio 4 Viestintäprosessi ja sen peruselementit (mukaihen Vuokko 2002, 28)

Kuvion 4 vasemmassa reunassa olevalla viestin lähettäjällä tulee olla joku tavoite, johon pyrkiäkseen se haluaa viestiä. Tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä koodaa viestinsä sanomaksi. Sanoman tulisi olla kohderyhmälle mieluinen ja ymmärrettävä. Sanoma välitetään viestikanavan kautta vastaanottajille. Kanavavalinta itsessään vaikuttaa oikean kohderyhmän löytymiseen. Usein kanavaratkaisuille uhrataan paljon aikaa, jotta löydetäisiin oikean kohderyhmän tavoitettava kanava. Viestikanavassa vastaanottaja mahdollisesti altistuu lähetetylle sanomalle ja avaa sanoman sisällön omien kykyjensä mukaan. Tätä sanoman avaamista kutsutaan dekodeukseksi – koodin purkamiseksi. Vastaanottajan tulkinta sanomasta ja lähettäjän alkuperäinen viesti ovat vain harvoin täysin yhteneviä. Tämän vuoksi viestin lähettäjän tulisi suunnitella viestintää vastaanottajan kykyjä ajatellen. Viestinnän perillemeno vaikkeuttaa myös kilpailijoiden lähettämät viestit sekä viestien suuri määrä kanavassa. Lähetetyn viestin laatu ja kanavanvalinta, kilpailevien viestien määrä ja vastaanottajan kyky vastaanottaa viestintää vaikuttavat viestinnän tuloksellisuuteen. Vastaanottajan tehtyä omat johtopäätöksensä hän joko toimii viestin lähettäjän tarkoittamalla tai epäsuosiollisella tavalla tai on kokonaan passiivinen. (Vuokko 2002, 28.)

Pienten ja keskisuurten yritysten päättäjät eivät aina ymmärrä markkinoinnin ja viestinnän merkitystä yrityksen menestymiselle. Puhuttaessa markkinointiongelmista, ja erityisesti kiinnitettäessä huomiota pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, on tärkeä huomata, etteivät markkinointiongelmat ole erityinen kaikkia pieniä ja keskisuuria yrityksiä yhdistävä tekijä. Pienten ja keskisuurten yritysten markkinointiongelmat ovat joskus tiedostamattomia ja piileviä. Ne tulevat esille markkinoilletulo- ja kasvuvaiheessa tai silloin, kun yritys muuttaa kohderyhmäpäätöksensä tai jakeluaan. (Kupiainen & Peltomäki 1999, 10.) Esimerkiksi elintarvikealalla vaikuttavien pienyritysten markkinointiongel-

mat ovat tyypillisesti aloittavan yrityksen ongelmia. Niillä aloittamisvaihe on usein pitkä ja kasvun jälkeen uusien asiakkaiden voittaminen on työn takana. Pienyritykset odottavat nopeaa tuottoa, eikä halukkuutta pitkäaikaisille investoinnille tahdo löytyä. (Kupiainen 1996, 53–54.) Tällaisena investointina voidaan nähdä myös markkinointi.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että pk-yrityksillä on kuluttajamarkkinoinnissaan usein ongelmia. Itse myyntipaikalla menestymisen keskeisiä ongelmia ovat viestinnän täydellinen puuttuminen, viestinnän yksipuolisuus ja kohderyhmäajattelun puute. Muina ongelmina on lisäksi nähty viestinnän tason vaihtelu sekä toiminnan jatkumattomuus. Yritykset tuntuvat olevan kaikkein halukkaimpia tuottamaan markkinoinnillista materiaalia toimintansa alkuvaiheessa, mutta tämän jälkeen viestintä tyrehtyy. Kuluttajan on myös usein vaikea samaistua yritysten tuottamaan mainosmateriaaliin ja asemoida saavuttamaansa hyötyä. Erityisesti kapeille kuluttajasegmenteille tuotteita valmistavilla yrityksillä on markkinointiin liittyviä kehitystarpeita, jotka aiheutuvat kehittymättömistä markkinoista, piensegmenteistä sekä yritysten rajallisista valmiuksista ja resursseista suunnitella toimivaa markkinointia. (Kupiainen & Peltomäki 1999, 11; Hyvönen, Kupiainen & Pietikäinen 1995, 43, 61; Kupiainen 1996, 10–13, 18–20, 25.) On kuitenkin tärkeätä muistaa, ettei toimivallakaan markkinointiviestinnällä voida korjata liiketoimintastrategiasta aiheutuvia virheitä (Kupiainen & Peltomäki 1999, 11).

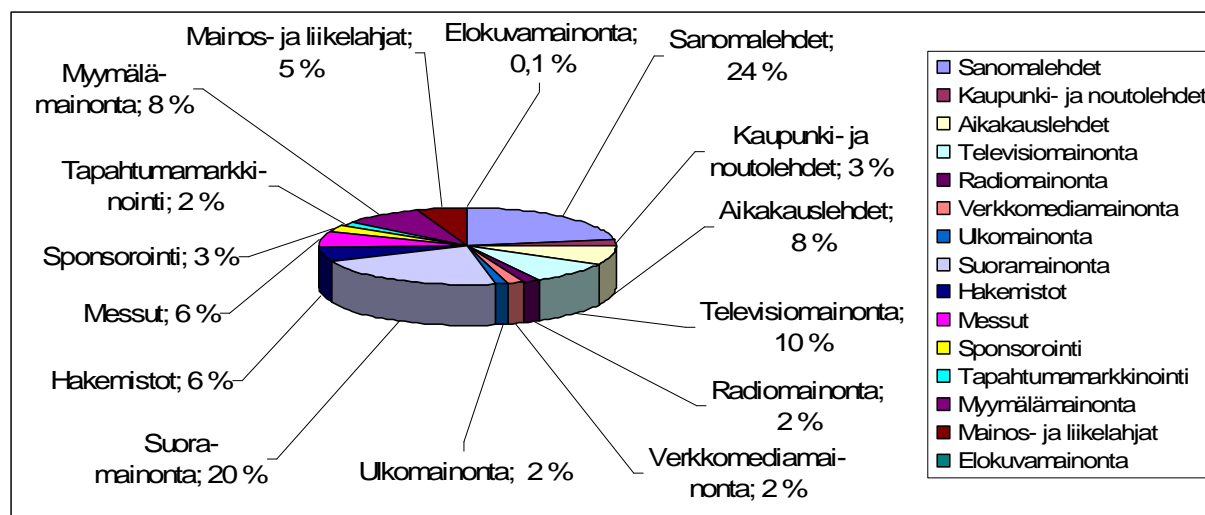
Yrityksen viestintään tutustumisen jälkeen kiinnitetään huomiota tutkielman kannalta tärkeässä asemassa olevaan viestintäkeinoon, myymäläpromootioon. Seuraava luku johdattaa lukijan myymäläpromootion ja visuaalisen markkinoinnin maailmaan.

2.2 Myymäläpromootio visuaalisena viestintäkeinona

Myymäläpromootio tai -viestintä juontaa juurensa Yhdysvalloissa syntyneestä, ostopäätöksen hetkeen viittaavasta point-of-purchase -käsitteestä. Point-of-purchase -käsitteellä viitataan yleisesti hetkeen, jolloin kuluttaja tekee tuote- tai brändivalinnan myymälässä. Se on siis hetki, jolloin asiakas, raha ja tuote kohtaavat tietyssä ympäristössä. Tänä hetkenä markkinoijalla voi olla suuri vaikutus kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin ja valintoihin, ja markkinoinnilla voidaan luoda uusia tarpeita. (Butler 2000, 80; Shimp 1990, 464.) Myymäläviestinnän tehokkuus markkinointityökaluna perustuu siihen, että sen avulla kuluttaja on mahdollista tavoittaa ostopäätöshetkellä (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2001, 349). Ostoympäristössä on usein valmistajayritysten markkinointiviestejä, mikä voi vaikuttaa siihen, mitä tuotemerkkejä kuluttajat pitävät parempina tai itselleen soveltuvampina (Shimp 1990, 464).

Myymälöitä käytetään yhä enemmän mediana, ja myymäläviestintä koetaan tärkeänä osana yrityksen markkinointiviestintää (Nieminen 2003, 258). Tästä hyvänä osoituksen on myymälämainonnan kahdeksan prosentin osuus mainonnan suuresta mainoskakusta.

Mainoskakun viipaleet kuvaavat kunkin markkinointiviestintäkeinoon suunnittelu- ja tuotantokustannuksiin uhrattua rahamäärää kokonaisrahamäärästä. Kuvio 5 kertoo markkinointiviestinnän jakautumisen prosentuaalisesti eri viestimien välillä Suomessa vuonna 2006.



Kuvio 5 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen vuonna 2006 (ns. "suuri mainoskakku" 2,8 mrd. euroa) (Mitatun mainonnan määrä kasvoi 4,0 % vuonna 2006)

Kuviosta 5 voidaan havaita myymälämainonnan olevan suosittu markkinointiviestintäkeino yritysten keskuudessa. Vuonna 2006 myymälämainontaan käytettiin rahaa nelinkertaisesti ulkomainontaan verrattuna, ja televisionmainonnastakin jäätin vain kahden prosenttiyksikön päähän. Myymälämainonta oli aikakauslehtimainonnan kanssa yhtä suosittu media, mitä tulee käytettyihin rahamääriin. Myymälämainontaan käytettiin enemmän rahaa kuin yleisesti suosittuina pidettyihin markkinointiviestintäkeinoihin, kuten verkkomedia-mainontaan, radiomainontaan, messuihin ja sponsorointiin. Myymälämainonta kuului ryhmään, joka suurista markkinointiviestinnän keinoista kasvoi keskiarvokasvua nopeammin. Myymälämainonnan kasvuprosentti oli 5,3 %, kun kaikkien markkinointiviestintäkeinojen keskimääräinen kasvu oli 4,0 %. Sanomalehtimainonta ei ole menettänyt suosiotaan, vaan se on yhä maan johtava media, ja vuonna 2006 sen kasvuprosentti oli 2,5 %. (Mitatun mainonnan määrä kasvoi 4,0 % vuonna 2006.)

Valtaosa informaatiosta otetaan vastaan näköaistin kautta. Jopa 75 prosenttia kaikesta viestinnästä välittyy näköaistimme kautta. Yrityksen ei kannata jättää huomioimatta tätä mahdollisuutta viestiessään itsestään ja tuotteistaan markkinoilla. Myymäläpromootio on visuaalista viestintää, ja siksi sen voidaan katsoa kuuluvan osaksi markkinoinnin suurempaa kokonaisuutta, visuaalista markkinointia. Visuaalinen markkinointi on nimensä mukaisesti markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta yrityksen markkinoin-

tikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi lukeutuu selkeimmin mainontaan ja myynninedistämiseen. (Nieminen 2003, 8.)

Pelsmacker, Geuens ja Van den Bergh (2001, 352) sisällyttävät myymäläpromootioon (engl. point-of-purchase advertising) kaiken myymälään sijoitetun markkinointimateriaalin, jonka on tarkoitus tukea kuluttajaa valintaprosessissa ja näin vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Tätä myymäläpromootion määritelmää käytetään myös tässä tutkielmassa. Esimerkkeinä myymäläpromootiosta ovat näytteillepanotelineet (engl. display), esitteet ja julisteet, myyntihyllyt ja -telineet, ikkunamainokset, mainoskyltit, ostoskärryihin ja -koreihin kiinnitetyt mainokset, hyllypuhujat ja kuponkitarjoukset, lattiateippaukset ja tuoksumainonta (esim. Nieminen 2003, 259; Pelsmacker ym. 2001, 352). Tämän tutkielman päätutkimuskohteena on kohdeyrityksen omat, päivittäistavara-liikkeen myymälätilassa olevat myyntitelineet.

Aaltonen (1999, 44) määrittelee tässä tutkimuksessa myymäläpromootion synonyymiksi katsotun termin myymälämainonta seuraavasti:

Myymälämainonta on työtä omien brandien hyväksi myymälöiden antamien mahdollisuuksien rajoissa. Viestinnän konkreettisia sijoitusmahdollisuuksia ovat myymälän seinät, lattiat, myymälän sisäiset televisiot, hyllyt ja ostoskärryt.

Kuluneiden vuosien aikana myymälätason viestintää ei ole useinkaan pidetty markkinointiviestintämuotona siinä arvossa kuin mitä sen kaupallinen painoarvo on ollut (Kessler 2004, 262). Myymälätason viestintä on välittömästi myyntiä aktivoivaa markkinointia. Mitä enemmän ja tehokkaammin myyntipaikalla viestitään, sen paremmin tietty tuotemerkki nousee esiin muusta tarjonnasta (Rope 2000, 330). Myymäläpromootion tehokkuutta voidaan perustella sillä, että sen viesti saavuttaa kuluttajan ostopäätöshetkellä. Kun vielä tutkimusten mukaan suuri osa ostopäätöksistä tai ainakin päätökset ostettavan tuotteen merkistä tehdään lopullisesti vasta myymälässä, vaikuttaa myymäläviestintä ratkaisevasti tuote- ja tuotemerkkivalintoihin. Tutkimusten mukaan Euroopassa noin 2/3 tuotemerkkipäätöksistä tehdään vasta myymälässä ja Yhdysvalloissa vastaava osuus kohoaa lähes 75 %:iin. Saman tutkimuksen mukaan vasta kaupassa tapahtuva päätöksenteko on yleisintä nuorten ja hyvätuloisten kuluttajien keskuudessa, mutta myös suurperheet ja lastensa kanssa kaupassa asioivat kuluttajat tekevät ostopäätöksensä ilman ennakkosuunnittelua. (Pelsmacker ym. 2001, 349–350.) Yritykset käyttävät suuria rahamääriä mainostaakseen tuotteitaan eri medioissa. 2000-luvun alussa markkinoijat kuitenkin huomasivat, että markkinoitaessa myymälässä voidaan ratkaisevasti vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, varsinkin tuoteryhmissä, joihin kuuluvien tuotteiden ostamista ei ennakkoon ole suunniteltu. Tietyissä tuoteryhmissä heräteostojen määrä on varsin korkea. Esimerkiksi Yhdysvaltain markkinoilla noin 85 % makeisista ja

purukumeista ja 3/4 suuhygieniatuotteista ostetaan ilman ennakkosuunnittelua. Näiden tuoteryhmien tuotteita markkinoivat yritykset myös käyttävät aktiivisimmin myymälä-promootiota. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2003, 254.)

Myymäläviestintä voidaan nähdä niin tavarantoimittajan kuin kaupankin etuna. Kauppa saa myymälätason viestinnän keinoin myymälästä elävän ja houkuttelevan ostospaikan sekä lisämyyntiä heräteostojen kautta. Tavarantoimittaja puolestaan saa omat tuotteensa esille massasta ja siten parantaa niiden myyntiä. (Rope 2000, 330.) Promootioita ja tapahtumamarkkinointia yrityksille tarjoavan promotio- ja mainostoimisto Pointer Groupin toimitusjohtaja Järvinen (sähköpostivastaus 21.2.2006) toteaa, että myymälä toimii hyvin myös pk-yrityksen markkinointiviestintäkavana, jos tuote, myynti ja muu markkinointi tätä kanavaratkaisua tukevat.

Myymälätason viestinnästä syntyneet kustannukset voidaan jakaa osapuolten kesken usealla eri tavalla, ja viestintämateriaalia voidaan tuottaa yhteistyössä kaupan ja valmistajayrityksen kesken tai yksinään. Yhä useammin valmistajayritykset ovat myös valmiita maksamaan kaupalle saamastaan mediatilasta. Tietty kauppakettjut hinnoittelevat jo omaa vapaata lattiatilaansa sanomalehtimainostyyliin: tietty alue maksaa tietyn summan. (Rope 2000, 330; Marketing Week 2005b, 35.)

Englanninkielistä point-of-purchase (POP) -lyhennettä vastaavina termeinä näkee käytettävän ainakin termejä in-store ja point-of-sales (POS) (Pelsmacker ym. 2001, 352). Suomalaisessa alan kirjallisuudessa myymälään sijoitetusta viestinnästä näkee käytettävän nimityksiä myymälämarkkinointi, myymäläpromootio ja myymälämainonta (Kupiainen & Peltomäki 1999, 7–8). Tässä tutkielmassa käytetään selvyuden vuoksi ainoastaan termejä myymäläpromootio, myymäläviestintä ja myymälätason viestintä, joista myymäläpromootio on päätermi. Myymäläpromootio voidaan nähdä osana suurempaa kokonaisuutta – kokonaisvaltaista myymäläviestintää (engl. point-of-purchase communication). Keskeisen osan kokonaisvaltaisesta myymäläviestinnästä muodostavat myymäläimago, myymäläsuunnittelu, myymälän tuoksu- ja musiikkimaailma, tuoteasettelu sekä pakkaukset. (Pelsmacker ym. 2001, 352.) Tämän viestinnän toteuttamisessa ovat osallisina joko kauppa tai valmistaja ja kauppa yhdessä.

Myymälätason viestinnän ammattilainen Freese (1995, 10) jaottelee myymäläviestinnän lyhytkestoiseen, kampanjanomaiseen sekä pitkäkestoiseen, sen mukaan kuinka pitkään vaikutus kestää. Lyhytkestoiseksi myymälätason viestinnäksi voidaan katsoa kuuluvan esimerkiksi hintapromootiot, tuote-esittelijät, kilpailut, ostoskärrymainonta ja hyllypuhujat. Myymälän ulkopuoliset mainostaulut koetaan myös lyhytvaikutteiseksi keinoksi. Pitkäkestoisia myymäläviestimiskeinoja ovat taas tuotepakkaus, sen myyntialusta, tuotteelle erikseen kehitelty myyntiteline sekä esimerkiksi maitokaappien yläpuolella sijaitsevat valomainokset. Myös hyllytilan optimointia (engl. space management) voidaan pitää pitkäkestoisena toimenpiteenä.

Myymälätason viestintä voidaan edelleen jakaa viestinnällisten tavoitteittensa perusteella impulsiiviseen, informatiiviseen ja imagolliseen viestintään. Yleisin impulsiivisen viestinnän keino on hintapromootio. Informatiivista viestintää on taas esimerkiksi tuotteen käyttöä opastava, myymälään sijoitettu ohjelehtinen. Imagollista viestintää on taas katossa riippuva, isolla kuvalla varustettu mobile, jonka tarkoituksena on muistuttaa kulluttajaa tuotteen olemassaolosta sekä opastaa asiakas tuotteen luokse. (Freese 1995, 10.)

Tutkielman kannalta tärkeä rajaus on se, että tutkielmassa keskitytään tutkimaan ainoastaan myymälätason viestintää tavarantoimittajan näkökulmasta. Aihe on rajattu näin, koska tutkielmassa aihetta tarkastellaan myymälään tavaraa toimittavan yrityksen kannalta. Tutkimus pyrkii kuvaamaan yksittäisiä myymälässä suoritettavia viestintätoimenpiteitä, eikä niiden kokonaisuutta

3 MYYMÄLÄPROMOOTIO KÄYTÄNNÖSSÄ

3.1 Myymäläpromootion keinot ja välineet

Myymälätason viestintä koostuu lukuisista erilaisista, toisiaan täydentävistä viestintäkeinoista. Myymäläpromootioon kuuluvat näytteillepanotelineet, esitteet, ikkunamainokset, mainoskyltit, ostoskärry- ja ostoskoriviestintä, hyllypuhujat, tuote-esittelijät, tuotepakkaukset ja tuotteen esillepanot. Viestiä voidaan myymälän lähiulkoalueilla, sisäkatossa, sisäseinillä, lattiassa, hyllyissä, roskakoreissa, kassojen läheisyydessä, käytävillä ja ostoskärryissä. Tässä tutkielman osassa käsitellään kunkin myymäläviestintäkeino ominaisuuksia, esiintymispaikkoja ja toimivuutta.

Näytteillepanotelineet eli displayt tai ständit ovat yksi eniten käytetyistä ja yksi tehokkaimmista myymälätason viestintäkeinoista (Pelsmacker ym. 2001, 359). Esillepanotelineet ovat pahvista, muovista, puusta tai metallista rakennettuja telineitä, joihin tuotteet on helppo järjestää ja laittaa esille myyntiä varten. Näytteillepanoteline ei saa olla liian iso, sillä sen pitää usein mahtua pieneen tilaan ja olla helposti koottavissa ja liikuteltavissa. Sen tulee kuitenkin olla näyttävän näköinen, jotta se tulisi huomatuksi. (Shimp 1990, 194.)

Näytteillepanotelineitä pysyvämpiä ratkaisuja ovat myymälään kiinteästi asennettavat kalusteet ja myyntitelineet. Myyntikalusteiden ja -telineiden avulla voidaan erottautua myymälän muusta tarjonnasta. (Nieminen 2003, 246.) Tässä yhteydessä on hyvä tehdä ero myymälän omien myymäläkalusteiden ja tavarantoimittajien myyntikalusteiden välillä. Kaupan ketjujen omia myymäläkalusteita ei lueta tässä tutkielmassa myymäläpromootion piiriin kuuluviksi. Niiden on kuitenkin kirjallisuudessa katsottu vaikuttavan olennaisesti myymälän imagoon, ja sen vuoksi ne tulevat osaksi tätä tutkimusta osiossa, jossa käsitellään myymälän imagoa. Myymäläpromootiokeinoiksi tarkoitetut myyntikalusteet tulee suunnitella siten, että ne ilmentävät yrityksen ja myytävien tuotemerkkien identiteettiä ja luovat tavoitteellista mielikuvaa kuluttajien mielessä. Myyntikalusteiden ja -telineiden, kuten myös myymälän omien myymäläkalusteiden, yleisinä tehtävinä päivittäistavara-kaupassa nähdään tuotteiden säilytys myyntikuntoisina, tuotteiden pitäminen järjestyksessä ja helposti löydettävissä, heräteostojen aikaansaanti sekä myyjäkunnan työn tehostaminen ja helpottaminen. (Nieminen 2003, 246.)

Printtiesitteet ja -viestintä ja mainoskyltit pyrkivät erityisesti informoimaan ja ohjaamaan asiakasta myymälässä ja tekemään tämän ostopaikalla liikkumisen mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Printtiesitteitä asiakas voi löytää hyllyihin kiinnitetyistä telineistä tai näytteillepanotelineistä. Printtivistintä ja mainoskyltit ovat myymälän katossa, seinillä, hyllyillä tai lattiassa olevaa viestintää, jonka päätehtävänä on muis-

tuttaa asiakasta tuotteiden olemassaolosta ja ohjata asiakas tuotteen luokse. Esimerkiksi lattiamainosten on havaittu lisäävän mainostetun tuotteen myyntiä ja lisäksi auttavan kuluttajia tunnistamaan kyseisiä tuotteita (Pelsmacker ym. 2001, 356).

Ostoskärri- ja ostoskoriviestintä on yleistynyt viimeisten vuosien aikana selvästi. Lähes jokaisen suurikokoisen myymälän kärri- ja ostoskorien etuosat on nykyään varustettu joko yksi- tai kaksipuolisilla kulutushyödykemainoksilla. (esim. Solomon, Bamossy & Askegaard 2003, 254). Myös Suomessa ostoskärri- ja -koreja käytetään mainosvälineinä lähes kaikissa keskisuurissa ja suurissa vähittäistavaramyymälöissä. Ostoskärri- ja ostoskorimainonta toimii parhaiten muistuttavana viestintäkeinona. Niiden tehtävänä on usein tuoda kuluttajan mieleen kyseisen tavarantoimittajan muussa mediassa toteuttamat kampanjat ja viestintä; yksinään käytettynä nämä viestimiskeinot ovat siis melko tehottomia markkinointikeinoja. (Vuokko 2002, 20–21.)

Hyllypuhujat ovat muovisia tai pahvisia kylttejä, jotka on kiinnitetty myymälän hyllyihin. Hyllypuhujat voivat viestiä tuotteen uutuusarvosta, muistuttaa meneillään olevasta kampanjasta tai tuoda esille selkeästi tuotteen hinnan. Hyllypuhujat eivät siis ole ääntä pitäviä elektronisia laitteita, kuten joskus kuulee virheellisesti väitettävän, vaan paljon yksinkertaisempia ja edullisia kylttejä, jotka erottuvat hyllyistä.

Tuote-esittelijöiden ja promoottorien käyttö myymälöissä on yleistynyt selvästi viime aikoina. Tämän kuluttajia aktivoivan myymäläviestintäkeinon tarkoituksena on saavuttaa suuri huomioarvo ja lisätä tuotteiden menekkiä. Asiakkaan päästessä joko maistamaan tai kokeilemaan markkinoitavaa tuotetta on ostopäätöksen tekeminen huomattavasti helpompaa. (Berg 2007, 28)

Tuotteen pakkaus itsessään on tärkeä myymälätason viestinnän väline. Pakkaus paitsi suojelee tuotetta kuljetuksen ja varastoinnin yhteydessä ja helpottaa esillepanoa, myös täyttää lukuisia viestinnällisiä tehtäviä. Pakkaus viestii tuotemerkin sisäistä lupausa sekä helpottaa tuotteen tunnistamista sekä liittämistä tiettyyn tuotemerkkiin. Pakkaus myös viestii tuotteen laadukkuudesta, hinnasta ja käyttötarkoituksesta ja kertoo tuoteselosteineen tuotteen sisällöstä. (Pelsmacker ym. 2001, 364; Fill 1995, 323–324.) Freesen (1995, 10) mukaan pakkaus on myymälätason viestinnän tärkein elementti. Kun pakkaus ja sen sisältö on kunnossa, voi muista myymäläviestinnän elementeistä lähteä turvallisin mielin suunnittelemaan kampanjamaisia ja pitkäkestoisia myymälätoimenpiteitä.

Uusin ja tavallisesta valtavirrasta poikkeava myymäläviestintäkeino on elektronisten ja teknologisten laitteiden käyttö. Näillä laitteilla luodaan uusia interaktiivisia keinoja tuotemarkkinointiin. (Pelsmacker ym. 2001, 352, 356.) Suomessa ollaan kuitenkin vielä kehityksessä jonkin verran jäljessä, sillä elektronisten laitteiden käyttö on lähes yksinomaan rajoittunut myymälätelevisioiden ja myymälän sisäisten radiokuulutusten käyttöön, jotka eivät kuulu valmistajayrityksen vaan vähittäiskaupan promootiovälineisiin. Toki yksittäisiä, esimerkiksi äänimaaailmaa hyväksikäyttäviä, hieman edistyskellisempiä

promootioita on Suomessakin voinut nähdä. Hyvänä esimerkkinä on ketsuppivalmistajan promootio, jossa käytettiin hyväksi liiketunnistimen avulla aktivoituvaa ääninäytettä. Myös matkapuhelimen ja sen ominaisuuksien liittäminen esimerkiksi myymälässä mainostettaviin kilpailuihin on yleistynyt.

3.2 Myymäläpromootion tavoitteet ja edut

Myymäläviestinnän tavoitteena on ensisijaisesti kasvattaa tuotteiden myyntiä. Pelsmackerin ym. (2001, 352) mukaan myymäläviestinnän keinoja kasvattaa myyntilukuja ovat huomion herättäminen, muistuttaminen, tiedon jakaminen, suostuttelu sekä imagon luominen. Nykyisin media on täynnä hälyä ja kilpailevien viestien määrä on erittäin suuri, joten erityisesti muistuttamisella on tärkeä rooli.

Myymäläpromootiot tuottavat suuria etuja ja hyötyjä niin niitä toteuttaville valmistajayrityksille, kaupalle kuin asiakkaillekin. Myymälätason viestintä luo virikkeellisen ostoypäristön ja auttaa asiakkaita tuotteiden valinnassa. Myymälässä olevat mainokset antavat usein kuluttajalle tärkeää informaatiota tuotteista ja suosituksia niiden käytöstä. Selkeästi esitetyt hintamerkinnot helpottavat lisäksi tuotevertailua. (Shimp 1990, 473.)

Kaupalle myymäläpromootiosta koituviksi hyödyiksi nähdään myymälähenkilöiden työtehokkuuden kasvu ja tuotetietoisuuden lisääntyminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että myymälässä olevien apuvälineiden, esimerkiksi meikkiosastolla olevien myyntitelineiden, avulla myyjät osaavat paitsi neuvoa asiakkaita tuotevalinnassa, myös täyttää telineet tai kirjata lisätilaukset ostojärjestelmään silloin, kun tietty tuote on loppumaisillaan, eikä automatisoitua tilausjärjestelmää ole käytössä. Kaikki nämä toimet johtavat yleiseen myynnin kasvuun ja parempaan varastonkiertoon. (Kessler 2004, 262.) Yhtenä hyötynä nähdään myös myymäläviestintämateriaalien tarjoama muuntuvuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi varastoon lepäämään jäänyt tavara saadaan varsin nopeasti kiertoon myymäläviestinnän avustuksella (Fill 1995, 323).

Suurimmat hyödyt myymäläpromootioista saa kuitenkin valmistajayritys. Viisaasti suunniteltu, muusta markkinoinnista tukea saava myymäläviestintä on kasvanut aikojen saatossa pienestä yksittäisestä toimesta osaksi yritysten yleistä markkinointia. Myymäläpromootio voi luoda viestien lähettäjistä mielikuvia tai vahvistaa kuluttajalla jo ennestään ollutta imagoa mainostetusta tuotteesta. 1950–1960-luvuille ominainen massamarkkinointi, joka oli suurten brandien kasvun edesauttaja, ei vetoa enää nykyajan kuluttajiin. Myymälätason viestintä on tavoitteellista markkinointia, jossa jokaista asiakasta pyritään kohtelemaan yksilönä. (Kessler 2004, 261.) Yleisesti on nähty tärkeänä, että myymäläpromootio esiintyy osana yrityksen koko markkinointiviestintämixiä. Sen katsotaan toimivan muuta markkinointia tukevana toimena, ja esimerkiksi vahvistavan laajemman televisio-, printti-, ja radiomainnon sanomaa. (POP proves its worth 2001,

47.) Tullakseen menestyksekkääksi pitää myymäläviestintäkampanja integroida osaksi kokonaismarkkinointiviestintäkampanjaa. Myymäläviestinnän tulee olla kohderyhmäsuuntautunutta, korostaa ja viestiä tuoteominaisuuksia ja -hyötyjä. Myymäläviestinnän tulee olla markkinointiviestintämixin ja markkinointibudjetin osatekijä jo suunnitelluvaiheessa. (Birchfield 2000, 31–35.)

Myymäläpromootiot on nähty suhteellisen edullisena valmistajayrityksen viestintäkeinona. Markkinointiviestintätoimenpiteitä mittaava CPM-indeksi kertoo toimenpiteen kustannukset tuhatta asiakaskontaktia kohden. Myymälätason viestinnän kontaktihinta on yksi alhaisimmista. Esimerkiksi verrattuna radio- ja lehti-ilmoitusten hintaan voidaan kontakteja saavuttaa selvästi halvemmalla. Television välityksellä saavutettavat kontaktit tulevat kaksi tai kolme kertaa myymäläpromootion välityksellä saavutettuja kontakteja kalliimmiksi. (POP sharpens its focus 2003, 31.)

Myös HeiRol Oy:n toimitusjohtaja Moborg (2006) kokee myymäläpromootion olevan erittäin kustannustehokasta. Edellistä perustellakseen hän toteaa:

Yksi 90 senttimetriä leveä myyntiteline maksaa meille noin 400 euroa, ja olemme yhdessä kaupan väen kanssa huomanneet sen jopa kolmin- tai nelinkertaistavan tuotteiden myynnin. Yksi myyty hyllyllinen tavaraa on jo reippaasti maksanut hyllyn takaisin, jääpä tuosta vielä katettakin.

Tutkimukset antavat varsin ristiriitaisia tuloksia myymäläviestinnän aikaansaamista myynnin kasvuluvuista. Erään tutkimuksen mukaan autotarvikemyynti voi myymäläviestinnän siivittelemänä kasvaa 25–200 prosenttia (Alexander 2001, 76). Hieman realistisemmän ja uskottavamman kuvan antaa tutkimus, jonka mukaan myynnin keskimääräinen kasvu olisi 2–9 prosenttia (POP sharpens its focus 2003, 31). POPAIN mukaan markkinoinnilla on myymälätilassa suuri merkitys kuluttajan ostoksentekoa ajatellen ja myymäläpromootio voi lisätä tuotteen myyntiä jopa 20 prosenttia (Benady 2002, 35).

Myymäläviestinnän katsotaan usein saavan aikaan heräte- eli impulssiostoja. Se on oiva keino saattaa tuotteet näkyvään paikkaan, josta kuluttajan on helppo ottaa ne ostoskärryynsä ja tehdä ostoksia, jotka varmasti ilman ärsykettä olisivat jääneet tekemättä. Impulssimaisen ostamisen on todettu kasvavan tietyn tuotteen osalta 10 %, kun myymälätilassa käytettiin tuotetta markkinoivaa tuote-esittelijää (Solomon ym. 1999, 253). Cobbin ja Hoyerin (1986, 407) mukaan impulssiostot tapahtuvat hyvin lyhyen harkinnan tuloksena, ja siksi myymäläviestintäkeinojen tulisi olla erittäin näkyviä ja kuluttajien huomion herättäviä. Myymäläpromootiomateriaalin tulisikin lyhentää kuluttajan päätöksentekoa ja säästää valinnassa käytettävää aikaa, eikä niinkään rakentaa brändi-imagoa. Tämä toteamus on ristiriidassa Pelsmackerin ym. (2001, 352) esille tuoman aja-

tuksen kanssa siitä, että myymäläpromootion yksi keino lisätä myyntiä on juuri imagon rakentaminen.

Kuluttajat kokevat myymäläviestinnän yleisesti positiivisena asiana. Kartoituksen mukaan 80 % suomalaiskuluttajista suhtautuu positiivisesti myymäläpromootioihin (Nieminen 2003, 258). Vuonna 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan 40 prosenttia kuluttajista muisti päivittäistavaraliikkeessä myymäläviestinnän avulla mainostaneet tuotemerkit. Tämän lisäksi 29 prosenttia kuluttajista kertoi myymäläviestinnän vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimuksessa tiedusteltiin myös kuluttajien mielipiteitä myymälöihin sijoitetun myymäläpromootion määrästä. Tutkituista kymmenen prosenttia olisi halunnut myymäläpromootiota olevan enemmän, kun taas hieman yli 11 % koki myymäläviestintää olevan liikaa. Lähes 80 % oli täysin tyytyväisiä myymälöissä tällä hetkellä olevaan myymäläviestinnän määrään. Samaisen tutkimuksen mukaan kuluttajat halusivat saada myymäläviestinnän kautta informaatiota erityisesti tuotteiden hinnoista, alennuksista ja tuotemerkeistä. (Keefe 2002, 3.) Erään tutkimuksen mukaan lähes 2/3 vastaajista koki myymäläpromootion vaikuttaneen ostopäätökseen. Kun kyseessä ollut tuote oli uutuustuote tai kuluttaja osti sitä ensimmäistä kertaa, oli myymäläpromootiolla tätäkin suurempi merkitys ostopäätöksen kannalta. (Shaw 2001, 36–39.)

3.3 Myymäläpromootion haasteet ja ongelmat

Jokaisella viestintäkeinolla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Tässä luvussa käsitellään myymälätason viestintään kohdistuvaa kritiikkiä ja lisäksi tuodaan esille myymäläympäristön viestintätoimenpiteille asettamat haasteet.

Myymälätason viestinnän ehkä suurimpia yksittäisiä haasteita on sen vaikutusten heikko mitattavuus (POPAI: Making an impression 2006, 29). Useista tutkimuksista huolimatta ei ole vielä pystytty aukottomasti todistamaan myymäläpromootion tehokkuutta. Vuoden 2006 aikana POPAI:n oli tarkoitus suorittaa pilottitutkimus, jonka avulla pyrittiin saamaan myymäläviestinnän mitattavuus samalle tasolle, jolla televisio- ja radiomainontaakin mitataan (POPAI undertake in-store marketing study 2005, 1). Tutkimuksen aloittaminen on kuitenkin viivästynyt, mikä on saanut myös tutkimuksen tuki-joiksi ilmoittautuneita maailmanlaajuisia yrityksiä ja kauppaketjuja perumaan yhteistyönsä (Frazier 2007, 16). Myymälätason viestinnän tehokkuutta pyritään usein perustelemaan myyntituottojen kautta, mutta ongelmana on se, että kuluttaja on voinut tehdä ostopäätöksensä myös ilman myymäläviestinnän antamaa sykäystä. Toisaalta myymäläviestintä voi toimia täydellisesti ilman, että asiakas välttämättä ostaa samalla kertaa kyseistä tuotemerkkiä. (Marketing Week 2005a, 41.) Tämä tulee kyseeseen esimerkiksi seuraavanlaisessa tapauksessa: Huomattuun kaupassa paristojen näytteillepanotelineen henkilö muistaa, että kotitelevisiion kaukosäädin ei toimi kuluneiden paristojen vuoksi.

Tilalle pitää ostaa uudet paristot, mutta asiakas valitsee silti halvemmat, kaupan omaa merkkiä edustavat paristot eikä näytteillepanotelineessä olevaa merkkiä, koska hän halua suosia kaupan edullista tuotemerkkiä. Tällöin kyseisen tuotemerkin myynnin kasvu ei ole ainoa selittäjä – selittäjinä toimivat myös koko tuoteryhmän myynti ja sen kehitys. (Young 2005, 32.)

Toisena suurena haasteena on epäsuhta myymälöihin toimitetun ja myymälöissä esilläolevan myymäläviestintämateriaalin välillä. Myymälöiden vapaata lattiatilaa suosivat ohjelmat ja tiukka ketjuohjaus eli ketjutason sääntely estävät myymälätason viestintämateriaalin sijoittamisen myymälään, jolloin myymälään jo toimitettu materiaali jää joko pölyttymään takahuoneeseen tai päättyy kaatopaikalle. Tämä koskee erityisesti lyhytaikaisiin kampanjoihin suunniteltua materiaalia, jonka käytön valvonta on usein vaikeaa. (POPAI: The push for compliance 2005, 39.)

Edelliseen ongelmaan liittyy myös myymäläviestintää suunnittelevan yrityksen ja kaupan erilaiset näkemykset siitä, mikä on soveliaista ja hyvää viestintää. Kun tähän lisätään vielä se, että viestinnän tulee loppujen lopuksi saada kuluttaja ostamaan tuotteita, kohdataan todellinen ratkaisua vaativa ongelma. Hyvän esimerkin tästä antaa tilanne, jossa tavarantoimittaja haluaa mainoksen, jossa sen oma ilme ja logo tuodaan värikkäästi esiin, kun taas kauppa haluaisi mainoksen istuvan ketjukonseptiinsa, ja asiakas taas haluaisi mainoksen poikkeavan täysin yleisestä linjasta. Kaiken kaikkiaan myymäläviestintätoimenpiteiden tulisi olla selkeitä, näkyviä ja tehokkaita, jotta kaikki osapuolet saataisiin tyytyväisiksi. (Marketing Week 2004a, 35; Marketing Week 2004b, 35.)

Eräänä haasteena voidaan nähdä myös kaupan työntekijöiden suhtautuminen myymälätason viestintämateriaalia kohtaan. Pystytetystä esillepanotelineestä ei välttämättä pidetä huolta; tuotteiden ollessa loppumaisillan sitä ei viitsitä täyttää tai koko teline jopa puretaan tai viedään varastoon. Ongelmaksi ovat myös koituneet tilanteet, joissa näytteillepanotelineiden pystytys on määrätty myymälätyöntekijöiden tehtäväksi; tällöin vaikeasti koottava telinettä tuskin näkyy myymälätilassa koottuna tai se on koottu väärin. (Marketing Week 2005c, 47.) Epäkohdan muodostavat myös tilanteet, joissa myymälään asetetut elektroniset apuvälineet ovat menneet epäkuntoon tai ilmaisanäytteitä jakelevasta automaatista ovat tuotteet loppuneet, eikä myymälähenkilökunta ymmärrä ilmoittaa tästä valmistajayritykselle (Marketing Week 2005d, 35).

Yhtenä myymälätason viestinnän ongelmana on koettu myös se, ettei se tavoita kaikkia myymälässä asioivia kuluttajia. Kuluttajat tulkitsevat ja huomioivat viestintää osittain omien tarpeidensa ohjaamina. Päivittäistavaramyymälässä ostoksilla oleva kuluttaja saattaa kulkea myymälän hyllyjen välejä käyttäen ostoslistaa suunnistusvälineenään, eikä kiinnitä huomiota ylimääräisiin ärsykkeisiin. (Fill 1995, 323.) Toisaalta myös televisiomainontaa voi paeta vaihtamalla mainoskatkon ajaksi kanavaa. Myymäläpromootiion sijoittaminen ahtaisiin ja kuluttajille epämieluisiin paikkoihin, kuten kaupan kassojen läheisyyteen, on myös koettu epämiellyttäväksi. Ahtailla käytävillä tiellä olevat näytteil-

lepanotelineet tai kassajonojen läheisyydessä oleva markkinointimateriaali aiheuttavat harmia kuluttajille, jotka toivoisivat ostosmatkansa olevan mahdollisimman sujuva ja vaivaton. (Marketing Week 2005e, 39.)

Yksi uusimmista ongelmista on se, ettei myymälöiden kokoeroja oteta kyllin hyvin huomioon viestintää suunniteltaessa. Viestinnän suunnittelu tehdään usein isojen myymälöiden ehdoilla. Sen minkä uskotaan toimivan isossa myymälässä, ajatellaan usein palvelevan myös pienempien myymälöiden tarpeita. Liioitellun kokoiset viestintämateriaalit saavat myymälät näyttämään sekavilta ja ahtailta; tätä kaupassa asioivat kuluttajat tuskin haluavat. Muutoinkin samojen viestien käyttöä sekä pienissä että suuremmissa myymälöissä tulisi miettiä. Pienten myymälöiden asiakkaat kaipaavat usein täysin erilaisia viestejä kuin suurissa myymälöissä asioivat kuluttajat; heidän tietotarpeensa rakentuvat siis eri periaatteille. (Marketing Week 2005c, 47; Marketing Week 2005b, 35.) Yksittäisenä point-of-purchase -viestinnän ongelmana on koettu myös sen vähäinen arvostus (Neff 2004, 44).

Päivittäistavaramyymälöitä pidetään pienyrityksille vaikeina kauppakumppaneina; jomien tuotteiden myymälöihin saaminen on koettu varsin hankalaksi (Kupiainen & Peltonmäki 1999, 11). Yrityksen saatua tuotteensa kaupan ketjuvalikoimaan ollaan kuitenkin jo hyvissä asemissa. Pienyritysten neuvotteluvoima on kuitenkin huomattavasti suuryrityksiä heikompi. Tämä voi olla yksi selitys sille, ettei myymäläpromootiotoimenpiteistä päästä pienyritysten keskuudessa hyötymään. Toisena ongelmana ovat jo mainitut resurssit. Myymäläpromootiotoimenpiteetkin maksavat, joskin huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi televisio- tai radiomainonta. Pienyrityksellä ei välttämättä ole riittävästi viestinnällistä näkemystä tai taitoa luoda viestintää. Edellä mainittu myymäläketjujen valta päättää myymälöissään sallittavista viestintäkeinoista koskee täten erityisesti pk-yrityksiä, joiden neuvotteluvoima on heikko.

4 MIELIKUVATERMIEN MAAILMA

4.1 Profiili eli tavoiteimago

Yrityksen tai tuotemerkin profiililla tarkoitetaan viestinnällisessä mielessä tavoiteimagoa tai -kuvaa, siis kuvaa, jota yritys itsestään tai tuotemerkestään markkinointiviestintänsä välityksellä sidosryhmilleen haluaa välittää. Se määrittää, miltä yritys haluaa ulospäin näyttää tai minkälaisena se haluaa tuotemerkinsä koettavan. Toisin sanoen profiili viittaa siihen, millaisena yritys haluaisi itsensä tai tuotemerkinsä kuluttajien, jälleenmyyjien ja muiden sidosryhmien silmissä näkyvän ja minkälaisia mielikuvaskemoja ja -kytkentöjä se haluaisi edellä mainittujen ryhmien keskuudessa rakentaa. Tavoiteimagon luomista, mielikuvan kirkastamista, kutsutaankin profiloinniksi. (Åberg 1989, 71; Uimonen & Ikävalko 1997, 184; Poikolainen 1994, 27.) Profilointi toteutuu käytännössä kolmessa muodossa. Nämä kolme muotoa ovat Åbergin (1989, 87) mukaan:

- teot: mitä teemme ja miten teemme
- viestit: mitä sanomme ja miten sen sanomme sekä
- ilme: miltä näytämme

Suurin osa mielikuviin vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Kukaan ei voi myöskään ennalta tietää, millaisia mielle yhtymiä syntyy ihmisten mielissä. (Åberg 1989, 76.) Profiloinnilla tarkoitetaan nimenomaan sitä osaa yritys- tai tuotemerkkikuvan muodostamisessa, johon yritys itse pystyy vaikuttamaan (Salin 2002, 53). Profiloinnin avulla luodaan yrityksen kaiken viestinnän perusvire, siten profilointi vaikuttaa kaikkeen yrityksestä lähtevään viestintään ja viestinnän visuaaliseen linjaan. Profiloinnin juuret ovat 1970-lululla, jolloin yritykset alkoivat aktiivisesti tutkia ja kehittää omia yrityskuviaan. (Nieminen 2003, 42; Åberg 1989, 70.)

Profiloinnissa ei ole nykyään enää kyse vain yrityskuvamainonnasta, vaan yrityksen viestinnällisen perustan määrittämisestä. Profilointi eroaa esimerkiksi ulkoisesta markkinoinnista ja tiedotustoiminnasta siten, että se ei ole kampanjakohtainen toimi, vaan jatkuva prosessi. Profilointi pyrkii vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin, kun taas markkinoinnin päämääränä nähdään usein myynnin ja tunnettuuden lisääminen. Yrityksen tai sen tuotemerkin profiili määrittää yrityksestä lähtevän viestinnän perussanoman. Profiili on siis laajempi kokonaisuus kuin lopullinen, julkilausuttu sanoma. (Åberg 1989, 71–72.)

Profiloinnin kautta syntyneeseen tavoiteimagoon tulee kiteyttää yrityksen tai tuotemerkin kannalta keskeisiä ja haluttuja tekijöitä. Ne eivät kuitenkaan saa olla keksittyjä, vaan niiden tulee perustua todellisiin tekijöihin. Yrityksen profiloinnissa tällaisia teki-

jöitä ovat yrityksen identiteetti, visio, arvot ja missio. Heikolle pohjalle rakennettu tavoitemielikuva ei ole pitkäikäinen – tyhjästä annetut lupaukset ovat mitättömiä, joten tällaista menettelytapaa tulee välttää. (Poikolainen 1994, 27; Uimonen & Ikävalko 1997, 184; Åberg 1989, 78.) Tuotemerkin profiilin voidaan katsoa muodostuvan taas tuotemerkin oikeuden omistaman yrityksen profiilista ja tuotemerkin omasta identiteetistä – sille uskotuista ominaisuuksista ja persoonallisuudesta.

Profilointi pitää sisällään strategiat, menetelmät ja toimenpiteet, joilla tavoitemielikuvaa rakennetaan. Profilointi on tärkeä strateginen liiketoimintapäätös, joka muuttaa tuotantoidean liikeideaksi. Profiloinnin voidaan katsoa kuuluvan ulkoisen viestinnän alueelle, joka käsittää muun muassa markkinointiviestinnän ja PR:n käsitteet. (Åberg 1989, 70, 78.) Ulkoisen viestinnän keskeisenä tavoitteena nähdäänkin juuri halutunlaisen yritys- tai tuotekuvan rakentaminen halutulle sidos- ja kohderyhmälle (Rope & Vahvaselkä 1993, 75). Viestinnän merkitystä yritykselle ja sen menestymiselle on käsitelty jo aikaisemmin luvussa 2.1.

Tavoitekuvan suunnittelu on tärkeää, koska se ohjaa omalta osaltaan yrityksen toimintaa, tuote- ja palveluvalikoimaa sekä kaikkea yrityksestä lähtevää viestintää (Salin 2002, 52). Toisaalta jokainen lähetetty viesti profiloituu (Uimonen & Ikävalko 1997, 185). Profiloinnin merkitys korostuu varsinkin kilpailluilla markkinoilla ja muuttuvissa toimintaympäristöissä toimittaessa (Juholin 2001, 147).

Vahvimmillaan tavoiteimago on silloin, kun yrityksen tai tuotemerkin identiteetistä on poimittu sellaisia tekijöitä, jotka erilaistavat sen kilpailijoista ja joissa ollaan kilpailijoita parempia. Lisäksi vaaditaan, että viestinnän vastaanottaja kokee nämä asiat yrityksen kanssa samalla tavalla. (Uimonen & Ikävalko 1997, 184.) Tästä syystä tavoiteimagon ja varsinaisen viestinnän vastaanottajan muodostaman imagon käsite on yhteydessä positiointiin, jota käsitellään lisää luvussa 4.2.2.

4.1.1 Tavoitekuvaa määrittämässä

Tavoitekuvaa rakennettaessa on tarpeen selvittää yrityksen toiminnan lähtökohdat viestinnän näkökulmasta. Kun tietoa on tarpeeksi, pystytään näkemään millainen tavoitekuva palvelee parhaiten yrityksen tai sen markkinoiman tuotemerkin etua. Tavoitekuvan selvittämisen jälkeen voidaan alkaa suunnitella ulos suuntautuvaa markkinointiviestintää. Salinin (2002, 52) mukaan yrityksen tavoitekuvan määrittämistä varten tulee tiedostaa seuraavaksi esiteltävät neljä liiketoiminnan kokonaisuutta:

- yrityksen missio ja visio
- identiteetti
- vallitseva imago
- arvot ja yrityskulttuuri

Salinin (2002) malli on suunniteltu yritysprofiilin määrittämiseen, eikä mallia voi yksin soveltaa tuotemerkin profiilin määrittämiseen. Kuten edellä on mainittu, voidaan tuotemerkin profiilin nähdä rakentuvan edellä mainittujen yritykseen pohjautuvien tekijöiden ja tuotemerkin oman identiteetin ja persoonallisuuden kautta. Yrityksen profiilin voidaan siis katsoa heijastuvan alaspäin ja vaikuttavan yrityksen tuotemerkkien profiileihin. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin missiota, visiota ja identiteettiä. Arvoja ja kulttuuria käsitellään identiteetin yhteydessä rajoitetusti ja varsinaista imagoa myöhemmin luvussa 4.2.

Aidon ja innoittavan mission ja vision rakentaminen on yritykselle tärkeätä (Barrett 1998, 104). Yrityksen missiolla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä tarkoitusta, jota varten yritys on perustettu ja miksi se on olemassa – se on yrityksen selkeä ydintehtävä. (Nieminen 2003, 38). Missio ilmoitetaan yleisesti missioilmausten muodossa. Missioilmauksia on yksi tai useampi, ja ollakseen toimivia niiden tulee olla lyhyitä, selkeitä ymmärtää ja helppoja muistaa. (Barrett 1998, 107.) Esimerkiksi Internetissä toimivan Amazon.comin missio on olla maailman suurin online-kauppa. Missio voi muuttua yrityksen toiminta-ajatuksen muuttuessa. Näin kävi myös Amazon.comille, kun se laajensi toimintaansa pelkkien kirjojen online-myyntistä muidenkin tuotteiden myyntiin. (Kotler 2003, 91.) Yrityksen missioilmaisuilta vaaditaan kolmea ominaisuutta ollakseen toimivia. Missioilmauksien tulee kohdistua rajallisiin määrään lupauksia, joten kaikkea ei voi luvata. Missioilmaukset eivät myöskään saa olla mitäänsanomattomia, vaan niiden tulee viestiä kilpailullisesti tärkeitä asioita, joissa samalla yhdistyy yrityksen peruslinjaukset ja sisäistetyt arvot. (Kotler 2003, 91–92.) Yrityksen tuotetarjonta - sen markkinoimat palvelut tai tavarat - ovat aina yhteydessä yrityksen missioon, sillä ilman tuotteita yritys ei voi määrittää missiotaan.

Mission sanotaan olevan silloin kohdallaan, kun missioilmaisut ovat yhteydessä yrityksen visioon (Kotler 2003, 91). Missio tulisi silti rakentaa ennen visiota (Barrett 1998, 121). Visiolla tarkoitetaan yrityksen tavoitetilaa, lähes saavuttamattomissa olevaa ideaalia, johon yritys omalla toiminnallaan pyrkii ja josta sen toiminta ja arvomaailma viestii (Thornberry 1997, 28–34; Barrett 1998, 106). Visio on tulevaisuuden tavoitetilaa. Sen saavuttamisen tulisi olla 10–20 vuoden työn tulos eikä vision tulisi olla liian helposti saavutettavissa. (Dowling 2002, 69; Kotler 2003, 91.)

Identiteetillä tarkoitetaan yleisesti yksilön kuvaa ja näkemystä itsestään. Yrityksen näkökulmasta sitä voidaan pitää yrityksen omakuvana, ja identiteetin tulisi vastata kysymykseen ”Mikä tämä yritys on?” (Uimonen & Ikävalko 1997, 181.) Samaan viittaa myös Ind (1990, 19), jonka mukaan aivan kuten ihmisellä myös yrityksellä on identiteetti, sen omin minuus. Yhtäläillä myös tuotemerkillä voidaan katsoa olevan identiteetti – tuotemerkin sisin olemus tai siihen liitetyt perusominaisuudet.

Identiteetti samaistetaan myös kohteen persoonallisuudeksi. Identiteetti siis kuvaa sitä, mitä kohde todella on. (Poikolainen 1994, 26.) Toisaalta nämä kaksi käsitettä voi-

daan erottaa toisistaan ja niiden välillä voidaan esittää olevan vivahde-ero. Tällöin identiteetti koetaan synteettisenä, persoonallisuutta heijastavana tekijänä, joka voi olla eri asia kuin kohteen todellinen persoonallisuus. Yrityksen tulee kuitenkin olla tietoinen omasta tai tuotemerkkinsä persoonallisuudesta pystyäkseen hallitsemaan yritys- ja tuotemerkki-identiteettiään. Persoonallisuus, yksilön ominaispiirteiden summa, on siis identiteetin perusta. (Bernstein 1996, 24, 57; Markwick & Fill 1997, 399.) Uimosen ja Ikävalkon (1997, 181) mukaan yritysidentiteetti koostuu yrityksen arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, henkilöstöstä sekä yrityksen tuotteista tai palveluista.

Tuotemerkin identiteetti saa aina vaikutteita korkeamman tason yritysidentiteetistä. Aivan kuten yritysidentiteetin tapauksessa myös tuotemerkki-identiteetillä voidaan katsoa tarkoitettavan tuotemerkin persoonallisuutta ja ominaisuuksia. Kapfererin (2004, 96–97) mukaan huolella mietitty tuotemerkki-identiteetti antaa vastauksen seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on tuotemerkin erityinen visio ja tarkoitus?
- Mikä tekee siitä erilaisen ja muista erottuvan?
- Mitä tarvetta tuotemerkki tyydyttää?
- Mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet?
- Mitkä ovat tuotemerkin arvot?
- Mistä merkeistä ja symboleista syntyy merkin tunnistettavuus?

Aakerin ja Joachimstalerin (2002, 40) mukaan identiteetti kuvaa yrityksen tai tuotemerkin tahtotilaa ja miellelyhtymien kokonaisuutta, sitä mitä yritys tai tuotemerkki haluaisi asiakkaille olla. Tällöin, kuten myös Kapfererin (2004, 96–97) määritelmässä, liikutaan melko lähellä profiloinnin kenttää.

Tärkeä asia on se, ettei identiteettiä voi muuttaa väkisin tai hetkellisen muotivirran mukaan. Identiteetti on pitkäikäinen jalusta, jolle yritystoiminta tai tuotemerkin viestintä rakentuu. Identiteetti ei kuitenkaan ole muuttumaton; se muuttuu kaiken aikaa ihmisten ja toiminnan muutoksen mukana. (Uimonen & Ikävalko 1997, 181.)

Keller (2003, 175) näkee tuotemerkin identiteetin hieman toisella tavalla kuin Kapferer tai Aaker ja Joachimstaler. Kellerin mukaan merkin identiteetin muodostavat yrityksen valitsemat tekijät, jotka erilaistavat merkin kilpailijoista. Kellerin identiteetti-käsite eroaa edellä käsitellyistä siinä, että se nähdään huomattavasti helpommin kontrolloituna ja helpommin muutettavissa olevana. Silloin identiteetti nähdään ikään kuin tuotemerkkiin liitettyinä ominaisuuksina, joiden tehtävä on lisätä merkkietoisuutta, asemoida tuotemerkki suhteessa kilpailijoihin ja saavuttaa kuluttajien hyväksyntä. Yrityksen tehdessä valintoja merkin identiteetin tekijöistä tulee sen käyttää kuutta kriteeriä ominaisuuksien sopivuuden varmistamiseksi. Ollakseen sopiva identiteetin osatekijöiden tulee olla (Keller 2003, 175–180):

- muistettavia
- merkitseviä

- hyväksytyjä
- mahdollisia käyttää
- kohteelle sopivia ja
- suojeltavissa olevia.

Kellerin (2003, 175–180) mukaan identiteettiin kuuluvia osatekijöitä ovat esimerkiksi nimivalinnat, logot, symbolit ja tunnuslauseet. Näitä tekijöitä käsitellään tässä tutkielmassa soveltuvien osin lisää luvussa 4.1.2, jossa käsitellään visuaalisen identiteetin käsitettä. Identiteettiin läheisesti liittyviä käsitteitä ovat yrityskulttuuri ja arvot. Vaikka yrityskulttuuria ja arvoja ei käsitellä työn varsinaisessa empiirisessä osiossa, esitellään ne tässä yhteydessä lyhyesti.

Yrityskulttuuria on määritelty lukuisin eri tavoin ja määrittelyn on todettu olevan vaikeaa. Yrityskulttuurilla viitataan tavallisesti niihin yrityksen sisäisiin ja työntekijöiden jakamiin arvoihin, kokemuksiin, tarinoihin, uskomuksiin, normeihin ja tietorakenteisiin, jotka luovat yritykselle sen ominaisen luonteen ja määrittelevät, miten asioita yrityksessä tehdään. Se on yrityksen sisällä vallitseva tapa toimia. (Kotler 2003, 68–69; Dowling 2002, 107; Hatch & Schultz 2001, 129–134; Schein 1984, 3–16; Poikolainen 1994, 34.) Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa yrityskulttuuri, ja sitä on vaikea hallita. Ei ole myöskään yhtä oikeaa ja tavoiteltavissa olevaa yrityskulttuuria. (Poikolainen 1994, 34.)

Arvojen merkitystä yrityksen menestykseen on vaikea kieltää. Arvot ovat henkistä omaisuutta, joka luo pysyväluntoista kilpailuvoimaa yritykselle tai sen tuotemerkillä. Arvot ohjaavat yrityksen tai tuotemerkin suuntaa, ja niillä on vaikutusta tehtäviin valintoihin. (Salin 2002, 61, 65.) Arvot ovat Markkasen (1999, 118–119) mukaan yritykselle keino itseohjautuvuuteen. Täten arvot voidaan myös ajatella yrityksen markkinoiman tuotemerkin identiteetin perustaksi. Arvojen tulee myös olla yhteydessä tekijöihin, joiden kautta yritys haluaa erottua kilpailijoistaan. Tässä tutkielmassa yrityskulttuurin ja arvojen tutkiminen jää kuitenkin vähälle huomiolle. Yrityskulttuurin tutkiminen on työllä eikä se palvele työn tarkoitusta. Arvot tulevat osaksi tutkimusta osittain, sillä tuotemerkin arvot nähdään tutkimuksessa osana tuotemerkki-identiteettiä.

4.1.2 Visuaalinen identiteetti

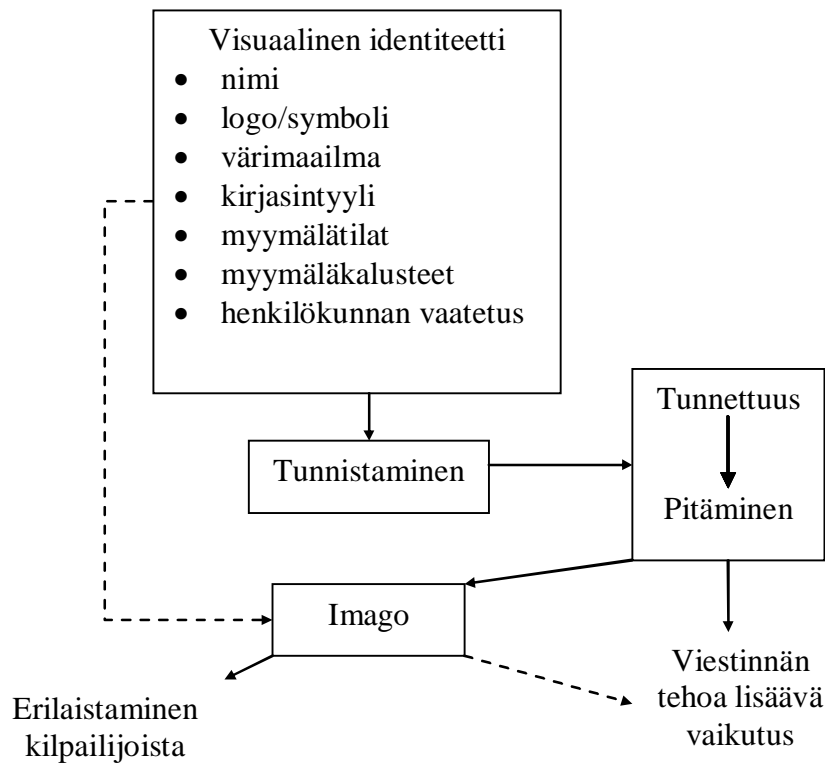
Visuaalisen identiteetin eli visuaalisen linjan ja ilmeen rakentaminen on muun viestinnän suunnittelun ohella keskeinen profiloinnin alue. Visuaalisen identiteetin hallintaa kutsutaan yleisesti design managementiksi tai image managementiksi. Design management on noussut yritysmaailman suosikkitermiksi, sillä yritykset ovat ymmärtäneet, miten tärkeitä yrityksen ulkokuoren hallinta on, sisäistä ydintä unohtamatta.

Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat elinehtoja eteenpäin pyrkivälle yritykselle, joka haluaa puhua ja esiintyä asiakkailleen identiteettinsä mukaisesti (Nieminen 2003, 83). Visuaalisen ilmeen rakentamisessa on siis kyse massasta erottumisesta ja erilaistamisesta. Visuaalisuus onkin yksi vahvimmista keinoista näkyä ja kiinnittyä ihmisten muistissa. (Salin 2002, 71.) Yleisesti yritys- tai tuoteidentiteetin kehittäminen mielletään visuaalisuuden näkökulmasta yhtenäisyyden luomiseksi eri viestinnän keinojen avulla: tiettyjä elementtejä viestimällä toivotaan kokijan muodostavan tavoitemielikuvan kanssa yhtenäisiä mielikuvia (Pohjola 2003, 13).

Visuaalinen identiteetti määrittelee sen, millaisena yritys tai sen tuotemerkki ulospäin näyttäytyy. Siihen sisältyy yrityksen ja sen tuotemerkkien graafinen ilme, ja se vaikuttaa kaikkialla, missä yritys toimii ja vaikuttaa. Tällöin ihmiset tulkitsevat yritystä tai sen tuotemerkkiä muun muassa nimen, logon, värimaailman, myyntihenkilöstön vaate-tuksen, menekinedistämistoimien tai myymäläviestinnän, esimerkiksi myymäläkalusteiden näyttävyuden, kautta. (Salin 2002, 71; Lighfoot & Gertstman 1998, 46; Siukosaari 1992, 32.)

Visuaalisuuden voima viestinnässä on siinä, että se synnyttää mielikuvia ilman tietoista kontrollia. Värimaailma, muodot, kuvat ja merkit ohittavat vastaanottajan ennakokosensuurin. Tutkimusten mukaan visuaalinen aistimme on vahvin ja 80 prosenttia aivojemme kapasiteetista kuluu visuaalisten viestien tunnistamiseen. (Salin 2002, 72; Lighfoot & Gertstman 1998, 46.) Kun visuaalinen identiteetti nähdään tärkeänä osana yrityksen strategista suunnittelua, sillä on tärkeä tehtävä yritys- tai tuotemerkkikuvan muodostumisessa ja tavoitekuvan rakentamisessa. Visuaalisen identiteetin rakentaminen saa alkunsa tavoitekuvan ja identiteettiin selvittämällä. (Salin 2002, 73; Dowling 2002, 166–167.)

Visuaalisen identiteetin avulla yritys pyrkii siihen, että asiakas tunnistaisi yrityksen tai tuotemerkin kilpailijoiden joukosta ja muodostaisi yrityksestä tai merkistä tahdotunlaisen mielikuvan. Visuaalinen identiteetti on usein rakennettu tavoitekuvan pohjalta, ja sen tulee pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden mielessä syntyvään varsinaiseen mielikuvaan. Vain harvoin lopullinen mielikuva ja tavoitekuva tai visuaalinen identiteetti ovat täysin yhtenevät. (Dowling 1994, 125.) Seuraavan sivun kuvio 6 kuvaa visuaalisen identiteetin merkitystä imagon muodostumisessa.



Kuvio 6 Visuaalisen identiteetin merkitys imagon rakentamisessa (mukaihen Dowling 1994, 126)

Visuaalisella identiteetillä on merkittävä tehtävä imagon muodostamisessa. Visuaalisen identiteetin tekijät – nimi, logo, symboli, värimaailma sekä yleisestä identiteetistä viestivät kokonaisuudet, kuten myymälätilat, kalusteet ja vaatus – vaikuttavat ratkaisevalla tavalla siihen, miten yritys tai sen tuotemerkki tunnistetaan ja muistetaan. Visuaalinen identiteetti luo tunnistamisen ja tunnettuuden kautta asiakkaalle mielikuvan siitä, pitääkö hän tuotemerkistä tai yrityksestä – onko se hänelle suunnattu. Pitämisen kautta syntyy mielikuva eli imago, joka voidaan tässä yhteydessä ymmärtää kaikkina assosiaatioina, joita kohderyhmän jäsenelle tulee mieleen, kun hän näkee lähettäjän viestintää ja tulkitsee sen visuaalista identiteettiä. Visuaalinen identiteetti vaikuttaa paitsi välillisesti, niin myös suoraan koettuun mielikuvaan. Tästä syystä asiakas voi muodostaa vihjeiden perusteella kuvan viestinnän lähettäjistä, vaikka yritys tai sen tuotteet olisivat hänelle tuntemattomia. Mikäli muodostettu mielikuva koetaan positiivisena ja kokija samaistuu yritykseen tai tämän tuotteisiin, lisääntyy viestinnän vaikutus entisestään. Synnytetyn mielikuvan tarkoitus on myös erilaistaa yritys tai sen tuotemerkki kilpailijoista ja erilaistaa joko yritys tai tuotemerkki kilpailijoistaan. (Dowling 1994, 126.)

4.2 Imago – kokijan mielikuva kohteesta

Imago on todellisuutta.

Se on yrityksen toiminnan aikaansaannos.

Jos hyvällä yrityksellä on huono imago, syy on viestinnässä.

Jos huonon yrityksen imago koetaan hyväksi, on epäonnistuttu johtamisessa.

Jos yritys ei tunne omaa imagoaan, se ei pysty viestimään eikä johtamaan yritystä menestykseen. (Bernstein 1996, saateteksti.)

Identiteetin todettiin luvussa 4.1.1 olevan yrityksen tai tuotemerkin minäkuva, se millaiseksi yritys itsensä tai tuotemerkinsä mieltää. Imagolla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten eri sidosryhmät kokevat ja näkevät tuotemerkin tai yrityksen ja minkälaisia mielikuvia ne siitä muodostavat (Åberg 1989, 72; Poikolainen 1994, 27). Yritys ei voi olla suoraan päättämässä, mistä tekijöistä imago muodostetaan. Sidoryhmien muodostamiin mielikuviin yritys pystyy kuitenkin vaikuttamaan välillisesti identiteettinsä ja suoraan viestinnän sekä toimintansa kautta. Mielikuva syntyy niiden tekijöiden perusteella, jotka koetaan keskeisiksi. (Vuokko 2002, 65.)

Terminä mielikuva voidaan ymmärtää eritasoisena – toisaalta puhutaan yrityskuvasta, jolla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä, ja toisaalta tuotemerkkikuvasta, jolla tarkoitetaan vastaavasti mielikuvaa tuotemerkestä (Rope & Vahvaselkä 1993, 63–64). Vuokon (2003, 122–123) mukaan mielikuva brändistä tai tuotemerkestä eli brändi- tai tuotemerkki-imago on kohderyhmän omaisuutta, ja sillä tarkoitetaan tuotemerkin tarkastelua kohderyhmän näkökulmasta. Sen sijaan tarkasteltaessa tuotemerkkiä markkinoijan silmin voidaan puhua brändi- tai tuotemerkki-identiteetistä. Identiteetin pohjalta yritys pyrkii luomaan mielikuvaa, ja identiteetti samalla myös edeltää mielikuvaa tuossa prosessissa. Imago ja identiteetti voidaan siis nähdä perinteisen viestintäprosessin vastakkaisina päinä (Marguelis 1977, 66). Siten, ennen kuin tuotemerkkimielikuvaa voidaan kohderyhmässä tietoisesti ja systemaattisesti luoda, on yrityksessä ensin itse tiedettävä, mitä varten tuotemerkki on olemassa, millainen on sen identiteetti, toisin sanoen mitkä ovat sen fyysiset ominaisuudet ja persoonallisuus, mitä arvoja tai kulttuuria se edustaa ja miten se vaikuttaa käyttäjään itseensä (Vuokko 2002, 121–122).

Nurmi, Rekiäho ja Rekiäho (2000, 87) määrittelevät sanan imago joko henkilön tai yrityksen usein tietoisesti itsestään antamaksi kuvaksi, ja toisaalta se määritellään joskin ulkoiseksi, visuaaliseksi ja viestinnälliseksi. Tässä merkityksessä imagon määritelmä on liian lähellä identiteetin ja visuaalisen identiteetin määritelmiä. Paremmän määri-

telmän imagosta antavat esimerkiksi Nimmo ja Savage (Karvonen 1997, 28¹), joiden mukaan imagossa on kyse siitä, kuinka kohteen, tapahtuman tai henkilön lähettämien viestien vastaanottamisen ja tulkinnan tuloksena ihmisten mieliin syntyy kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne. Imago tulee siis nähdä vuorovaikutuksen ja transaktioiden tuloksena. Nurmen ym. (2000, 87) tekemän sivistyssanakirjan viimeinen määritelmä, joka viittaa imagon olevan ihmismielen tai tietoisuuden sisäinen, mielikuvallinen asia yhtyy Nimmon ja Savagen määritelmään. Imago voidaan siis nähdä sidosryhmien käsityksenä ja havaintoina kohteestaan (Marguelis 1977, 66).

Keller (1993, 3) määrittelee imagon muodostuvan kaikista assosiaatioista, joita yksilö näkemästään tai kokemastaan kohteesta muodostaa. Assosiaatiot ovat Kellerin mukaan heijasteita ja mielle yhtymiä, joita kohde kokijassaan synnyttää ja jotka säilyvät muistijälkinä myöhempää arviointia varten. Hieman yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna imagon voidaan katsoa muodostuvan ihmisten uskomusten, kokemusten, tunteiden, asenteiden, tiedon ja vaikutelmien summasta (Bernstein 1996, 40; Rope & Mether 1987, 16; Vuokko 2002, 111; Åberg 1989, 73).

Mielikuvien on todettu syntyvän vastaanottavan sidosryhmän mielessä. Yritys pyrkii viestimään yrityksen tai tuotemerkinsä identiteettiä profiilin avulla ja edelleen muodostamaan sidosryhmien keskuudessa profiilia vastaavia mielikuvia. Mielikuvien syntymiseen vaikuttaa kaikki yrityksestä tai tuotemerkestä välittyvät viestit, joita sen vastaanottaja voi tulkita. Yritys saattaakin luulla, että se onnistuu viestimään identiteettiään vain halutessaan, mutta todellisuudessa yritys viestii itsestään jatkuvasti, kaikella tekemisellään tai tekemättä jättämisellään. (Ind 1990, 21–22.) Yksilön muodostama mielikuva heijastaa identiteettiä vain harvoin; usein yrityksen itsestään tai tarjonnastaan lähettämä kuva ei ole todellinen tai mediasta lähtevät hälyt ja juorut sotkevat imagon muodostusta (Fombrun 1996, 37). Toisaalta on myös ymmärrettävä, ettei viestinnän vastaanottaja aina kykene ymmärtämään viestin lähettäjän sanomaa oikealla tavalla. Yleisesti todetaan, että yrityksen on helpompaa kontrolloida yritys- tai tuotemerkki-identiteettiä, jotka osittain ovat myös sen itse rakennettavissa, kuin hallita yrityksestä tai tuotemerkestä muodostettua ulkoista kuvaa (Selame & Selame 1988, 3).

Yritykset voivat vaikuttaa itsestään tai tuotemerkeistään muodostettuihin mielikuviin myös jakelupäätöksillä. Yleisesti luksustuotemerkkejä on myyty ainoastaan myymälöissä, joilla on hyvä imago, esimerkiksi tavarataloissa tai erikoisliikkeissä. Toisinaan ylellisiä tuotemerkkejä varten on rakennettu kokonaan omia myymälöitä, joiden valikoimat on suunniteltu kattamaan vain yhden tuotemerkin tuotteita. Tällöin myös myymälän konseptista heijastuu tuotemerkin tai taustalla vaikuttavan yrityksen identiteetti ja persoonallisuus.

¹ Nimmo, Dan – Savage, Robert L. (1976) *Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings*. Santa Monica, CA, Goodyear Publishing.

Myös vähittäiskaupan toimijoilla, suurilla ketjuilla ja niiden myymälöillä on omia suurten ryhmien mielissä muodostuneita imagoja. Myymälän imago ei ole suoraan yhteydessä valmistajayritykseen, mutta yleisesti valmistajayritykset ovat halukkaita saamaan tuotteensa myyntiin myymälään tai ketjuihin, joiden imago tukee myytävien tuotteiden myyntiä. Kauppaketjut pyrkivät myös saamaan valikoimiinsa tuotteita, jotka tukevat ja nostattavat itse myymälöiden tai ketjujen imagoa. Esimerkiksi halpamyymälöistä harvemmin löytää huippubrändeja, kun taas ylellisyysmyymälöistä löytyy harvoin muita kuin huippumerkkejä. (Chernatony & McDonald 1998, 55; Dowling 2002, 58–59.)

Myymälämielikuva muodostuu ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Vähittäiskaupan alalla myymälämielikuvaan vaikuttavina ulkoisina tekijöinä nähdään piha-alue ja sen siisteys, opasteet ja mainokset, rakennus, ulkoinen ilme ja julkisivu, sisäänkäynti sekä näyteikkunamainonta. Myymälän imagon sisäisiä tekijöitä taas ovat rakenteet, valaistus, värit, ilmastointiratkaisut, käytävät ja palvelupisteet, ilmapiiri ja palvelukulttuuri, siisteys, myymälämainonta ja henkilökunnan työasut. (Nieminen 2003, 132.)

Kuten edellä on jo mainittu, voi jälleenmyyjän imago vaikuttaa myymälässä myytävien tuotteiden ja niiden valmistajien imagoon. Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajilla on yleisiä käsityksiä jälleenmyyjien ja jälleenmyyjäketjujen imagoista. Muodostetut imagot taas vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita tietyissä myymälöissä uskotaan myytävän. (Dowling 2002, 58–59.)

Seuraavassa aluvuossa käsitellään yrityksen tai tuotemerkin tunnettuutta. Nämä termit ovat läheisessä yhteydessä mielikuvatermeihin, etenkin imagoon. Yleisesti voidaan ajatella, että tunnetusta yrityksestä tai tuotemerkestä on helpompi muodostaa mielikuva kuin tuntemattomasta.

4.2.1 Yritys- ja tuotemerkkitietoisuus

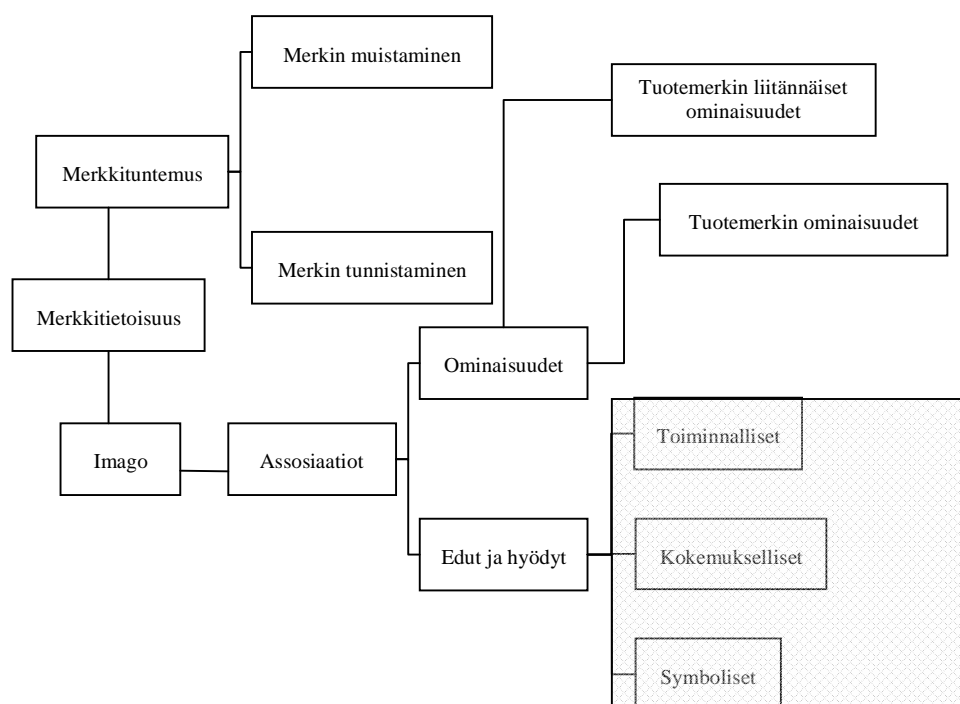
Yrityksen menestymisen kannalta on erittäin tärkeää, että kohderyhmä osaa yhdistää yrityksen tai sen tuotemerkin oikeaan tuotekategoriaan. Kuten kuvio 5 osoitti, on tunnettuus tärkeä tekijä yrityksen tai tuotteen mieluisana kokemiselle. Selame ja Selame (1988, 3) toteavat myös saman asian omassa teoksessaan. Siksi yrityksen tai tuotemerkin tunnettuuden rakentaminen koetaan tärkeänä osana yrityksen menestymistä.

Esimerkiksi Aaker (1991, 62) määrittelee tunnettuuden neljä tasoa seuraavasti:

- top-of-mind -tunnettuus
- spontaani tunnettuus
- autettu tunnettuus
- täydellinen tuntemattomuus.

Tuotemerkin tai yrityksen kannalta on tärkeätä, että kohderyhmän jäsenet osaavat liittää tuotemerkin oikeaan tuoteryhmään ja yrityksen siihen toimialaan, jolla se toimii. Tätä tunnettuuden astetta kutsutaan spontaaniksi tunnettuudeksi. Spontaania tunnettuutta voidaan helposti tutkia pyytämällä tutkittua nimeämään tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia tuotemerkkejä tai tietyllä toimialalla vaikuttavia yrityksiä. Tuotemerkki tai yritys, joka tulee tutkitulle ensimmäisenä mieleen, on tuoteryhmän tai toimialan tunnetuin. Tätä tuoteryhmän tai toimialan tunnettuuden tasoa kutsutaan englanninkielisen vastineen mukaan top-of-mind -tunnettuudeksi. Top-of-mind -tuotemerkki on siis tuotemerkki, jonka tutkittu muistaa ensimmäisenä tiettyyn tuoteryhmään kuuluvaksi. Autetulla tunnettuudella tarkoitetaan taas tunnettuuden tasoa, jossa tutkittu muistaa hänelle kerrotun tuotemerkin tai yrityksen nimeltä, kun tämä nimi mainitaan hänelle. Täydellisen tuntemattomuuden tapauksessa tutkittu ei muista tuotemerkkiä tai yritystä edes autetusti, vaan se on hänelle täysin tuntematon.

Keller (1998, 94) on teoriassaan yhdistänyt merkkিতuntemuksen ja imagon. Näistä kahdesta tekijästä muodostuvaa kokonaisuutta Keller nimittää merkkیتietoisuudeksi. Merkkیتietoisuuden malli tarjoaa hyvän välineen yrityksen tai sen tuotemerkin menestymisen arvioinnille. Kuvio 7 havainnollistaa merkkیتietoisuuden käsitettä.



Kuvio 7 Merkkیتietoisuuden rakentuminen (mukaihen Keller 1998, 94)

Kellerin mallissa yhdistetään tuotemerkin tai yrityksen imago ja sen tunnettuus. Ratkaisevaa on, muistaako henkilö yrityksen tai tuotemerkin tai osaako hän sen tunnistaa kilpailijoiden joukosta. Imagon Keller (1998, 94) näkee rakentuvan assosiaatioista, eli mielle yhtymistä, jotka voivat hänen mukaansa olla tiettyjä yrityksen tai tuotemerkin

ominaisuuksia tai henkilön kokemia etuja ja hyötyjä. Ominaisuudet voivat liittyä suoraan tuotemerkkiin tai yritykseen. Ne voivat kuitenkin muodostaa myös tuotteeseen tai yritykseen liittymättömiä ominaisuuksia, kuten hintamielikuvia, kuvia tuotemerkin tavallisesta käyttäjästä tai arviointeja tuotemerkin persoonallisuudesta. Henkilön kokemat edut ja hyödyt voivat taas luonteensa mukaan olla toiminnallisia, kokemuksellisia tai symbolisia. (Keller 1998, 94.) Edellä käsitellyjä etuja ja hyötyjä ei kuitenkaan selvitetä tässä tutkielmassa kuvion mukaisella tarkkuudella.

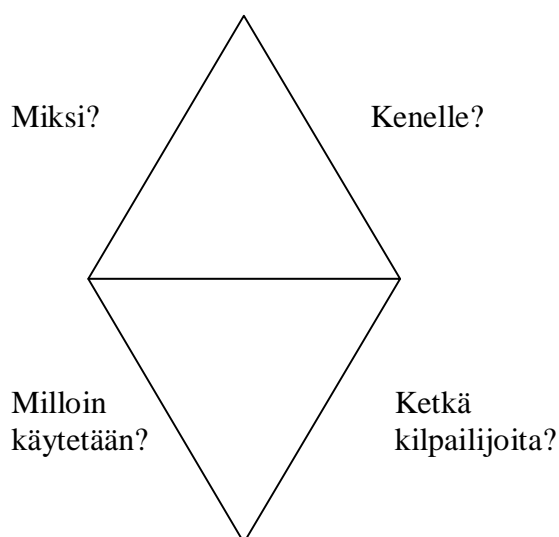
4.2.2 Positiointi – kilpailijoista erilaistaminen

Positiointi tarkoittaa tietoista toimintaa, jossa yritys tai tuote asemoidaan eli toisin sanoen erilaistetaan kilpailijoihin nähden. Positioitumalla erottaudutaan kilpailijoista ja viestittäään sidosryhmille omaa identiteettiä. Tarkoituksena on luoda positio tuotemerkistä tai yrityksestä viestinnän vastaanottajan mieleen ja hyödyntää tätä positiota, kun yritystä tai sen tuotemerkkiä mahdollisesti tarvitaan. Positiointi tapahtuu lopullisesti asiakkaan mielessä hänen tulkitessaan yrityksen viestintää ja suoriutumista. Positiointi on omiaan luomaan lopullista mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjonnasta, kilpailukykyisyydestä ja haluttavuudesta. (Aaker 1996, 69–72; Kapferer 1998, 96.)

Kapfererin (1998, 97) mukaan positiointi vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi yritys tai sen tuotemerkki on olemassa?
- Ketä varten yritys tai sen tuotemerkki on olemassa?
- Mitä yritys tekee ja minkä tarpeen tuotemerkki tyydyttää?
- Ketkä ovat pahimmat kilpailijat?

Edellä esitetty lista voidaan ymmärtää nelikulmaisena prismaana, jota tässä tutkielmassa nimitetään positiointiruuduksi. Positiointiruutu on esitetty seuraavan sivun kuviossa 8.



Kuvio 8 Positiointiruutu (mukaillen Kapferer 1998, 97)

Positiointiruudun vasemmassa yläkulmassa oleva miksi-tekijä kuvaa yrityksen ja sen tuotemerkkien olemassaolon tarkoitusta. Se viittaa yrityksen lupaukseen ja asiakkaalle koituvaan hyötyyn hänen valitessaan yrityksen tuotemerkin kilpailevan merkin sijasta. Oikeassa yläkulmassa oleva kenelle-tekijä kuvaa yrityksen ja sen tuotemerkkien kohde-ryhmää. Vasemman alakulman milloin-tekijä sen sijaan viittaa käyttötarkoitukseen ja hetkeen, jolloin tuotetta käytetään tai palvelua tarvitaan. Oikean alakulman kilpailu-tekijä auttaa yritystä tuntemaan kilpailijansa ja erottautumaan niistä. (Kapferer 1998, 96.)

Oikeanlaisen positiointiaukon löytäminen on yritykselle yksi tärkeimmistä liikkeenjohdollisista tehtävistä. Koska tuotemerkkien vertailu on vaivattoman tiedon etsinnän vuoksi nykyään kuluttajalle yhä helpompaa ja mielikuvallisilla tekijöillä on yhä vahvempi rooli valintaa tehtäessä, on positiointi noussut avaintekijäksi massasta erottautumiseksi. Positiointiprosessi on Kapfererin (1998, 96) mukaan kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa tulee tehdä valinta siitä, mihin tuotekategoriaan tai -linjaan tuotemerkin halutaan katsoa kuuluvan. Tällöin saadaan tietoon myös mahdolliset tuoteryhmän sisäiset kilpailijat sekä sekundäärinen kilpailu, joka tulee tuoteryhmän ulkopuolelta. Seuraavassa vaiheessa päätettäväksi jää itse erilaistamisen ydin. Mikä on se tekijä, jolla halutaan erottautua kuluttajien mielissä ja josta halutaan yleisesti viestiä? (Kapferer 1998, 96.) Erottavan tekijän tulee olla asiakkaiden kannalta hyödyllinen, kilpailijoista erilaistava ja liiketoiminnan kannalta tuottoisa (Vuokko, 2007). Seuraavan sivun kuvio 9 havainnollistaa tarjonnan erilaistamisen ja kuluttajien tarpeiden huomioonottamista positioinnissa.

Kohderyhmäorientaatio

		Mikä osa tarjonnasta on samaa kuin kohderyhmän tarpeet?	Mikä osa tarjonnasta eroaa kohderyhmän tarpeista?
Kilpailuorientaatio	Mikä erilaista kuin kilpailijoilla?	Tarjonnan samanlaistaminen	Sokea erilaistaminen
	Mikä samanlaista kuin kilpailijoilla?	Minä-myös -ilmiö	Kuolemanloukku

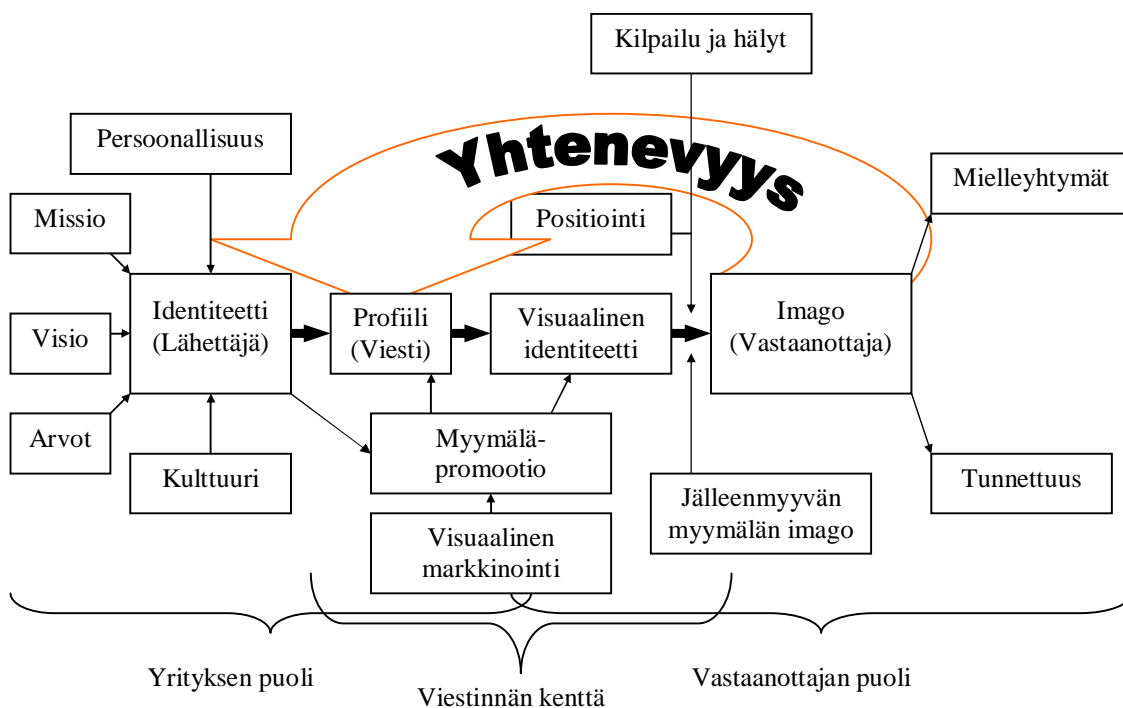
Kuvio 9 Positiointitaulukko (Vuokko 2007)

Positiointitaulukko auttaa yritystä löytämään oikean positiointiaukon. Tämä positiointiaukko on paitsi haluttu ja erottuva, myös taloudellisesti kannattava. Positiointitaulukon pystysarakkeessa on kuvattu kilpailuorientaatiota ja vaakasarakkeessa kohderyhmäorientaatiota. Kilpailuorientaatio kertoo, kuinka kilpailtu yrityksen positioima ominaisuus on, kun taas kohderyhmäorientaatio kertoo positioidun ominaisuuden hyödyllisyydestä kohderyhmälle. Tuloksena saadaan 2x2-matriisi, jonka neljä solua kertoo erilaisista mahdollisista positioinneista. Kaikkein hedelmällisin tilanne löydetään vasemman yläkulman solusta, jossa positioitu ominaisuus on kilpailijoista erottuva ja kohderyhmän arvostama. Tätä tilannetta nimitetään samanlaistamiseksi (Vuokko 2007). Sokealla erilaistamisella tarkoitetaan tilannetta, jossa kohderyhmän tarpeita ei oteta huomioon, vaan positioinnin tärkeimpänä asiana nähdään vain erilaisuus kilpailijoihin nähden. Minä myös -tilanne taas syntyy, kun positioidutaan kilpailijoiden tavoin, eikä osata tehdä ratkaisevaa päätöstä, jolla erottautua massasta. Huolestuttavin tilanne on silloin, kun sekä kohderyhmä- että kilpailijaorientaatio sivuutetaan kokonaan.

4.3 Yhteenvedo työn teorettisesta viitekehystä

Tämän luvun tarkoituksena on koota edellä käsitelty teoriaosa ja siinä esiintyneet käsitteet yhteen ja palauttaa ajatukset tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymykseen. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää myymäläpromootion toimivuutta pk-yrityksen pääasiallisena viestintäkeinona. Tätä pyritään selvittämään tutkimuskysymykseen vas-

taamalla. Tutkimuskysymys kuuluu: Vastaako tutkimuksen kohteena olevan pk-yrityksen markkinoiman tuotemerkin tavoiteimago eli profiili asiakkaiden myymälä-promootioita kautta tuotemerkestä muodostamia mielikuvia, toisin sanoen tuotemerkin todellista imagoa? Kuvio 10 esittää työn teoreettisen viitekehysten tiivistetyssä muodossa.



Kuvio 10 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuviossa 10 vedetään yhteen edellisissä pää- ja alaluvuissa käsitellyjä asiakokonaisuuksia. Tutkielmassa on käsitelty pääluvuissa myymäläpromootiota ja mielikuvallisia termejä. Luvussa kaksi ja kolme käsiteltiin yrityksen viestintää ja myymäläpromootiota sen osa-alueena. Myymäläpromootioluvussa tuotiin esiin myymäläpromootioita toteuttamiskeinoja, sen tavoitteita ja etuja, ongelmia ja myymäläpromootioita soveltumista pk-yrityksen markkinointikeinoksi. Luvussa neljä taas käsiteltiin mielikuvatermejä, joista päälimmäisenä nousi esiin profilointi. Yrityksen profiilin taustalla vaikuttavana tekijänä käsiteltiin identiteettiä ja sen alatekijöitä, persoonallisuutta, missiota, visiota, arvoja ja kulttuuria. Visuaalisen identiteetin nähtiin taas olevan keino viestiä yrityksen profiilia. Yritys yrittää profiloinnillaan ja omaleimaisella visuaalisella identiteetillä asemoitua vastaanottajien mielissä kilpailijoista erottuvaksi yritykseksi. Viestinnän vastaanottaja muodostaa yrityksestä tai sen tuotemerkestä puolestaan omakohtaisia mielikuvia, joiden syntyyn vaikuttaa olennaisesti viestin lähettäjän tunnettuus.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Mielikuvatutkimuksen käytäntö

Yritys näkyy, kuuluu ja toimii. Se, miten asiakas kuulemaansa ja kokemaansa reagoi, on joko yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteiden mukaista tai tavoitteiden vastaista. Tätä voidaan tutkia ulkoisen mielikuvakartoituksen avulla. Imagotutkimuksissa on yleisesti sovellettu markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Suurin osa kohderyhmien keskuudessa tehdyistä mielikuvatutkimuksista on suoritettu kvantitatiivisin menetelmin. (Dowling 1986, 109–115; Lotti 1998, 175–176; Reil, Stroeker & Maathuis 1998, 313–326; Åberg 1989, 86.)

Mielikuvakartoitus tehdään aluksi yrityksen sisällä, ja kerätystä aineistosta saadaan pohjaa sidosryhmille suoritettavalle tutkimukselle. Näin suoritettuna mielikuvatutkimus tukee liiketoiminnan kehittämistavoitteita. (Åberg 1989, 86.) Kun yrityksen sisäinen analyysi on suoritettu, voidaan aloittaa yrityksen ulkopuolinen tutkimus. Yrityksen sidosryhmässä tai useassa sidosryhmässä toteutettava imagotutkimus mittaa yleisesti ensinnäkin yrityksen tai sen tuotemerkkien tunnettuutta, toiseksi yrityksestä tai sen tuotemerkeistä saatavien käsitysten positiivisuutta tai negatiivisuutta ja kolmanneksi ominaisuuksia, joita sidosryhmäläiset liittävät yritykseen tai sen tuotemerkkeihin. (Baskin & Aronoff 1992, 125–126.)

Kun yrityksellä on todellisuuteen pohjautuvaa tietoa asiakkaiden suhtautumisesta yritykseen tai sen tuotemerkkiin ja markkinoinnista muodostamiin mielikuviin, voidaan kohderyhmän kokemuksia verrata yrityksen tavoittelemaan mielikuvaan. Mikäli mielikuvat eivät ole yhtenevät, tulee yrityksen positioida itsensä tai tuotemerkkinsä uudella tavalla ja muuttaa markkinointiaan, jotta se vastaa todellisuutta. Testauksen logiikka on yksinkertainen. Profiili kuvaa niitä keinoja, joita yritys tällä hetkellä viestinnässään käyttää. Testauksen avulla selvitetään, miten kohderyhmien mielikuvat yhtenevät yrityksen julkilausumien kanssa. Mikäli profiili ja todelliset mielikuvat eroavat suuresti toisistaan, on aika muokata viestintää, toimintaa ja ilmettä. Lopullista imagoa yritys ei voi kuitenkaan suoraan muuttaa. (Åberg 1989, 86.) Kalliistikaan toteutetut imagotutkimukset eivät ole liiketoiminnan näkökulmasta arvokkaita, elleivät ne saa toimia yrityksen toiminnan peilikuvana ja korvaavien toimenpiteiden jälkeen paremman yritys- tai tuotemerkkikuvan rakennuspintana. (Nieminen 2003, 28–29.)

5.2 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusstrategiat

Tutkimusmenetelmän tai -menetelmien ja tutkimusaineiston valintaa määrittelevät työn teoreettinen viitekehys ja tutkimusongelma. Tutkimusasetelman tulee olla sellainen, että sen avulla saadaan hankittua vastaukset asetettuihin kysymyksiin. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 15.) Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää myymäläpromootion toimivuutta pk-yrityksen pääasiallisena tuotemerkkiviestintäkeinona. Tutkimusta varten laadittiin tutkimuskysymys. Tutkimuskysymys kuuluu: Vastaako tutkimuksen kohteena olevan pk-yrityksen markkinoiman tuotemerkin tavoiteimago eli profiili asiakkaiden myymäläpromootion kautta tuotemerkestä muodostamia mielikuvia, toisin sanoen tuotemerkin todellista imagoa? Tutkielmassa yhdistetään kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote eli -strategia.

Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista, keneltä tai mistä tietoa etsitään ja millainen tutkimuksen kohteena olevan ilmiön luonne on. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 173; Uusitalo 1991, 79). Profiilin selvittämiseen käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, joka kuuluu kvalitatiivisen tutkimusotteen piiriin. Yrityksen tuotemerkin imagoa selvitettiin kyselytutkimuksen avulla, ja se edustaa työn kvantitatiivista osuutta. Kirjallisuudessa ja aikaisemmassa tutkimuskäytännössä on paljon viitteitä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen ja eri menetelmien yhdistämisestä. Tällöin ne nähdään tutkimuksen toisiaan täydentävinä lähestymistapoina, ei kilpailevina suuntauksina. Eri tutkimusmenetelmien yhdistelemisestä käytetään nimitystä triangulaatio. (Eskola & Suoranta 1998, 70).

Menetelmät voivat täydentää toisiaan esimerkiksi siten, että kvalitatiivisesti suoritetun haastattelun jälkeen analysoitua tietoa voidaan hyväksikäyttää kvantitatiivisen kyselylomakkeen suunnittelussa. Kvalitatiivista lähestymistapaa käytetään esitutkimuksen tapaan ja tulosten pohjalta saadaan rakennettua kyselylomake. (Hirsjärvi ym. 2004, 125–128; Hirsjärvi & Hurme 2001, 30.)

Tämän tutkielman tutkimusosassa hyödynnettiin juuri edellä mainittua tapaa. Kvalitatiivinen tutkimus edesauttoi tutkielman kvantitatiivisen osuuden suunnittelua ja kyselylomakkeiden analysointia. Kyselytutkimus pohjautui aiemmin suoritettuun teemahaastatteluun, ja teoreettiseen viitekehukseen ja myöhemmin tulosten analyysin yhteydessä kyselytutkimuksen tuloksia verrattiin teemahaastattelussa esille tulleisiin tavoitteisiin.

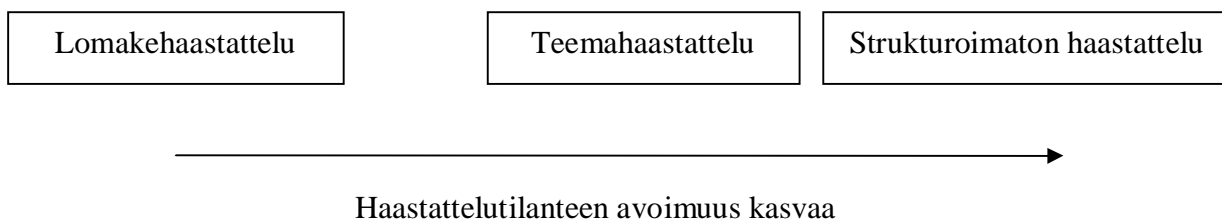
Seuraavaksi perehdytään tarkemmin molempaan tutkimusmenetelmään sekä käydään läpi kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineiston keruuta ja analysointia. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimusten luotettavuutta.

5.2.1 Teemahaastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdejoukko valitaan tutkimuksen tarkoitusta mahdollisemman hyvin palvelevaksi, eikä otantamenetelmiä käyttäen, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavallisesti menetellään. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.) Tutkimuksissa keskitytään pieniin määrään tapauksia, mutta niitä pyritään analysoimaan monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti. Aineiston tieteellisyyttä ei silloin mittaa otoskoko, vaan tulkintojen laatu ja kattavuus. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on ei-numeraalista, tavallisesti tekstiä tai kuvallista materiaalia (Eskola & Suoranta 1998, 13–15, 18).

Tutkielman kvalitatiivisessa eli laadullisessa osassa käytetään apuvälineenä eli tutkimusmetodinä teemahaastattelua. Suomessa haastattelut ovat yleensä yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa (Eskola & Suoranta 1998, 86). Haastattelut tähtäävät informaation keräämiseen ja ovat siis ennalta suunniteltuja päämäärähakuisia toimia. Haastattelut on yleisesti koettu joustavana menetelmänä ja ne soveltuvat monenlaisiin tarkoituksiin, ja niiden avulla saadaan kerättyä syvällistä tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 11, 42.)

Teemahaastattelu sijoittuu muodollisuutensa ja kysymysten rakenteen perusteella lomakehaastattelun ja avoimen eli strukturoimattoman haastattelun väliin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47; Berg 2004, 78–81). Kuvio 11 havainnollistaa eri haastattelumuotojen sijoittumista toisiinsa nähden ja haastattelutilanteiden avoimuutta.



Kuvio 11 Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun

Kuten kuviosta 11 nähdään, on teemahaastattelu hieman lähempänä strukturoimattomaa haastattelua kuin lomakehaastattelua, ja se on luonteeltaan melko avoin, keskustelunomainen tilanne, eikä haastattelua ohjaa tarkat, yksityiskohtaiset, valmiiksi muotoillut kysymykset, vaan väljemmät ennalta suunnitellut teemat. Haastateltava ei ole myöskään sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin, vaan tämä voi vastata kysymyksiin omin sanoin. Toisaalta teemahaastattelu ei ole muodoltaan täysin vapaa, kuten esimerkiksi avointa haastattelua edustava syvähaastattelu. (Hirsjärvi ym. 2004, 197–198; Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48, 66; Eskola & Suoranta 1998, 86–87; Berg 2004, 80–81.) Kun

haastattelua ohjaavat tietyt teemat, saa haastateltava äänensä kuuluviin eikä haastattelija pääse ohjaamaan keskustelua liikaa. Haastateltava voi jopa itse ehdottaa uusia kysymyksiä kysyttäväksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48; Koskinen, Alasuutari & Peltonen. 2005, 104.)

Puolistrukturoidulle haastattelulle, jota teemahaastattelu edustaa, on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Tutkijan työtä ohjaa tämän etukäteen valitsevat teema-alueet. Teemoja voidaan käsitellä valinnaisessa järjestyksessä (Eskola & Suoranta 1998, 86). Teemat voidaan listata ranskalaisin viivoin ja lisäksi voidaan laatia apukysymysten tai avainsanojen lista keskustelun ruokkimiseksi. (Puusniekka & Saaranen 2007.) Yleisin teemahaastattelussa käytetty apuväline on haastattelurunko, joka ohjaa haastattelijaa käymään kaikki haastattelun osa-alueet läpi haluamassaan järjestyksessä. Teemahaastattelun ei siis tulisi olla pikkutarkkojen kysymysten esittämistä suunnitellussa järjestyksessä paperilta lukien, vaan teemoista ja niiden alateemoista pyritään keskustelemaan mahdollisimman vapaasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48, 66; Eskola & Suoranta 1998, 86–87; Puusniekka & Saaranen 2007.)

Teemahaastattelu edellyttää huolellista aihepiiriin perehtymistä niin haastateltavan kuin haastattelijan osalta, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Käsiteltävät teemat valitaan tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. Teemahaastattelun suosio perustuu esimerkiksi siihen, että vapaa vastausilmapiiri ja vuorovaikutus antavat oikeuden haastateltavien puheelle. (Puusniekka & Saaranen 2007.) Teemahaastattelun tallentaminen jossakin muodossa on välttämätöntä. Tähän voidaan hyödyntää esimerkiksi sanelukonetta tai -nauhuria. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 75.)

Tähän tutkimukseen teemahaastattelu on valittu juuri siksi, että siinä saadaan tietoa ilmiöstä, jota muutoin olisi vaikeata saada selville (Eskola & Suoranta 1998, 86–87). Kun tutkimuksen kannalta tärkeistä asioista voidaan puhua vapaammin, saadaan niistä syvällisempää tietoa ja lisäkysymykset mahdollistavat asioiden tarkentamisen, eikä tutkimuksen kannalta epärelevanttia tietoa varmasti keräännä kovin paljon (esim. Eskola & Suoranta 1998, 88.). Lomakehaastattelu johtaisi liian kapea-alaiseen tietoon ja avoin haastattelu taas saattaisi viedä keskustelun pois tutkimuksen kannalta relevanteista aiheista. Kuten Hirsjärvi ja Hurme toteavat (2001, 11), on haastattelu lähellä arkista käytäntöä: ihmiset tietävät, mitä suurin piirtein on odotettavissa, kun heitä pyydetään haastateltaviksi. Tutkijalla on samanlaisia ajatuksia: hän arvelee tietävänsä, mitä haastattelu tutkimusmetodin edellyttää, miten siihen valmistaudutaan ja miten se käytännössä toteutetaan.

Tutkielman kannalta teemahaastattelu oli sopivin tapa lähestyä aihetta kohdeyrityksen näkökulmasta. Teemahaastattelun voidaan nähdä edustavan vastaajien puhetta itsestään, joka onkin tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden tarkoitus. Tavoitteena on selvittää HeiRol-tuotemerkin tavoiteimagoa ja sen taustatekijöitä sekä saada vastaus sille, miksi

tuotemerkkiä markkinoiva yritys uskoo myymäläpromootion olevan paras keino suorittaa tuotemerkkiviestintää. Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä, ja varsinkin kun tutkimus kohdistuu kohdeyritykseen, on kuitenkin muistettava, että sen aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen. Kun yksittäistä tapausta tutkitaan kyllin tarkasti, saadaan näkyviin se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2004, 171.) Teemahaastattelun suunnitteluun toteutukseen ja analysointiin palataan tarkemmin luvussa 5.3.1.

5.2.2 *Kyselytutkimus*

Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeisiä tekijöitä ovat johtopäätöksen hyväksikäyttö aikaisemmin suoritetuista tutkimuksista, tutkimusta edeltänyt teorioiden käsittely ja käsitteiden määrittely sekä tilastollisesti käsiteltävän analyysin laatiminen (Hirsjärvi ym. 2004, 131). Kvantitatiivinen tutkimus vaatii tavallisesti huomattavasti suuremman otoksen kuin laadullinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista, erilaisista kuvallisista tai kirjallisista lähteistä tai se voidaan hankkia itse esimerkiksi kyselytutkimuksella. (Heikkilä 2004, 16–18.) Tässä tutkielmassa hyödynnettiin viimeksi mainittua vaihtoehtoa, koska kyseisen datan hankkiminen ei olisi muuta kautta onnistunut. Tarkemmin ottaen käytettiin informoitua kyselyä, jonka kysymykset pohjautuivat käsiteltyyn teoriaan sekä aikaisemmin suoritettuun teemahaastatteluun ja sen analysointiin.

Kyselylomake jaettiin henkilökohtaisesti vastaajille ja se sisälsi valmiita kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen. Poikkeuksen muodostivat muutamat avoimet vastausvaihtoehdot, joita hyödynnettiin tuoteryhmän merkkitietoisuutta selvitettyä. Kun vastaajat olivat täyttäneet kyselylomakkeen, oli tutkija myös itse keräämässä valmiit lomakkeet takaisin.

Kyselylomake soveltuu parhaiten sellaisiin tutkimuksiin, jossa on tarkoitus kvantifioida eli määrällistää aineistoa ja käsitellä sitä analyysin keinoin. Kyselylomakkeeseen voidaan sisällyttää myös avoimia kysymyksiä, jotka voidaan käsitellä laadullisesti tai määrällisesti luokittelemalla vastaukset jälkikäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44–45, 64–65). Lomakepohjaisen kyselyn positiivisina puolina pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja kysyä samalla kertaa useita kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2004, 184).

Lomakekysely on tehokas menetelmä, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä ja sen aikataulut ja kustannukset ovat helposti arvioitavissa. Kun kyselylomake on hyvin suunniteltu, on sen analysointi nopeaa ja vaivatonta. Kannattaakin kiinnittää huomiota kysymysten laadintaan ja järjestykseen. Analysoinnin helppous ei kuitenkaan aina takaa onnistumisia itse tulosten tulkinnassa. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kyselytutkimuksen aineistoon liittyy aina virheen riski. Tutkimuksen suorittaja ei voi varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti? Aina ei voida myöskään olla tietoisia siitä, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan näkökulmasta.

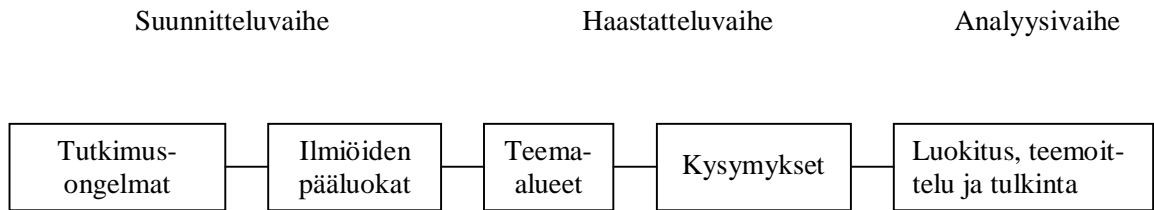
Valmiiksi luokiteltujen vaihtoehtojen valintaa liittyy väistämättä satunnaisuutta ja virheitä. (Alkula ym. 1994, 121.) Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida, etenkin silloin kun aihe on vastaajalle vieras. (Hirsjärvi ym. 2004, 182–193, 197.) Kyselyyn vastaajilla ei aina ehkä ole kiteytyneitä käsityksiä kysyttävistä asioista, mutta siitä huolimatta he usein valitsevat jonkin vastausvaihtoehdon (Alkula ym. 1994, 121). Seppälän (1996, 84–85) mukaan ei osaa sanoa -vastausten ja neutraalien vastausvaihtoehtojen käyttö tutkimuksessa on pulmallista. Ei osaa sanoa -vastauksen tai neutraalin vastausvaihtoehdon valinnan tutkitun motiivina voi olla monia tekijöitä: hän saattaa oikeasti omata neutraalin mielipiteen, hänellä ei ole lainkaan mielipidettä tai hän ei vain halua tai jaksaa ottaa kantaa asiaan. Kyselylomakkeen suunnittelua, aineiston keruuta ja sen analysointia käsitellään tarkemmin luvussa 5.3.2.

5.3 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

5.3.1 *Teemahaastattelun teema-alueiden laadinta, haastattelun toteutus ja analysointi*

Teemahaastattelua käytettäessä on suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä haastatteluteemojen suunnittelu. Tutkittavat ilmiöt ja niitä kuvaavat peruskäsitteet hahmottuvat perehdyttäessä teoriaan ja tutkimustietoon. Tässä työssä teoria ymmärretään tutkimuksen ajatuspohjana. Teoria johdattelee sekä kirjoittajan että lukijan tutkimukseen, ja tutkimuksen analyysissä palataan takaisin teoriassa käsiteltyihin asioihin. Teoria toimii siis paitsi taustateorian, niin myös tulkintateorian. (Eskola & Suoranta 1998, 80–82.)

Teemahaastattelurunko muodostetaan teoreettisten käsitteiden pohjalta palvelemaan tutkimuksen tarkoitusta. Teemahaastattelurunko, iskusanamainen luettelo, muodostuu tutkielman kannalta tärkeistä teemoista. Ne ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset varsinaisesti kohdistuvat. Haastattelutilanteessa ne toimivat haastattelijan muistilistana ja tarpeellisena keskustelua ohjaavana tukena. Haastattelutilanteessa teema-alueet tarkennetaan kysymyksillä. Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu, että myös tutkittava – ei siis vain tutkija – toimii tarkentajana. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 67.) Teema-alueiden paikka tutkimuskokonaisuudessa voidaan osoittaa seuraavan sivun kuvion 12 tapaan.



Kuvio 12 Teemahaastattelu osana tutkimusta (mukailtu Hirsjärvi & Hurme 2001, 67)

Kuviossa 12 havainnollistetaan teemahaastattelun osuutta koko tutkimuksessa. Teemahaastattelun teemat saavat ilmeensä tutkimusongelmista ja teoriassa käsitellyistä ilmiöistä. Haastatteluvaiheessa teemoista muodostetaan varsinaiset kysymykset, joihin saatuja vastauksia käsitellään erilaisin keinoin analyysivaiheessa. Tämän tutkimuksen kvalitatiivisen tutkimuksen teemahaastattelurunko on esitetty liitteenä tutkielman lopussa (LIITE 2). Seuraavan sivun taulukossa 1 käydään läpi kvalitatiivisen tutkimuksen ja empirian välistä yhteyttä. Lisäksi havainnollistetaan miten kyselytutkimuksen kysymykset muotoutuivat suhteessa teemahaastattelun.

Taulukko 1 Tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden suhde osaongelmiin, teoriaan ja kvantitatiiviseen tutkimukseen

		Suhde teoriaan	Suhde teema-haastattelurunkoon	Suhde kyselytutkimuksen kysymyksiin
Tutkielman tarkoituksena on selvittää myymäläpromootion toimivuutta pk-yrityksen pääasiallisenä viestintäkeinona	Osaongelma 1. Miten pk-yritys voi hyödyntää myymäläpromootiota markkinoinnissaan?	Myymäläpromootio ja visuaalinen markkinointi	Teema 1 Teema 2 Teema 5	Kysymys 4 Kysymys 5 Kysymys 13 Kysymys 14 Kysymys 15
	Osaongelma 2. Miten tuotemerkin profiili voidaan rakentaa?	Profiili ja tavoitteelliset mielikuvat, jotka kuvaavat tuotemerkkiä, identiteettiä, visio, missio ja arvot	Teema 3 Teema 4	Kysymys 6 Kysymys 15 Kysymys 16
	Osaongelma 5. Voiko pk-yritys asemoida tuotemerkkinsä myymäläpromootion avulla?	Kilpailu, asemointi, tuotemerkin tunnettuus ja jälleenmyyjän imago	Teema 6 Teema 7	Kysymys 7 Kysymys 8 Kysymys 9 Kysymys 10

Taulukon 1 ensimmäisessä sarakkeessa on esitetty tutkimuksen tarkoitus. Toisessa sarakkeessa on käsitelty kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen liittyvät tutkimuksen osaongelmat. Tutkielman kvalitatiivisessa osiossa pyrittiin löytämään vastaukset osaongelmille yksi, kaksi ja viisi. Riveittäin voidaan tarkastella tutkimuksen osaongelmien suhdetta käsiteltyyn teoriaan ja hahmottaa teema-haastattelurungon rakentumista teorian pohjalta. Lisäksi voidaan havainnollistaa teema-haastattelun teema-alueiden ja osaongelmien vastaavuutta, ja näin helpottaa kvalitatiivisen tutkimusosan analyysiä. Lisäksi oikeanpuo-

limaisessa sarakkeessa on esitetty teemahaastattelun analyysin tuloksena saatu yhteenveto käsiteltyjen teema-alueiden ja kyselytutkimuksen kysymysten välinen yhteys. Teemahaastattelua hyödynnettiin nimenomaan kyselytutkimuksen kysymysten laadinnassa.

Tutkija otti puhelimitse yhteyttä HeiRol Oy:n toimitusjohtaja Rolf Moborgiin, joka oli erittäin kiinnostunut tutkimuksesta ja suhtautui haastattelupyyntöön myönteisesti. Tutkija sai myös toimeksiantoyritykseltä yhteyshenkilön, jonka kanssa tutkimuksen aikana heränneitä kysymyksiä ja mahdollisia ongelmia voitiin käsitellä. Tutkija lähetti sähköpostitse kohdeyritykseen haastattelurungossa käsiteltäviä aiheita sisältävän liitteen. Näin haastateltava pystyi ennalta valmistautumaan aihepiiriin.

Teemahaastattelu suoritettiin aamupäivällä toukokuun 15. päivä vuonna 2007 kohdeyrityksen tiloissa Kaarinan Littoisissa. Sekä haastattelija ja haastateltava olivat valmistautuneet noin tunnin kestäneeseen tilanteeseen hyvin etukäteen, sillä haastattelu-aika oli sovittu hyvissä ajoin. Haastateltavana ollut, osaosakas Moborg on ollut yrityksen palveluksessa yrityksen perustamisesta lähtien. Haastateltavan valintaan vaikutti etenkin se, että Moborgilta saa varmimmin tietoa koskien yrityksen toimintaa ja sen historiaa. Moborg on ollut mukana luomassa HeiRol Oy:n ja sen markkinoimien tuotemerkkien identiteettiä, ja hän on mukana markkinointisuunnitelmien täytäntöönpanoissa ja toiminnan jatkuvassa kehittämisessä. Haastattelutilat ovat sekä haastateltavalle että haastattelijalle tutut, joten tämä auttoi varmasti myös haastattelun kulkua, eikä tutkija tuntenut oloaan vieraaksi. Haastattelu suoritettiin haastattelurunkoon nojautuen, eikä kysymysten järjestys ollut tarkkaan määritelty. Haastateltava vastasi kysymyksiin vapaasti, ja tarpeen tullen vastauksia voitiin tarkentaa. Kysyjä pystyi helposti siirtymään teema-alueesta toiseen, sillä vastaajan vastaukset usein kohdistuivat jo seuraaviin käsiteltäviin asioihin. Haastattelu äänitettiin ääninauhurin avulla, jolloin mahdollistettiin haastattelun myöhemmin tapahtuva litterointi.

Haastatteluaineiston analysointi alkoi haastattelun litteroinnilla eli puhtaaksikirjoittamisella. Tutkija pyrki erottelemaan haastattelun teema-alueita ja löytämään sieltä vastauksia empiirisiin tutkimusalueisiin. Teemahaastattelun tarkoituksena oli saada muodostettua paitsi Heirol-tuotemerkin tavoitemielikuva, niin myös selvittää tavoitemielikuvan taustalla vaikuttavat tekijät, sekä selvittää miksi HeiRol Oy kokee myymäläpromootion olevan paras keino viestiä tuotemerkistään ja erottautua kilpailijoistaan. Teemahaastattelun analysoinnin avulla tuotemerkin tavoitemielikuvan selvittämisen jälkeen ryhdyttiin suunnittelemaan työn kvantitatiivisen osuuden kyselylomaketta.

5.3.2 Kyselytutkimuksen laatiminen, suorittaminen ja analyysi

Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus suoritettiin kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimus suoritettiin tutkituille myymälässä jaettujen kyselylomakkeiden avulla. Kyselytutkimus pohjautui aiemmin suoritettuun teemahaastatteluun sekä tutkimuksen teoriaan. Kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen tehokkaasti, tutkijan aikaa ja vaivaa säästäten (Hirsjärvi ym. (2004, 184).

Heikkilä (2004, 49–50) jakaa kyselylomakkeen kysymykset kolmeen eri tyyppiin: avoimiin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin ja asteikollisiin eli skaalattuihin kysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Tällaiset kysymykset ovat helppoja laatia ja voivat tuoda esille etukäteen huomioimatta jääneitä asioita, mutta saattavat kuitenkin houkuttaa vastaamatta jättämiseen (Heikkilä 2004, 49). Monivalintakysymyksissä tai strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee mieluisamman vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu (Hirsjärvi ym. 2004, 188). Kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Haittapuolena voidaan kuitenkin mainita vastaajien vastausten antamista harkitsemattomasti ja en osaa sanoa -vaihtoehdon houkuttelevuutta (Heikkilä 2004, 53). Skaaloihin perustavassa kysymystyypissä taas esitetään väittämiä, ja vastaaja valitsee sen mukaan, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä (Hirsjärvi ym. 2004, 189). Näitä usein käytettyjä asenneasteikoita ovat tuote- ja yrityskuvatutkimuksessa käytetyt Likertin ja Osgoodin asteikot. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa ääripäinä on useimmiten ’täysin samaa mieltä’ ja ’täysin eri mieltä’ -vastaukset. Osgoodin asteikolla vastaajille esitetään väitteitä, joissa vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portaisena asteikkona. Asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset väitteet tai adjektiivit. Yhtenä etuna asteikkotyypisten kysymysten käyttämisessä on se, että niiden avulla saadaan paljon tietoa pieneen tilaan. Heikkoutena voidaan pitää sitä, että vastauksista ei voi päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. (Heikkilä 2004, 50–54.) Tämän tutkielman kvantitatiivisessa osassa käytetään kaikkia edellä käsitettyjä kysymystyyppejä. Tutkielman kvantitatiivisen osan kyselylomake on liitteenä tutkielman lopussa (LIITE 3).

Tutkimusaineistoa hankittaessa tulee olla selvillä, miten jo käsitellyistä teoreettisista käsitteistä onnistutaan keräämään havaintoja ja aineistoa. Tutkijan tulee pyrkiä muuntamaan teoriassa käsitellyt asiat tutkittaviensa ymmärtämälle kielelle. Toisaalta tutkimushavaintojaan esitellessä tutkijan tulee kääntää havainnot takaisin teorian kielelle. Tätä kutsutaan tutkimuksen operationalioinniksi. Tutkimuksen käsitteellistämistä varten käytetään useimmiten hyväksi operationalisointitaulukkoa. Operationalisointitaulukon tarkoitus on havainnollistaa tutkimuksen tarkoituksen ja osaongelmien sekä valittujen

kyselytutkimuksen kysymysten välistä suhdetta. (Eskola & Suoranta 1998, 75².) Taulukko 2 havainnollistaa tutkimuksen operaationalisointia.

Taulukko 2 Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden operationalisointitaulukko

		Suhde teoriaan	Kyselylomakkeen kysymykset
Tutkielman tarkoituksena on selvittää myymälä-promootion toimivuutta pk-yrityksen pääasiallisena viestintäkeinona	Osaongelma 3. Miten kuluttajat suhtautuvat myymälä-promootioon?	Myymälä-promootio ja visuaalinen markkinointi	Kysymys 13 Kysymys 14
	Osaongelma 4. Mikä on myymälä-promootion merkitys tuotemerkin imagon luonnissa?	Tuotemerkin ja jälleenmyyjän imago	Kysymys 4 Kysymys 5 Kysymys 6 Kysymys 11 Kysymys 12 Kysymys 15 Kysymys 16
	Osaongelma 5. Voiko pk-yritys asemoida tuotemerkinsä myymälä-promootion avulla?	Kilpailu, asemointi, tuotemerkin tunnettuus ja jälleenmyyjän imago	Kysymys 6 Kysymys 7 Kysymys 8 Kysymys 9 Kysymys 10

Operationalisointitaulukon ensimmäisessä sarakkeessa on esitetty tutkimuksen tarkoitus. Toisessa sarakkeessa esitetään tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden osaongelmat. Riveittäin on nähtävissä osaongelmien suhde käsiteltyyn teoriaan, ja lisäksi havainnollistetaan missä kysymyksissä näitä osaongelmia käsitellään.

² Lehtinen, E. (1991) Ihminen tutkimuskohteena. Operationaalistamisen ongelmista. Teoksessa L. Syrjälä & J. Merenheimo (toim.) Kasvatustutkimuksen laadullisia lähestymistapoja. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan opetusmonisteita ja selosteita 39/1991, 11–31.

Otantatutkimukset ovat yleinen tapa tutkia ilmiöitä, joiden kohderyhmä on suuri, ja kaikkien kohderyhmään kuuluvien tutkiminen aiheuttaisi valtavia ajallisia ja taloudellisia panostuksia. Usein myös otantatutkimus tarjoaa lähes yhtä luotettavaa tietoa tutkittuasiasta kuin kokonaistutkimus. (Alkula ym. 1994, 106–107.) Otantatutkimus soveltuu nopeaan tiedonkeruuseen, ja se on hyvä keino tutkia suuria perusjoukkoja. Otoksen tulisi olla edustava pienoiskuva populaatiosta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. (Heikkilä 2004, 33–34.) Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista otantaa, koska yksinkertainen satunnaisotanta tai systemaattinen otanta olisivat pitkittäneet turhaan tutkimuksen suorittamista. Tutkimustulosten ei myöskään uskottu vääristyvän, vaikka otos muodostuikin harkinnan perusteella.

Täydellisesti täytettyjä kyselylomakkeita haluttiin saada yhteensä sata kappaletta. Sadan kappaleen otoksen varmistukseksi tutkija tarkasti tutkittujen täyttämät kyselylomakkeet heti kyselylomakkeiden täyttämisen jälkeen. Mikäli lomakkeessa oli puutteita tai epäselvyyksiä, pyrki tutkija saamaan tutkitun täydentämään lomakkeen tai korjaamaan vastauksia ohjeiden mukaisiksi. Yhteensä kahdeksan kyselylomaketta jouduttiin kuitenkin hylkäämään, ja niiden tilalle piti kerätä korvaava otos samalla kyselypaikalla.

Kyselytutkimus suoritettiin Raision Myllyn alueella 19.–20.7.2007 kahdessa erityyppisessä myymälässä, joista molemmat ovat HeiRolin jälleenmyyjä. Molemmissa myymälöissä on lisäksi HeiRolin omat myyntitelineet. Toinen myymälöistä, Hong Kong, on halpahallityyppinen myymälä, kun taas toinen myymälä, Prisma, on hypermarket-kokoiseksi luokiteltu perhemarket. Tarkoituksena oli myös kerätä aineistoa tavaratalo-tyyppisestä myymälästä, mutta Turun keskustan Sokos Wiklund -tavaratalon taloustavaraosaston remontin vuoksi kyselytutkimusta ei voitu suorittaa määrääjankohtana. Suorittamalla kyselytutkimus erityyppisissä ja imagoiltaan erilaisissa myymälöissä saadaan kerätyksi runsaampaa informaatiota ja mahdollisesti saadaan tietoon myymälän imagon vaikutus valmistajayritystä kohtaan muodostettuun imagoon. Erityyppisistä myymälöistä uskotaan myös tavoitettavan erityyppisiä kuluttajia, jolloin saadaan kattavampi otos.

Tutkimukseen valitut henkilöt tavoitettiin myymälässä lähellä HeiRolin myymäläkalusteita, jolloin paitsi haastattelijalle, niin myös haastateltavalle aiheutunut hukka-aika saatiin minimoiduksi ja tapahtuma tuntumaan mahdollisimman neutraalilta. Tutkimuksen kannalta hyvänä asiana voidaan pitää sitä seikkaa, että molempien myymälöiden taloustavaraosastot sijaitsivat aivan sisäänkäyntien vieressä. Tällöin tutkitut tavoitettiin pääkäytävältä ennen kuin he olivat päässeet tutustumaan myymälän pienkeittiötuotevalikoimaan. Tutkimukseen osallistuneille selitettiin tutkimuksen tarkoitus ja sen kulku. Heitä pyydettiin täyttämään lomake siinä määritetyssä järjestyksessä ja olemaan katso-matta lomakkeen sivuja ennakkoon. Kyselytutkimukseen osallistuneilta kului aikaa lomakkeen täyttämiseen noin viidestä minuutista vajaan kymmeneen minuuttiin.

Kyselytutkimuksen ensimmäisellä sivulla tiedusteltiin vastaajien sukupuolta, ikäryhmää ja myymälää, jossa tutkimus suoritettiin. Ikäryhmät oli jaettu seuraavasti: 16–

30-vuotiaat eli nuoret aikuiset, 31–45-vuotiaat eli keski-ikäiset aikuiset, 46–60-vuotiaat eli keski-ään ylittäneet aikuiset ja yli 61-vuotiaat eli vanhat aikuiset. Ensimmäisellä sivulla tiedusteltiin myös sitä, kuinka suunniteltua tutkituille pienkeittiövälineiden ostaminen yleensä on ja mistä he mieluiten nämä tuotteet ostavat. Lomakkeen toisella sivulla tiedusteltiin tutkituilta ominaisuuksia, jotka ovat heille tärkeitä pienkeittiövälineitä ostettaessa. Lisäksi sivulla tiedusteltiin tutkituille ensimmäisenä mieleen tulevan pienkeittiövälinetuotemerkin nimeä. Tämän jälkeen tutkittuja pyydettiin nimeään muita muistamiaan tuotemerkkejä. Kyselytutkimuksen kolmas sivu käsitteli HeiRolin tuotemerkkiä. Sillä tiedusteltiin HeiRolin autettua tunnettuutta ja kysyttiin, oliko tutkittu ostanut joskus HeiRolin tuotteita. Lisäksi tiedusteltiin HeiRolin nimen ja logon herättämiä mielikuvia. Neljännellä vastaussivulla selvitettiin tutkittujen suhtautumista yleiseen myymäläpromootioon ja HeiRolin myymäläpromootioon. Apuvälineenä käytettiin skaalattuja vastausvaihtoehtoja ja seitsemää eri väittämää. Viidennellä sivulla kerättiin tutkittujen mielipiteitä HeiRolin myyntitelineiden vaikutuksesta HeiRolin imagoon. Yhteensä 11 väittämää käsiteltiin viisiportaisen Likertin asteikon avulla. Kyselylomakkeen viimeisellä sivulla pyydettiin tutkittuja arvioimaan neljän eri pienkeittiövälinetuotemerkin herättämiä mielikuvia. Tässä tutkimuksen osassa hyödynnettiin Osgoodin asteikkoa ja asteikon ääripäihin sijoitettuja adjektiiveja.

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista aineiston keräämisen ja analyysin eriytyminen kahdeksi eri vaiheeksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sen sijaan itse aineiston keräämistä ja analyysii ei voida niin helposti erottaa toisistaan (Alkula ym. 1994, 144). Tutkimuksen analysoinnissa pyritään muodostamaan apuvälineet, joiden kautta saadaan vastaukset tutkimusongelmiin (Hirsjärvi ym. 2004, 212).

Heikkilän (2004, 148–149) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston havainnolliseen kuvaamiseen voidaan käyttää suorien jakaumien taulukoin esittämistä ja graafisia kuvioita. Suora jakauma kertoo muuttujan eri luokkien esiintymisen aineistossa. Suoria jakaumia havainnollistamaan käytetään apuna taulukoita ja kuvioita. Taulukko on nopea tapa esittää lukuja pienessä tilassa tarkasti, kun taas kuvion avulla tieto pyritään välittämään nopeasti ja havainnollisesti. (Heikkilän 2004, 148–149; 153.) Tämän työn analysointiin hyödynnettiin suoria jakaumia ja ristiintaulukointeja, ja ne koettiin tutkimuksen tarkoituksen kannalta riittäviksi analyysimenetelmiksi. Tutkimuksen tarkoitusta ei olisi palvellut monimuuttujamenetelmien käyttö. Myös mitta-asteikon yksinkertaisuus ja otoskoko olisivat rajoittaneet monimutkaisempien menetelmien käyttöä.

Kyselytutkimuksessa kerätty tutkimusaineisto analysoitiin ja tulkittiin SPSS 14.0 for Windows -ohjelmalla. Analysointia varten tutkimuslomakkeen taustamuuttujat ja strukturoitujen kysymysten vastaukset koodattiin SPSS-ohjelmaan. Tutkimuslomakkeet numeroitiin ja tiedot syötettiin ohjelmaan tässä numerointijärjestyksessä. Aineistosta suoritettiin lukuisia suorien jakaumien analyysiejä sekä ristiintaulukointeja. Suorien jakaumien analysoinnilla saatiin tietoa eri vastausvaihtoehtojen esiintymisen laajuudesta

eri ryhmissä. Ristiintaulukointien avulla taas selvitetään kahden muuttujan välistä yhteyttä, eli sitä miten ne toisiinsa vaikuttavat (Heikkilä 2004, 210). Taustamuuttujina käytettiin vastaajien sukupuolta, ikää sekä kyselyn toteuttamispaikkaa.

5.4 Tutkimuksen uskottavuuden arviointi

Yksi pakollinen suoritettava osa tieteellistä tutkimusta on sen luotettavuuden mittaaminen. Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmän uskottavuutta ja luotettavuutta on tapana käsitellä hieman eri kannalta. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus nähdään mittauksen luotettavuutena eikä tutkijan muiden toimenpiteiden osalta luotettavuutta ole tapana tarkastella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Työn uskottavuuteen vaikuttaa tutkijan tekemät valinnat ja siksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden pääasiallinen kriteeri on tutkija itse. (Eskola & Suoranta 1998, 209; 211–212.)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittauskeinoja, mutta yleisimmin tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteillä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä tai toistettavuutta ja se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Jotta tutkimuksen reliabiliteetti olisi korkea, eivät tutkimuksen tulokset saa olla sattumanvaraisia. Validiteetilla avulla sen sijaan ilmaistaan tietojen pätevyyttä eli sitä, mittaavatko mittarit tai tutkimusmenetelmät juuri niitä asioita, joita on tarkoituskin mitata. (Lotti 1998, 33; Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tutkimuksen validiteetista voidaan erottaa sisäisen ja ulkoisen validiteetin käsitteet. Sisäisellä validiteetilla eli pätevyydellä viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun. Työn lähtökohtien, teorian ja menetelmällisten ratkaisujen tulee olla loogisessa suhteessa keskenään. Sisäinen validiteetti osoittaa siis tutkijan tieteellisen otteen ja tieteen alan hallinnan voimakkuutta ja tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Ulkoinen validiteetti on yhteydessä enemmän tutkijaan kuin tutkittaviin. Tutkimushavainto on silloin ulkoisesti validi, kun se kuvaa tutkimuskohteen täsmälleen sellaisena kuin se on. (Eskola & Suoranta 1998, 214³; Koskinen 2005, 254.)

³ Grönfors, Martti (1982) *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. 174, WSOY, Juva.

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa reliabelius ja validius ovat saaneet hieman lisätulkintoja. Termit saatetaan kytkeä kvantitatiiviseen tutkimukseen – jonka piirissä termit ovat saaneet alkunsa – ja niiden käyttöä on siksi vältelty. Yleisesti on osoitettu, ettei kvalitatiivisissa tutkimuksissa edes haeta samanlaista tulosten yleistettävyyttä, jota kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein tavoitellaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 217; Hirsjärvi & Hurme 2001, 188.)

Laadullisessa tutkimuksessa validius merkitsee sitä, kuinka hyvin tutkija pystyy ohjaamaan lukijaa tutkielman aikana ja opastamaan häntä ymmärtämään mistä tutkimuksen tulokset, tulkinnat ja johtopäätökset on saatu. Paras keino lisätä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on selostaa tarkasti tutkimuksen kulkua lukijalle ja pyrkiä vakuuttamaan lukija tekemistään valinnoista. Aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava lukijalle totuudenmukaisesti ja selvästi. Esimerkiksi haastattelututkimuksissa tulisi kertoa olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin, aineiston keräämiseen kulunut aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja tutkijan oma arviointi tilanteesta. Myös laadullisen tutkimuksen analyysivaiheessa on kiinnitettävä huomiota luotettavuuteen ja ajateltava lukijaa ja tämän kykyä seurata esimerkiksi luokitelujen alkulähteitä. (Eskola & Suoranta 1998, 210; Hirsjärvi ym. 2004, 217–218.) Laadullisen tutkimuksen validiteettiin vaikuttavat myös tutkimuskohteiden huolellinen valitseminen ja toimivan teemahaastattelurungon rakentaminen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184, 189).

Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabelius tarkoittaa aineiston laadukkuutta. Reliabelius koske tällöin tutkijan toimintaa, ei niinkään haastateltavien vastauksia. Toisin sanoen, sillä tarkoitetaan, kuinka luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on. Reliabelius huomioi sen, onko kaikki käytettävissä otettu aineisto otettu huomioon ja litteroinnit tehty huolellisesti. Tuloksien tulisi heijastaa niin pitkälle kuin mahdollista tutkittavan ajatusmaailmaa. Toisaalta tulee pitää mielessä, että haastattelujen tulos on aina seurausta haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta ja vuorovaikutuksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 189.) Seuraavaksi käsitellään erikseen työn kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen osuuden luotettavuutta.

5.4.1 Kvantitatiivisen osuuden luotettavuus

Tutkimuksen määrällisen osuuden luotettavuutta selvittäessä käsitellään sen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetin on mainittu tarkoittavan mittaustulosten toistettavuutta, jolla ehkäistään tutkimustulosten sattumanvaraisuus. Kyselytutkimuksen aineiston ei kuitenkaan voida täysin katsoa edustavan koko kohderyhmää, sillä tutkimus suoritettiin melko pientä otosta käyttäen, ja tutkitut tavoitettiin kahdesta Turun seudulla sijaitsevasta myymälästä. Jotta otos olisi täysin edustanut kohderyhmää, olisi sen tullut

olla suurempi ja kerätty ympäri Suomea. Muualla suoritettuna tutkimus olisi saanut varmasti tämän tutkimuksen kanssa eriäviä tuloksia, sillä tuotemerkin paikallisuus saattoi osittain vaikuttaa tutkittujen vastauksiin. Tutkimuksen otos pientä kokoa lukuun ottamatta oli tutkimusta hyvin palveleva. Otos oli sekä ikäryhmien että sukupuolten välillä melko tasaisesti jakautunut.

Satunnaisvirheet, kuten esimerkiksi tutkijan huolimattomuus aineistoa tietokoneelle tallennettaessa, heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia (Alkula ym. 1994, 94). Tämän tutkimuksen jokaisessa vaiheessa tutkija pyrki toimimaan järjestelmällisesti ja olemaan tarkkaavainen ja kriittinen. Nämä toimet ovat myös Heikkilän (2004, 30) mielestä pakollisia, jotta tutkimus olisi luotettava. Kyselytutkimus oli luonteeltaan informoitu, ja tutkimuslomake ja ohjeistus sekä tutkimustilanne olivat jokaiselle tutkitulle lähes samanlaiset. Kyselylomake suunniteltiin sellaiseksi, että tutkittujen oli siihen helppo vastata ja tutkijan oli se myös helppo analysoida. Aineiston yksinkertainen käsittely paransi myös tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimuksen validius määrittelee sen, miten hyvin tutkimuksen mittarit mittaavat tutkittavaa asiaa. Edellä on esitelty myös ulkoisen ja sisäisen validiteetin käsitteet. Toimivan menetelmän valinta yhdessä tutkimuksen hyvän suunnittelun ja harkitun aineiston keruutavan kanssa paransivat tutkimuksen validiteettia. Kyselytutkimuksen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulee olla suhteessa tutkimusongelmiin. Kysymykset, joita ei tarvita tutkimusongelmien selvittämiseen, ovat tutkimuksen kannalta turhia. Kyselytutkimuksen kysymykset oli johdettu teorian ja teemahaastattelun pohjalta, ja niiden voitiin katsoa kohdistuvan teoriaan hyvin. Teoria oli monipuolista ja sitä oli kerätty useasta eri lähteestä.

Operationalisointi paransi tutkielman sisäistä validiteettia, varmistaen sen, että teoria onnistuttiin siirtämään kysymysten muotoon. Myös kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaaminen koehenkilöillä ennen sen lopullista käyttöönottoa vaikuttivat positiivisella tavalla sisäiseen validiteettiin. Tuloksia ei ole tarvinnut etsiä aineistosta, koska ne ovat aineistosta helposti löydettävissä ja raportoitavissa. Nämä asiat vahvistavat tutkielman ulkoista – aineiston laadukkuutta koskevaa – validiteettia.

Koska kyseessä oli opiskelijan opinnäytetyö, ei suuremmalla ja laajemmalla alueelta kerätyltä otoksella tai kattavammalla analyysimenetelmien käytöllä olisi saatu lisättyä tutkimuksen luotettavuutta samassa suhteessa, mitä siitä olisi koitunut ajallista vaivaa ja lisätyötä. Kvantitatiivisen osuuden luotettavuuden voidaan katsoa tämän työn tarkoituksena ajatellen olevan riittävän korkea.

5.4.2 *Kvalitatiivisen osuuden luotettavuus*

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia kohdistuu tutkimusprosessin luotettavuuden tarkasteluun (Eskola & Suoranta 1998, 211). Tutkielman kvalitatiivisen osuuden luotettavuutta tarkastellaan tämän työn osalta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. On myös todettava, ettei tutkielman laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ole yleistää tutkitun ilmiön esiintymistä, vaan auttaa kvalitatiivisen osuuden tutkimuslomakkeen rakentamista ja mahdollistaa yrityksen profiilin ja imagon vertailu.

Kvalitatiivisen osuuden validiteetin parantamiseksi tutkija on pyrkinyt selostamaan tutkimuksen kulkua lukijalle ja pyrkinyt vakuuttamaan lukijan tekemistään valinnoista. Tutkimuksen suorittamisen vaiheet on tehty lukijalle selväksi ja aineiston keräämistä on selostettu sellaisena kuin se on tapahtunut. Teemahaastattelun suorittaminen ja teema-alueiden valinnat on tehty lukijalle selviksi. Lisäksi kvalitatiivisen aineiston analyysimenetelmä ja siinä käytetty luokittelu eivät tule lukijalle yllätyksenä, vaan niiden valintaa on perusteltu.

Teemahaastattelussa valittiin haastateltavaksi kohdeyrityksen toimitusjohtaja, jolta uskottiin saatavan eniten tietoa yrityksestä. Teemahaastattelua varten rakennettiin myös toimivaksi koettu haastattelurunko. Edellä käsiteltyjen asioiden voidaan kaikkien katsoa parantavan tutkimuksen validiteettia. Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin tutkimisen katsottiin edellä olleessa luvussa tarkoittavan aineiston laadukkuutta. Tutkija pyrki litteroimaan haastattelun sanatarkasti.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ollut yleistää tutkimustuloksia, vaan kerätä tietoa, jolla kvantitatiivinen tutkimus saatiin suoritetuksi. Haastattelun jälkeisen litteroinnin kautta tutkitun mielipiteet pyrittiin siirtämään totuudenmukaisesti osaksi tutkimustuloksia. Tutkijan pyrkiessä selostamaan tutkimuksen kulkua uskottiin sen myös olevan johdonmukainen. Tutkitun ja haastattelijan tuntiessa toisensa ennakkoon oli pieni vaara siitä, että haastattelija ryhtyi käyttäytymään ikään kuin tutkitun puhemiehenä, ilman että osasi sensuroida mainosmaisia otteita tämän puheesta. Tämän voitiin katsoa olevan pieni uhka tutkimuksen neutraaliutta ajatellen. Analyysissä pyrittiin kuitenkin saamaan haastattelun mielipiteet näkyviin, mutta samalla karsittiin joukosta pois tietyt mainosmaiset lisät.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Tuotemerkin profiili

6.1.1 *Missio, visio ja identiteetti tuotemerkin profiilin perustana*

Profiililla tarkoitetaan tässä tutkielmassa viestinnällisessä mielessä tavoiteimagoa tai -kuvaa, jota yritys itsestään tai tuotemerkestään markkinointiviestintänsä välityksellä sidosryhmilleen haluaa välittää. Se määrittää, miltä yritys haluaa itsensä tai tuotemerkinsä ulospäin näyttävän. Tässä tutkielmassa mielenkiinto kohdistuu nimenomaisesti myymäläpromootioon profiilin ilmentäjänä. Myymäläpromootion sanoman tulisi olla yhtenevä tuotemerkin identiteetin, sen todellisen minuuden kanssa.

Haastattelussa kävi ilmi, että HeiRol Oy haluaa tuotemerkinsä erottuvan kilpailijoista nimenomaan visuaalisen markkinoinnin keinoin. HeiRol Oy:n toimitusjohtaja Rolf Moborg tiivistää asian seuraavasti:

Visuaalisen ilmeen esilletuominen myymälätiloissa on nähty tärkeänä osana tuotemerkkiviestintää, ja sen on oletettu olevan yksi tekijä yrityksen menestymiselle yhdessä laajan jakelukanavaverkoston kanssa. Nyt kun HeiRol-tuotemerkille on saatu luotua yhtenäinen ilme, voidaan alkaa tutkia sitä, minkälaisena kuluttaja tämän ilmeen kokee.

Myymäläpromootion avulla yrityksen tuotemerkille on rakennettu myymälöissä muista merkeistä hyvin erottuva visuaalinen ilme. Myymäläpromootio erottaa Heirol-tuotemerkin muusta myymälän tarjonnasta ja tuo esiin tuotemerkin visuaalisen identiteetin. Moborg kuvaa myymäläpromootiota viestintäkeinona:

Myymäläpromootio on tehokas väline tuotemerkin esilletuontiin myymälätilassa. Omien myyntitelineiden käyttö mahdollistaa erottumisen ja Heirol-tuotemerkin visuaalisen ilmeen esiintuonnin. Visuaalisen olemuksen kautta pyritään vaikuttamaan kuluttajan tuotemerkestä luomiin mielikuviin. Myymäläpromootio toimii myymälätasolla tuotemerkin puolesta puhujana. Sen uskotaan houkuttelevan kuluttaja ostamaan juuri näyttävästi esillä olevaa tuotemerkkiä kilpailevan tuotemerkin sijaan. Myymälässä viestiminen on koettu myös kustannustehokkaaksi viestintäkeinoksi.

Myyntiteline maksaa itsenä melko nopeasti takaisin lisääntyneiden myyntien kautta. Myymäläpromootio mahdollistaa myös kampanjakohtaisen mainostamisen ja erilaisten kilpailujen järjestämisen myymälätilassa. HeiRolilla on kokemusta myyntitelineiden lisäksi hyllyn reunoihin kiinnitetyistä hyllypuhujista, valikoima- ja tuote-esitteistä sekä erillisistä kilpailukuponkeja varten pystytetyistä ständeistä. Myymälässä toteutetun arvontakilpailun suosio oli huima, ja sen kautta saimme hankittua paljon tietoa kohderyhmästä ja heidän ostotottumuksista.

HeiRol Oy:n missiolausumassa yhdistyy yrityksen alusta asti kiinni pitämät argumentit. Moborg kiteyttää yrityksen mission seuraavanlaiseksi, yhdestä lauseesta muodostuvaksi väittämäksi:

HeiRol haluaa olla hinta-laatusuhteeltaan kotimaan markkinoiden paras pienkeittiövälineitä markkinoiva yritys.

Moborgin mukaan tämän mahdollistaa erinomaisen tavarantoimittajaverkoston löytäminen ja nöyrä asenne jälleenmyyjä kohtaan. Näin tuotteiden hinnat saadaan pidettyä kurissa ja lopullinen kuluttaja-asiakas tyytyväisenä. HeiRol Oy:n missio mahdollistuu ainoastaan, mikäli myös sen markkinoimat tuotteet koetaan hinta-laatusuhteeltaan markkinoiden parhaiksi. Toimitusjohtaja Moborg havainnollistaa tuotemerkin, myymäläpromootion ja hinta-laatusuhteen välistä yhteyttä seuraavalla tavalla.

Havaittuaan tuotemerkin laadukkaaksi ja hinnaltaan kohtuulliseksi mahdollistetaan se, että asiakas luottaa HeiRol-tuotemerkkiin myös seuraavan kerran tarvitessaan pienkeittiövälineitä. Myymäläpromootio taas mahdollistaa sen, että HeiRol-tuotemerkki on helposti erotettavissa ja selkeästi esillä, jonka uskotaan helpottavan valintaa.

Kuten jokaisella yrityksellä, myös HeiRol Oy:llä on oma visionsa. Visiolle on ominaista, että se saattaa jopa kuulostaa utopistiselta ja mahdottomalta. Visio on kuitenkin hyvä asettaa yläkanttiin, sillä liian helposti saavutettavissa oleva visio voi syödä pohjan koko visionrakennusprojektilta. HeiRol Oy on asettanut oman visionsa tulevaisuuden näkymille. Vaikka visiota onkin vaikea tarkalleen kuvata, nähdään yrityksessä tärkeäksi se, että yhä useampi kuluttajista tuntisi HeiRol-tuotemerkin spontaanisti. Moborg kuvaillee visiota seuraavalla tavalla:

Kolmesta viiteen vuotta kestäväällä aikasäteellä tuotemerkin spontaani tunnettuusaste saisi olla 60 ja 70 prosentin välillä ja yrityksen liikevaihto

saisi kasvaa joka vuosi tasaisesti. Lisäksi haaveita ulkomaille levittäytymisestä elätellään. Tunnettuus haluttaisiin kohottaa siis samalle tasolle, mitä se nyt on vanhojen kotimaisten brändien kuten Iittalan, Hackmanin, Arabian ja Fiskarsin kohdalla.

Moborgin mielestä yrityksen identiteetin käsitettä on vaikea kuvata sanallisesti. Se on jokin tekijä yrityksen sisällä, joka saa yrityksen työntekijät toimimaan yhteisten tavoitteiden eteen. Haastattelussa toimitusjohtaja Moborg kuvaili HeiRolin yritysidentiteettiä seuraavanlaisesti:

HeiRol on aktiivinen, osaava ja luotettava perheomistuksessa oleva yritys, joka tarjoaa asiakkailleen hinta-laatusuhteeltaan erinomaisia pienkeittiövälineitä ja haluaa olla haastamassa alan suurimpia kilpailijoita. Valmistamamme tuotteet ovat sellaisia, että ne sopivat kotiin kuin kotiin, avustavat jokapäiväisessä ruoanlaitossa ja ovat vielä hyvännäköisiä. HeiRol-tuotemerkin tuotteet tunnistaa myymälöissä varmemmin HeiRolin näyttävistä myyntitelineistä, joiden edustalla roikkuu ruostumattomasta teräksestä tai mustasta muovista valmistetut, hyvin käteen istuvat keittiövälineet.

Yritysidentiteetin, yrityksen mission ja vision on todettu vaikuttavan yrityksen markkinoimien tuotemerkkien identiteettiin. Toisaalta tuotemerkin ominaisuuksien on myös katsottu vaikuttavan siihen miten yritys pystyy visiotaan ja missiotaan käytännössä toteuttamaan. Seuraavaksi esitellään HeiRol-tuotemerkin identiteetti ja tavoitteellinen mielikuva eli sen profiili. Tämä profiili on toiminut kehyksenä tuotemerkin markkinointiviestinnän suunnittelussa ja siinä kuvataan asioita, joita yritys haluaa tuotemerkistään muodostettavan.

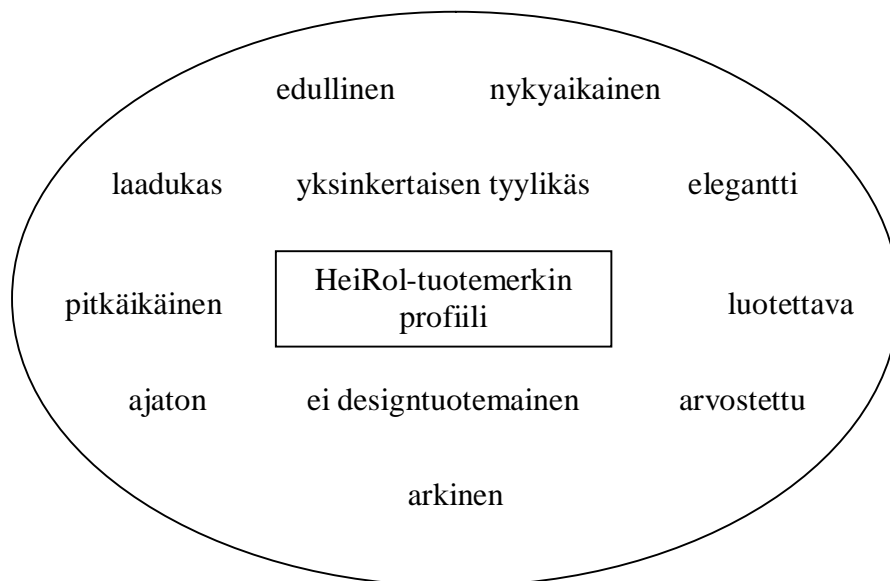
6.1.2 HeiRol-tuotemerkin identiteetti ja profiili

Teemahaastattelun avulla selvitettiin HeiRol-tuotemerkin persoonallisuuteen, käyttäjäkuvaan ja sen ominaisuuksiin pohjautuva tuotemerkki-identiteetti. Tuotemerkki-identiteetin pohjalta muodostetaan tuotemerkin profiili, jota tutkimuksen myöhemmässä osassa verrataan kuluttajien kokemaan tuotemerkki-imagoon. HeiRolin tuotemerkki-identiteetti on muodostettu käyttäen apuna Kapfererin määritelmää tuotemerkki-identiteetistä. Seuraavaksi esitetään HeiRol-tuotemerkin identiteetti.

HeiRol Oy:n toimitusjohtaja Rolf Moborgin mukaan HeiRol-tuotemerkki on yrityksen keino toteuttaa omaa missiotaan ja visiotaan. Moborg kiteyttää HeiRol-tuotemerkin identiteetin seuraavasti:

HeiRol-tuotemerkin olemassaolon syy on selvä. Se mahdollistaa kuluttajille laadukkaiden ja näyttävien pienkeittiövälineiden hankinnan yleistä hintatasoa edullisempaan hintaan. Tuotemerkki pyrkii erilaistamaan itsensä hinta-laatusuhteen avulla ja se erottuu muusta tarjonnasta myyntipaikalla tapahtuvan markkinoinnin ja yksilöllisen logon ja värimaailman kautta. Tuotemerkki on suunniteltu tyydyttämään tavallisen suomalaisen perheen leipomis- ja ruoanlaittovälinetarpeita. Tuotemerkki korostaa omissa arvoissaan laadukkuutta, luotettavuutta ja pitkäikäisyyttä.

Yritys haluaa kuluttajien yhdistävän myymäläpromootion ja muiden markkinointikeinojen avulla tuotemerkkiinsä kuviossa 13 eriteltyjä ominaisuuksia. Tämän kuvion sisältö on määritelty työn tutkimusta ajatellen myös tuotemerkin profiilin pohjaksi.



Kuvio 13 Ominaisuudet, joita kohdeyritys toivoisi kuluttajien tuotemerkkiinsä yhdistävän

HeiRol-tuotemerkin tavoiteimago muodostuu kuviossa 13 esitetyistä ominaisuuksista. HeiRol Oy:n toimitusjohtaja Moborgin mukaan ne kuvaavat parhaiten tuotemerkin persoonallisuutta ja niitä tekijöitä, joita myös tuotemerkin viestinnässä halutaan korostaa. Moborg kommentoi:

HeiRol ei ole muotoilua kovinkaan paljon viestinnässään esille tuova tuotemerkki, vaan paremminkin se on hintatietoiselle kohderyhmälle suunnattu merkki. HeiRol toivoo lisäksi kuluttajien kokevan merkin arvostettuna, luotettavana, kestäväenä ja pitkäikäisenä.

Tuotemerkin profiilinrakennuksessa on nähty tärkeänä käyttäjä- ja kohderyhmälähtöisyys. Toimitusjohtaja Moborg kuvaa tuotemerkin käyttäjäkuvan ja profiilin välistä suhdetta.

HeiRol haluaa tuotemerkkinsä koettavan nykyaikaisena ja ajattomana, mutta samalla arkisena tuotemerkkinä, joka sopii tavalliseen suomalaiseen kotiin. Tuotemerkin tulisi olla normaalia suomalaista arkea elävän perheen merkki, sillä varauksella, että kohderyhmän haluttaisiin arvostavan pienkeittiövälineiden laadukkuutta.

Keittiö on monille ihmisille alue, jonka halutaan näyttävän hyvälle ja tyylikkäälle. Kodin sisustamiseen käytetään nykyään huomattavan paljon rahaa, ja myös keittiövälineitä vaaditaan nykyään esteettisyyttä ja näyttävyyttä. Se, että pienkeittiöväline näyttää hyvälle, saa ruoanlaitosta mielekkään hetken. Nykypäivänä ruoka myös usein tarjoillaan suoraan ruoanlaittoastiasta, mikä taas on vaikuttanut siihen, että myös kattiloiden, pannujen ja kasarien ulkonäköön on alettu kiinnittää huomiota. Trendinä on myös ruoanvalmistusvälineiden säilyttäminen avoimella paikalla, esimerkiksi ripustettuna tankoon. Myös HeiRol haluaa tuotemerkkinsä olevan enemmän kuin pelkkä työväline. Moborg kuvaa HeiRol-tuotemerkin ulkonäöllisten tekijöiden ja viestinnän välistä yhteyttä:

HeiRol haluaa tarjota kuluttajille yksinkertaisen tyylikkäitä ja elegantteja pienkeittiövälineitä. Myymäläpromootio on omiaan viestimään näitä tekijöitä hetkenä, jona kuluttaja tekee valinnan ostettavan tuotteen merkistä.

HeiRolin pienkeittiömallistoa on kehitetty vuosien varrella. Nykyiseen mallistoon ollaan yrityksessä tyytyväisiä ja ne on koettu yrityksen testeissä niin laadukkaiksi, että kuluttajille voidaan taata tuotevastuulain ylittäviä takuusitoumuksia. Moborgin mielestä laatumielikuvan synnyttäminen vaatii paitsi laadukkaan tuotteen, niin myös laatua korostavaa viestintää. Moborg toteaa:

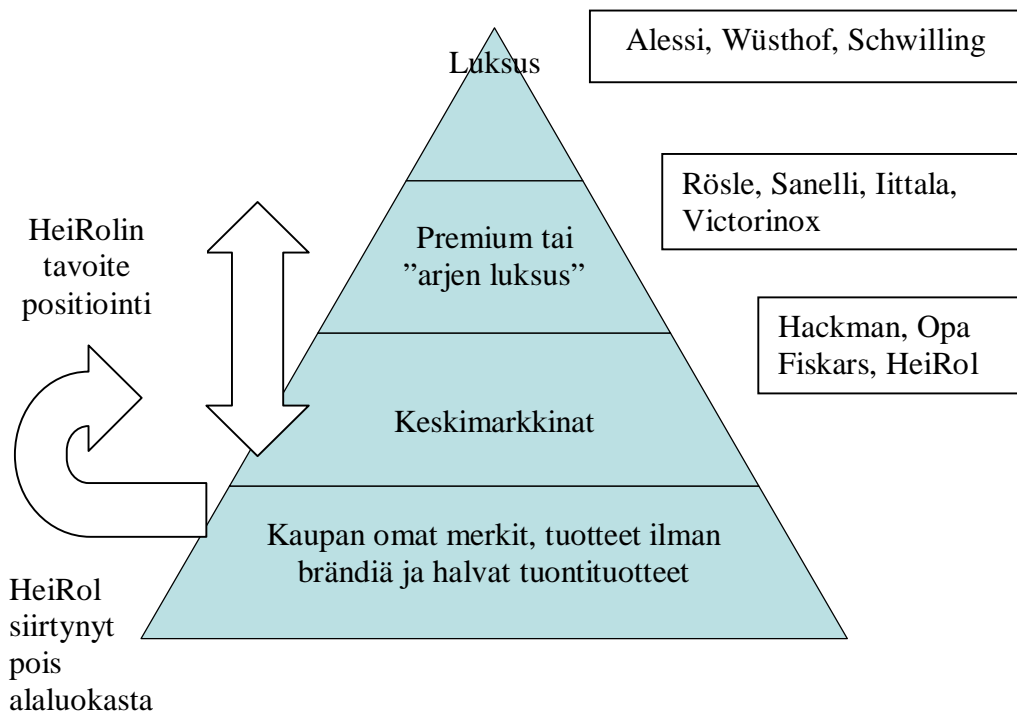
HeiRol-tuotemerkki haluaa näyttävän viestinnän avulla synnyttää laadukkuus-mielikuvan kuluttajalle ajanhetkenä, jolloin tämä tekee päätöstä ostettavan tuotteen merkistä ja vertailee eri tuotemerkejä taloustavaraosastolla.

Moborgin mukaan HeiRol-tuotemerkin ehdottomasti tärkein kilpailukeino on sen hinta-laatusuhde. Rolf Moborg perustelee tuotemerkin hinnoittelustrategiaa:

Heirol haluaa tuotteidensa sijoittuvan hinnaltaan pienkeittiövälinetarjonnan keskiväliin. Tuotemerkki ei ole hinnaltaan halpa, sillä yrityksen panostaessa tuotteiden laatuun ja viestinnän näyttävyYTEEN on koettu tärkeänä, ettei tuotemerkkiä alihinnoitella. Liian alhaisen hinnan kautta ei onnistuta rakentamaan oikeanlaista hintamielikuvaa. Toisaalta HeiRolilla ei ole vielä valmiuksia kilpailuun yläluokan merkkien kanssa.

HeiRol-tuotemerkin persoonallisuus ja profiili antavat selkeän kuvan siitä, minkälaiseksi merkiksi yritys haluaa tuotemerkkinsä position rakentuvan. HeiRol-tuotemerkki on luotu tyydyttämään laatu-tietoisien kuluttajan tarpeita. Merkki tarjoaa kuluttajille hinta-laatusuhteeltaan kilpailukykyisiä pienkeittiövälineitä. HeiRol merkki on suunniteltu täyttämään tavallisen suomalaisen perheen jokapäiväisessä ruoanlaitossa kohtaamat tarpeet. HeiRol näkee kilpailijoinaan keittiövälineitä jo pitkään valmistaneet yritykset. HeiRolin kanssa samaa kohderyhmää ja samanlaisia tarpeita tyydyttäviä merkkejä ovat esimerkiksi Hackman, Fiskars ja Opa. HeiRol kokee erottuvansa näistä merkeistä sillä, että se pystyy tarjoamaan edellä mainittujen merkkien kanssa samanlaatuisia tuotteita edullisempaan hintaan. HeiRol pyrkii erottumaan kilpailijoistaan myös poikkeavan markkinoinnin avulla. Myymälämainonnan kautta pyritään aktiivisesti rakentamaan laatu-kuvaa kuluttajien keskuudessa. HeiRol pyrkiikin täyttämään markkinoilla olevan positiointiaukon, joka muodostuu korkean laadun ja edullisen hinnan yhdistelmästä. Tämän positiointiaukon uskotaan olevan hinta-laatusuhdetta arvostavien kuluttajien mieleen.

Hyvän vertauskuvan HeiRolin positiosta keittiövälinemarkkinoilla saa automarkkinoilta. Automarkkinoita pitkään hallinneet laatu-merkit Audi, Toyota ja Volkswagen ovat saaneet todellisia haastajia täysin uusista automerkeistä, kuten Kia tai alalla jo pitkään vaikuttaneista merkeistä, kuten Skoda. Haastajamerkit pystyvät tarjoamaan kuluttajille erittäin laadukkaita ja pitkän takuuajan omaavia autoja huomattavasti vanhoja laatu-merkkejä edullisempaan hintaan. Seuraavan sivun kuvio 14 havainnollistaa pienkeittiövälineiden brändipositiointia ja siinä on esitetty HeiRol-tuotemerkin lisäksi tunnetuimpien pienkeittiövälinetuotemerkkien asemointi suhteessa toisiinsa.



Kuvio 14 Pienkeittiövälinetuotemerkkien positiointipyramidi ja HeiRolin tavoitepositio

Kuvion 14 positiointipyramidi pitää sisällään neljä eri brändipositiota, jotka kuvaavat tuotemerkkien keskinäistä sijoittumista tuoteryhmän sisällä. HeiRol-tuotemerkki sijoittuu pienkeittiövälineiden keskimarkkinoille, joten alimmasta kaupan omia brändejä ja todella halpoja tuontituotteita sisältävien tuotemerkkien ryhmästä kuin myös varsinaisten luksustuotemerkkien ryhmästä halutaan pysyä erossa. Keskimarkkinoille sijoittuvat myös tunnetut kotimaistaustaiset merkit Hackman, Opa ja Fiskars ja ulkomaisista tuotemerkeistä esimerkiksi Tefal. HeiRolin tulevaisuuden tavoitteena on kuulua hieman keskimarkkinoiden yläpuolella olevaan premium- tai ”arjen luksus” -ryhmään. Samalle alueelle ovat positioituneet vanhoista kotimaistaustaisista merkeistä Arabia ja Iittala ja ulkomaisista merkeistä Rösle, Sanelli ja Brabantia. Tulevaisuudessa HeiRol mahdollisesti lanseeraa uuden ylätuotemerkin ja tällöin kilpailu huippubrändien kanssa olisi vasta mahdollista. Tällöin tuotteiden hinnoittelua ja laatuvaatimuksia tulisi korottaa.

Nimi- ja logovalinnat ovat tärkeä osa yrityksen markkinoiman tuotemerkin menestystä. HeiRol-nimen syntyyn liittyy nimileikki ja nimen uskotaan luovan kuluttajien mielissä positiivisia assosiaatioita. Yrityksen ja tuotemerkin nykyinen puna-mustaharmaa logo on elänyt jo pitkän elinkaaren. Siitä ollaan luopumassa lähiaikoina ja tilalle otetaan jo kauan aikaa sitten suunniteltu, hieman modernimpi ja ytimekkäämpi logo.

HeiRolin toimitusjohtaja Moborg on optimistinen yrityksen tämän hetkisestä tilasta kotimaisilla pienkeittiövälinemarkkinoilla. Hän uskoo, että noin 40 % kuluttajista tuntee tuotemerkin autetusti, ja spontaanisti merkin muistaisi noin 20 % kuluttajista.

HeiRolin jälleenmyyntikanavat ovat kasvaneet vuosien aikana roimasti. Nykyään HeiRol-tuotemerkin myyntikanavina toimivat paitsi Suomen johtavat päivittäistavara-kauppaketjut, myös suuri joukko villejä ketjuja. Koska villit ketjut ovat suopeampia tavarantoimittajien myymäläpromootioille, koetaan ne erittäin tärkeinä kasvupaikkoina. Villien ketjujen halpahallimaiset myymälät ovat lisäksi nostaneet omaa imagoaan merkittäväällä tavalla. Tämä on koettu erittäin positiivisena asiana laatutavaraa toimittavan yrityksen näkökulmasta. Laajasta jälleenmyyjäverkosta johtuen HeiRol-tuotteita voi ostaa tyypiltään seuraavanlaisista myymälöistä: marketeista, halpahalleista tai sekatarataloista, perinteisistä tavarataloista ja pienkeittiövälineiden erikoisliikkeistä.

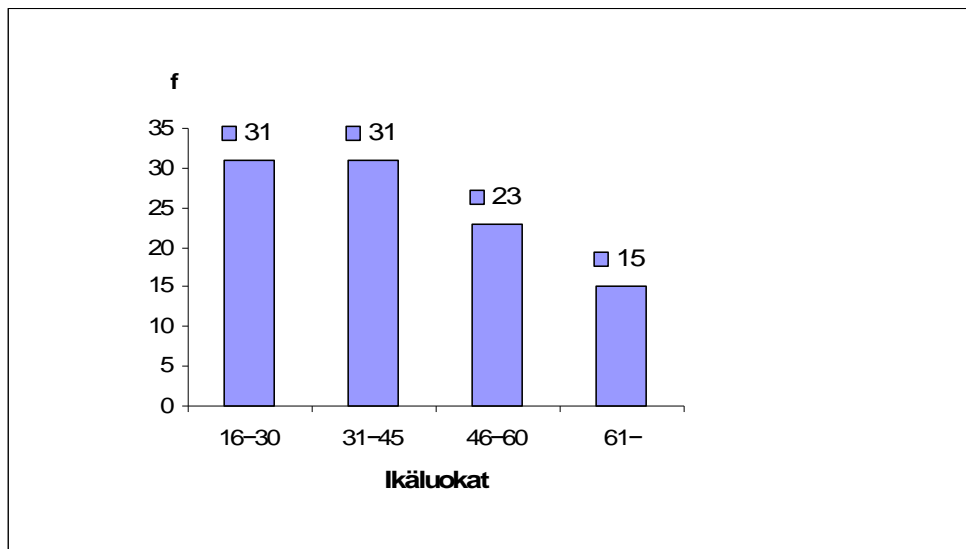
Vaikka halpahallit ja sekataratalot ovat erittäin tärkeitä kauppakumppaneita HeiRolille, halutaan silti suurien päivittäistavaraketjujen myymälöissä ja tavarataloissa kasvattaa näkyvyyttä. HeiRol Oy:n toimitusjohtaja Rolf Moborg uskoo myös HeiRolin tuotemerkki-imagon sopivan hyvin yhteen suurimpien markettien imagojen kanssa. Tavarataloissa huippumerkkien esilläolo ja niiden korkea hinnoittelu vaikuttaa voimakkaasti halvempien merkkien imagonmuodostukseen. Huippumerkeille luovutetaan myös usein paras näkyvyys ja houkuttelevin myyntitila. Toisaalta niissä tavarataloissa, joissa HeiRol on näkyvästi esillä, ei huippumerkkien valtaa ole koettu haitallisena, sillä kaikki kuluttajat ei ole kiinnostuneita kalleimmista tuotemerkeistä, vaan tyytyvät edullisempiin tuotemerkkeihin. Halpahalleissa ja sekatarataloissa HeiRol haluaa olla näyttävästi esillä. Tämä tapahtuu lähes aina omien hyllyjärjestelmien ja laajan valikoiman avulla. Näyttävällä esilläololla pyritään rohkaisemaan kuluttajaa valinnan hetkellä ja ehkä jopa ylittämään kuluttajan itse myymälästä muodostama mielikuva. Vaikka myymälän imago ja HeiRolin tavoiteimago eivät olisikaan yhtenevät, ei tätä ainakaan vielä ole koettu ongelmaksi. Ongelmalliseksi tilanne muuttuu tilanteessa, jossa myymälän imago koettaisiin huomattavasti tuotemerkin tai sen valmistajan imagoa alhaisemmaksi tai korkeammaksi.

6.2 Tuotemerkin imago

6.2.1 Tutkimuksen otoksen kuvaus ja pienkeittiövälineiden hankinnan taustatekijöitä

Tutkimusta varten haluttiin kerätä sata täydellisesti täytettyä kyselylomaketta. Kahdeksan lomaketta jouduttiin hylkäämään niissä olleiden puutteellisten vastausten tai ohjeiden vastaisen vastaamisen vuoksi. Näiden kahdeksan kyselylomakkeen tilalle kerättiin jo kyselypaikalla uusien vastaajien täyttämät lomakkeet, jolloin tarvittu määrä vastauslomakkeita saatiin yhdellä kyselykerralla kerätyksi. Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden sukupuolijakauma pyrittiin saamaan mahdollisimman tasaiseksi. Tämän mahdollisti käytetty otantamenetelmä. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä oli naisia 55 ja miehiä 45.

Tutkimuksen aineistoon pyrittiin saamaan tasaisen sukupuolijakauman ohella myös melko tasainen ikäjakauma. Käytetty selektiivisen otannan menetelmä mahdollisti tutkijan omaa harkintaa käyttäen valita tutkimukseen osallistuvat henkilöt. Kuvio 15 kuvaa tutkimukseen osallistuneiden ikäjakaumaa.

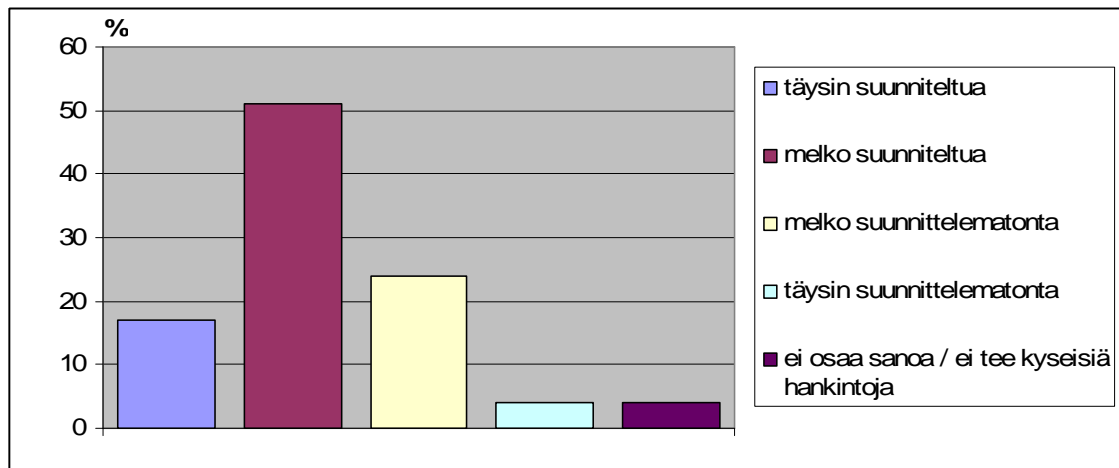


Kuvio 15 Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma (n=100)

Kuvio 15 havainnollistaa kyselyyn osallistuneiden vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajista 16-30 -vuotiaita oli 31 henkilöä, 31-45 -vuotiaita myös 31 henkilöä, 46-60 -vuotiaita oli 23 ja yli 60-vuotiaita 15. Kysely oli tarkoitus suorittaa kolmen eri myymälän käyttötavaraosastolla. Myymälöistä yksi on sekatavaratalo, toinen suurikokoinen market ja kolmas tavaratalo. Tutkimus jouduttiin kuitenkin suorittamaan vastoin alkupe-

räistä suunnitelmaa, kun kyselyn suunniteltuna suorittamispaikkana toimineen tavaratalon käyttötavaraosasto joutui remontin vuoksi tiivistämään tuotteidensa esilläoloa ja toimittamaan ylimääräiset hyllyrakenteet pois muun tavaran tieltä. Tällöin kyselytutkimus suoritettiin vain kahdessa myymälässä ja molemmista myymälöistä kerättiin 50 täydellistä kyselylomaketta.

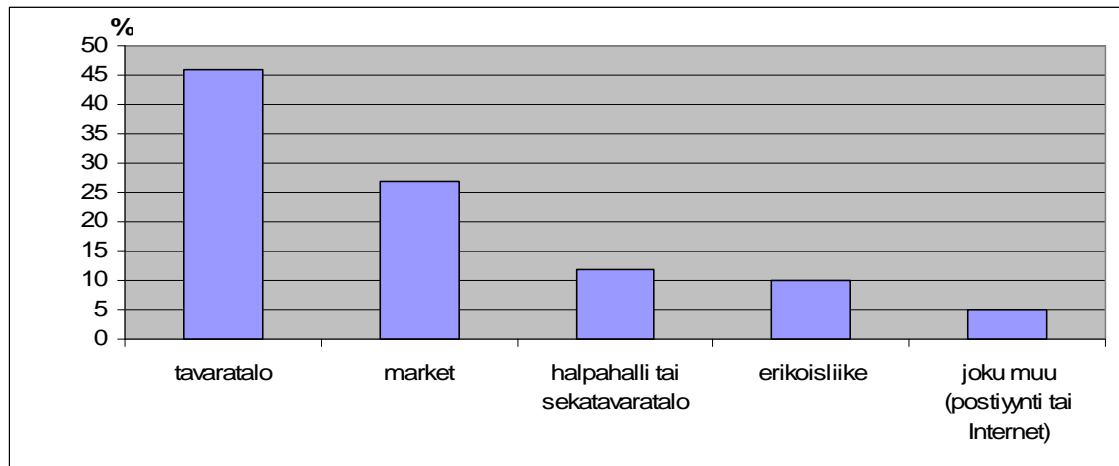
Kyselylomakkeessa tiedusteltiin, kuinka harkittu asia kuluttajille on pienkeittiövälineiden hankinta. Tällä tekijällä on merkitystä pohdittaessa myymäläpromootion merkittävyyttä ja hyödyllisyyttä tämän tuoteryhmän osalla. Kuvio 16 havainnollistaa pienkeittiövälineiden ostamisen harkinnanvaraisuutta vielä graafisesti.



Kuvio 16 Etukäteissuunnittelu pienkeittiövälineitä ostettaessa (n=100)

Kuviosta 16 voidaan havaita, että pienkeittiövälineiden ostaminen on suurimmalle osalle kuluttajista suunniteltua. Vain harvat kuluttajat ostavat pienkeittiövälineitä suunnittelematta ostamista etukäteen. Tutkimuksen kannalta positiivinen asia on, että ryhmä, johon kuuluu sekä henkilöt, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettä että henkilöt, jotka eivät tee kyseisiä hankintoja, jäi pieneksi.

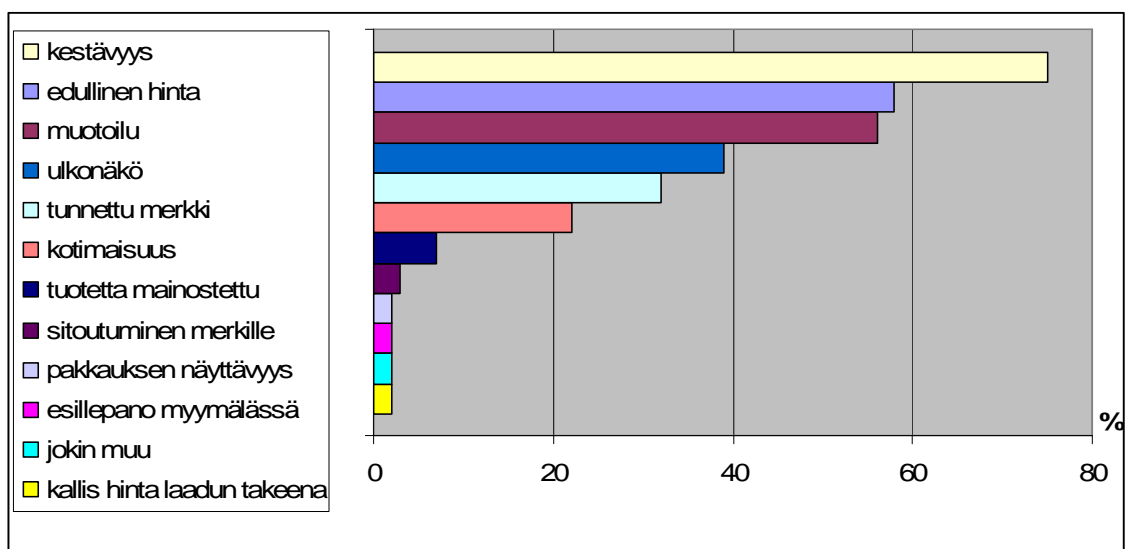
Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mikä on kuluttajien mielestä sopivin paikka ostaa kodin pienkeittiövälineitä. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa siitä, olivatko HeiRolin valitsemat jälleenmyyntikanavat oikeat ja onko HeiRolin myymäläteliinit sijoitettu oikean tyyppisiin myymälöihin. Seuraavan sivun kuvio 17 havainnollistaa saatuja tuloksia graafisesti.



Kuvio 17 Mieluisimmat paikat hankkia pienkeittiövälineitä (n=100)

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat ostavat pienkeittiövälineensä mieluiten tavaratalosta (46 %). Toiseksi suosituin paikka on market-tyyppinen myymälä (27 %). Erikoisliike (10 %) ja sekataratalo tai halpahalli (12 %) koettiin jotakuinkin yhtä houkuttelevina paikkoina ostaa pienkeittiövälineitä. Muina paikkoina, joista ihmiset haluavat ostaa pienkeittiövälineitä, todettiin olevan postimyynti ja Internet.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää tekijöitä, jotka olivat kuluttajille tärkeitä heidän tehdessä pienkeittiövälinehankintoja. Näitä tekijöitä tarvittiin tutkittaessa sitä, miten hyvin kohdeyritys osaa suorittaa tuotemerkkinsä positioinnin – pitävätkö kuluttajat tuotemerkkiin liitettyjä ominaisuuksia tärkeinä ja kokevatko he ne kilpailijoista erottavina. Kuvio 18 esittää kuluttajien tärkeänä pitämät ominaisuudet tärkeysjärjestyksessä.



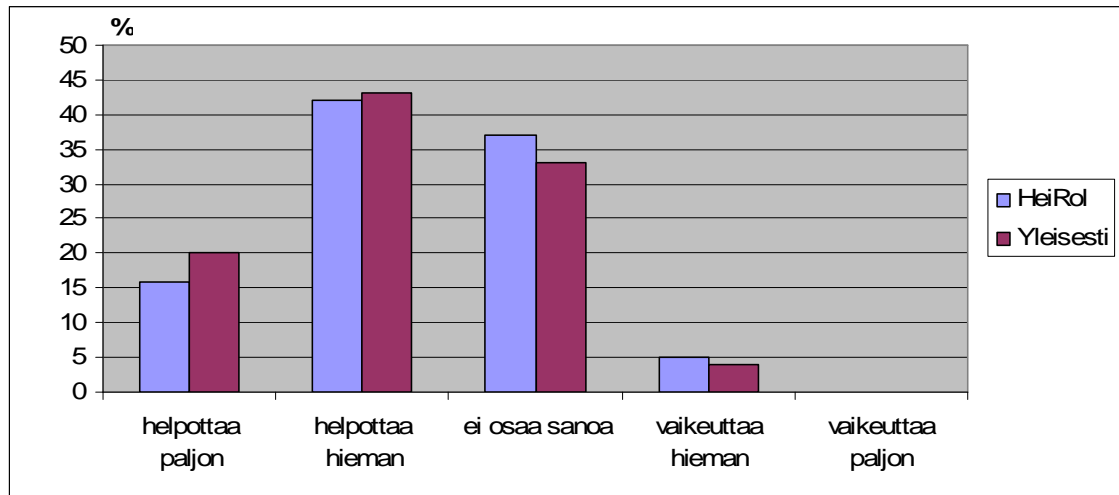
Kuvio 18 Tärkeimmät kriteerit pienkeittiövälineiden tuotemerkkiä valittaessa (n=100)

Kuvion 18 mukaan rationaalisilla tekijöillä näyttää olevan merkitystä kun ostetaan pienkeittiövälineitä. 75 prosentille vastaajista kestävyys oli kolmen tärkeimmän tekijän joukossa. Edullinen hinta tai muotoilu oli lähes yhtä tärkeitä tekijöitä kuluttajille. Kuluttajista noin 60 % valitsi ne kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. Myös ulkonäkö, merkin tunnettuus ja kotimaisuus ja viestinnän kentässä näkyminen saivat korkeita arvoja. Tietyille merkille sitoutuminen, pakkauksen näyttävyys, esillepano myymälässä tai kallis hinta koettiin vähemmän tärkeinä tekijöinä.

6.2.2 Tutkittujen suhtautuminen myymäläpromootioon

Kuluttajien suhtautumista myymäläpromootioon tutkittiin niin yleisellä tasolla kuin yksinomaan HeiRolin tasolla. Kuluttajien näkemyksiä myymäläpromootiosta selvitettiin seitsemän lauseparin avulla, joista jokaisella oli sama alku. Tarkoituksena oli jatkaa tiettyä lausetta lisäämällä siihen jatkumon kahden ääripään väliltä sopiva loppuosa. Tämä mahdollistettiin siten, että positiivinen lopputulos sijoittui Osgood-asteikon alkupäähän, neutraali suhtautuminen keskiosaan ja negatiivinen lopputulos asteikon loppuosaan. Tarkoituksena oli verrata myymäläpromootioon yleisesti liitettyjä mielipiteitä ja HeiRolin myymäläpromootioon liitettyjä käsityksiä keskenään. Seuraavassa verrataan HeiRolin myymäläviestinnän ja yleisen myymäläpromootion välisiä eroja käsittelemällä kyselylomakkeen kutakin lauseparia yksitellen. Tämän tutkimuksen osan analyysiä hankaloittaa ja uskottavuutta heikentää se, että ei osaa sanoa -vastausten määrä oli korkea. Tapauskohtaisesti noin 25–45 % vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään heille esitettyihin lausepareihin.

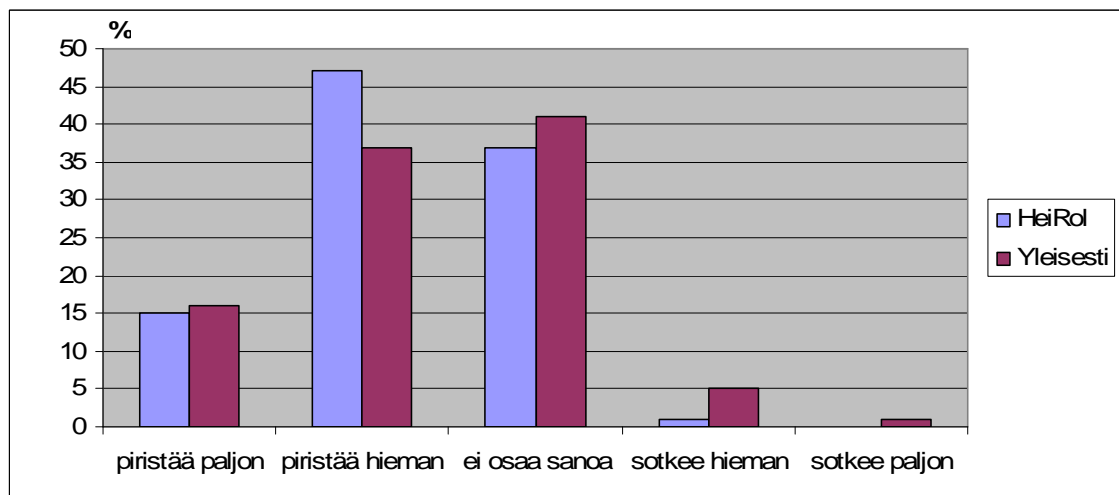
Tutkimuksessa selvitettiin, kokevatko kuluttajat myymäläpromootion ostamista helpottavana vai vaikeuttavana tekijänä. Noin 60 prosentin mukaan tutkituista sekä HeiRolin että yleinen myymäläpromootio helpotti ostamista joko paljon tai hieman, ja vain muutama piti myymäläpromootiota ostamista vaikeuttavana. Seuraavan sivun kuvio 19 havainnollistaa tutkimustuloksia.



Kuvio 19 Myymäläpromootioon koettu vaikutus ostosten tekemiseen (n=100)

Kuten kuviosta 19 voidaan huomioida, ei varsin suuri osa vastaajista osannut ottaa kantaa heille esitettyyn väittämään. HeiRolin ja yleisen myymäläpromootion välillä ei tämän tekijän kohdalla havaittu suuria eroavaisuuksia.

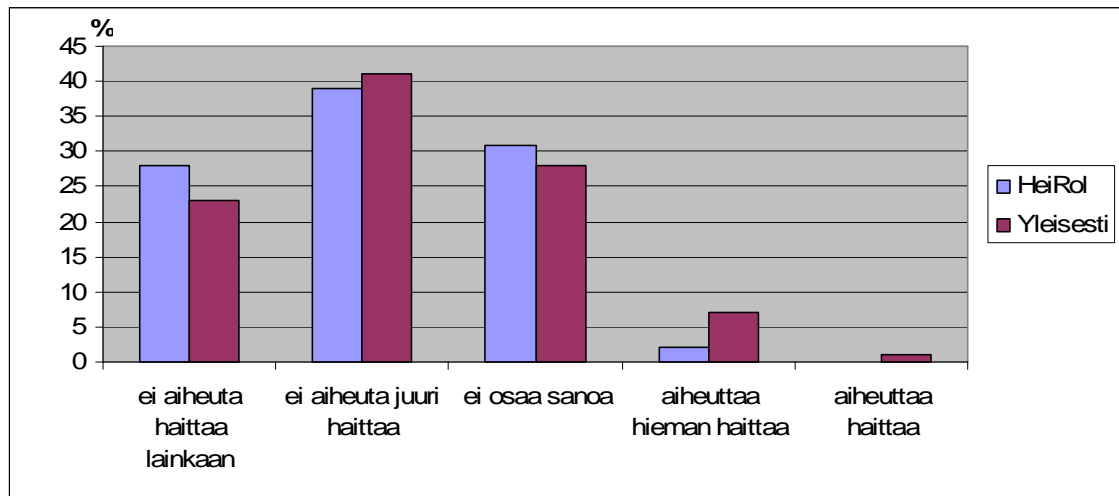
Tutkituista suurin osa piti myymäläpromootiota myymälätilaa elävöittävänä keinona. Sekä HeiRolin että yleisen myymäläpromootion kohdalla ei osaa sanoa -vastausten lukumäärä nousi korkeaksi. Kuvio 20 havainnollistaa vastausten jakaumaa.



Kuvio 20 Myymäläpromootioon koettu vaikutus myymälän ilmapiiriin (n=100)

HeiRolin myymäläpromootiota pidettiin hieman yleistä myymäläpromootiota piristävämpänä toimenpiteenä, eikä sitä pidetty juuri lainkaan myymälää sotkevana. Vain muutaman tutkitun mielestä yleisesti myymäläpromootio sekoittaa myymälää.

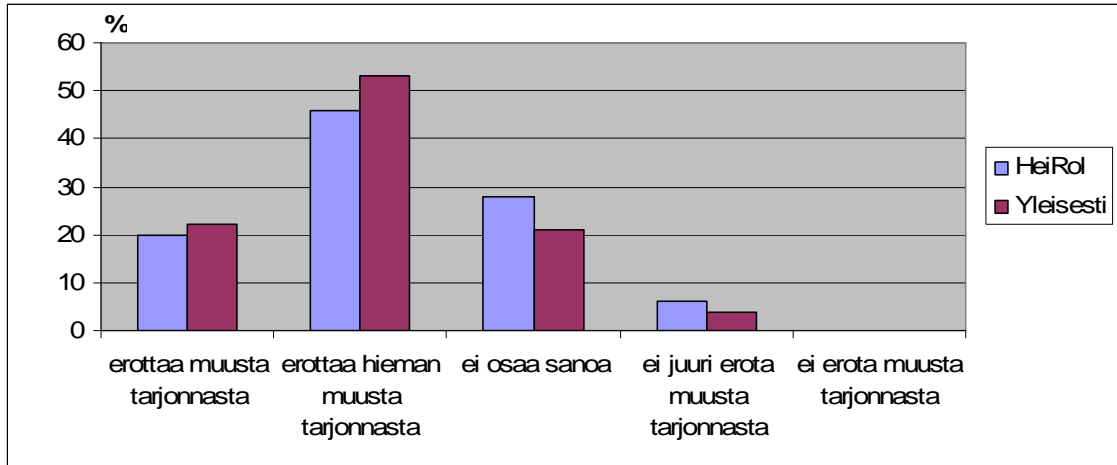
Tutkitut suhtautuvat myymäläpromootioon melko positiivisesti, eivätkä he todenneet HeiRolin tai yleisen myymäläpromootion juuri aiheuttavan haittaa ostamiselle. Kuvio 21 havainnollistaa tutkimustuloksia.



Kuvio 21 Myymäläpromootion haitallisuus myymälätilassa (n=100)

Kuviosta 21 on havaittavissa, että noin kolmasosa vastanneista ei osannut kertoa mielipidettään myymäläpromootion haitallisuudesta. HeiRolin ja yleisen myymäläpromootion välillä olleet erot eivät olleet suuria, paitsi että yleinen myymäläpromootio koettiin hieman enemmän haittaa aiheuttavaksi.

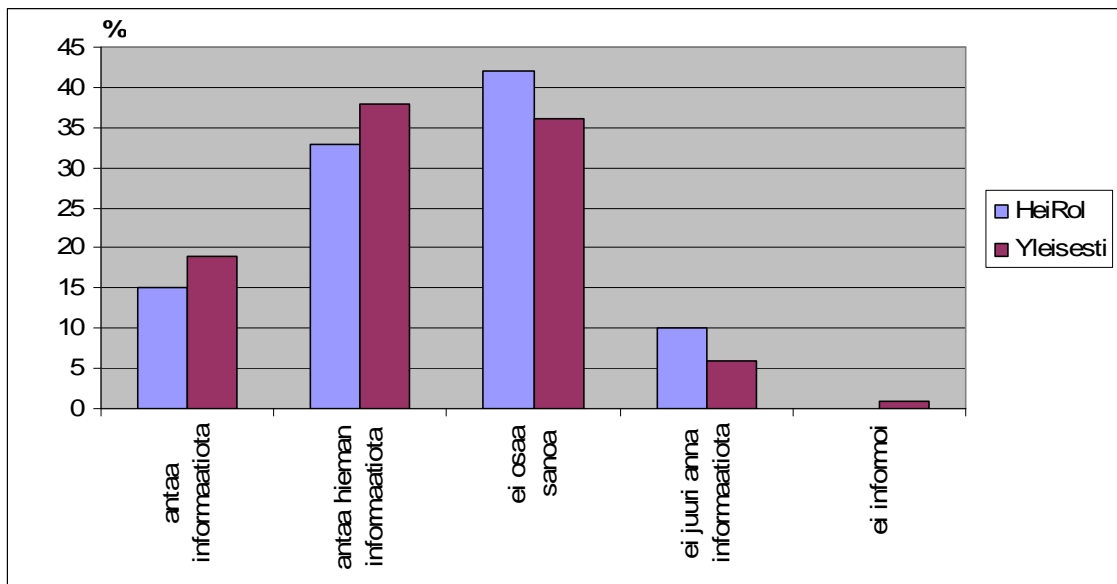
Tutkittujen mielestä myymäläpromootio mahdollistaa tuotemerkkien erottumisen massasta. Liki 70 prosenttia vastanneista piti HeiRolin markkinointiviestintäkeinoa hyvänä erottumiskeinona. Yleisesti myymäläpromootio koettiin vielä tehokkaampana keinona erottua kilpailijoista ja myymälän muusta tarjonnasta. Seuraavan sivun kuvio 22 havainnollistaa tutkittujen käsityksiä myymäläpromootion tehosta erottaa tuotemerkki muusta tarjonnasta.



Kuvio 22 Myymäläpromootioon koettu kyky saada tuote erottumaan (n=100)

Kuviosta 22 voidaan havaita, että tutkitut kokevat myymäläpromootion hyvänä keinona saada tuotemerkki esille muusta tarjonnasta. Myös ei osaa sanoa -vastausten määrä oli pienempi kuin muiden tutkittujen ominaisuuksien yhteydessä.

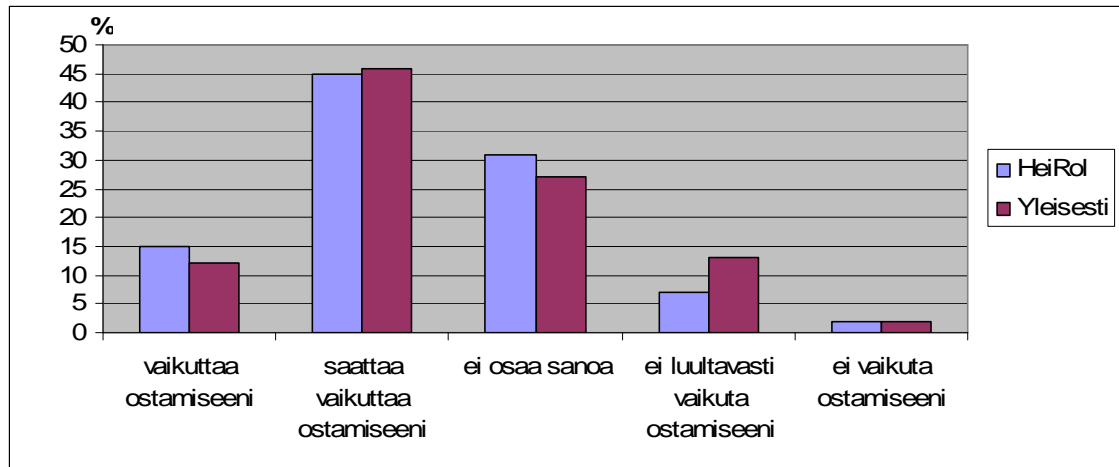
Myymäläpromootion yksi yleinen tehtävä on antaa kuluttajille arvokasta informaatiota, jonka hankkiminen muuten saattaisi olla heille vaikeaa tai jopa mahdotonta. Noin puolet kyselyyn vastanneista piti HeiRolin myymälätoimenpiteitä informatiivisina. Kuitenkin myymäläviestintä yleisellä tasolla koettiin vielä informatiivisempänä. Kuvio 23 havainnollistaa tutkittujen mielipiteitä myymäläpromootion informaatioarvosta.



Kuvio 23 Myymäläpromootioon koettu informaatioarvo (n=100)

Noin puolet kyselyyn vastanneista piti HeiRolin myymälätoimenpiteitä informatiivisina. Kuitenkin myymäläviestintä yleisellä tasolla koettiin vielä informatiivisempänä.

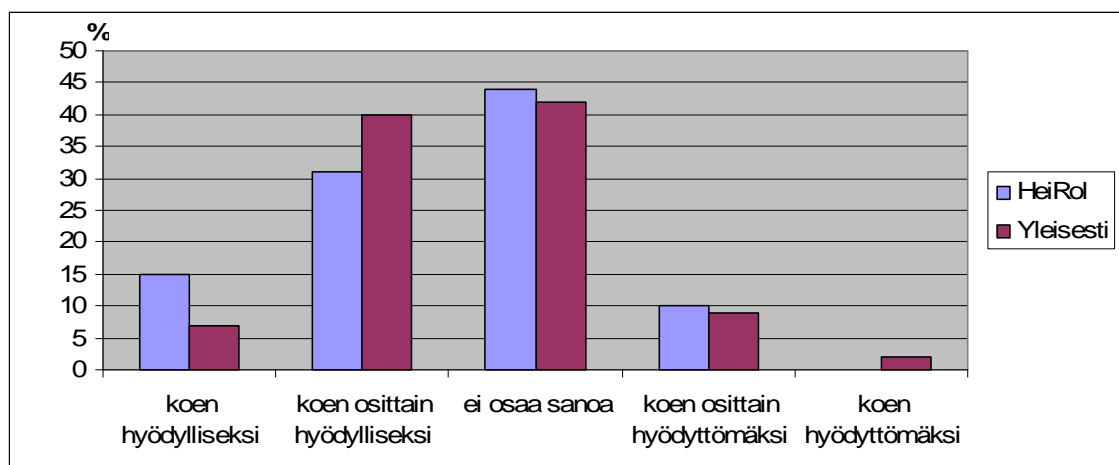
Informaation tuottamisen lisäksi myymäläpromootio on omiaan vaikuttamaan kuluttajien lopulliseen ostopäätökseen ja lisäämään impulssimaisia ostoja. Kuvio 24 havainnollistaa myymäläpromootion vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin.



Kuvio 24 Myymäläpromootion vaikutus ostopäätöksen tekemiseen (n=100)

Noin 60 prosenttia tutkimukseen osallistuneista piti mahdollisena sitä, että niin HeiRolin, kuin myös yleinen myymäläpromootio voisi vaikuttaa heidän ostopäätöksiin kun taas noin joka kymmenes uskoi, ettei HeiRolin tai yleisellä myymäläviestinnällä ollut vaikutusta heidän ostamiseen.

Aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajat suhtautuvat myymäläpromootioon positiivisesti ja kokevat sen itselleen hyödyllisenä. Kuvio 25 kuvaa tutkittujen mielipiteitä myymäläpromootion hyödyllisyydestä.



Kuvio 25 Myymäläpromootion koettu hyödyllisyys (n=100)

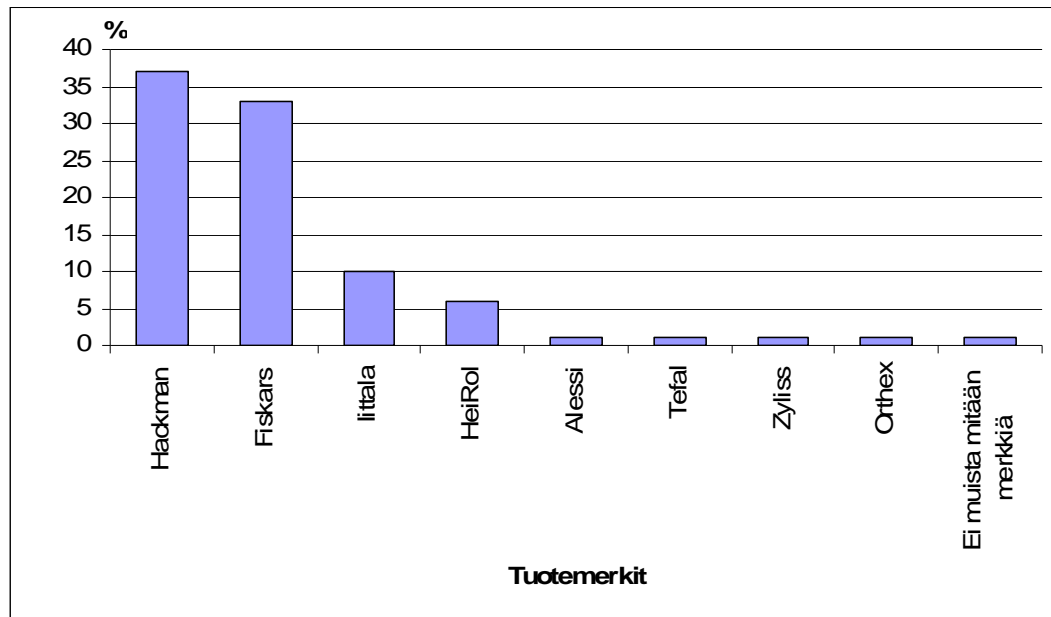
Yleisesti ottaen myymäläpromootiota pidetään hyödyllisenä asiana. Tutkituista hie-
man alle puolet pitää sekä HeiRolin että yleistä myymäläpromootiota hyödyllisenä tai

osittain hyödyllisenä. Vastaavasti noin joka kymmenes pitää niin HeiRolin, kuin myös yleistä myymäläpromootiota itsensä kannalta hyödyttöminä. Toisaalta ei osaa sanoa -vastausten lukumäärä nousi korkeaksi sekä HeiRolin että yleisen myymäläpromootion tapauksissa.

Tutkimuksessa selitettiin myös keskiarvotestiä apuna käyttäen sitä, vaikuttaako ikä ja sukupuoli siihen, miten myymäläpromootio koetaan. Ikäryhmien tai sukupuolten välille ei kuitenkaan löydetty juuri eroavaisuuksia sen suhteen, miten myymäläpromootio, joko yleisesti käytettynä tai HeiRolin tapauksessa, koetaan. Poikkeavuuksia löydettiin ainoastaan siinä, että nuoret henkilöt kokevat myymäläpromootion vähemmän ostopäätökseen vaikuttavana ja vähemmän hyödyllisinä.

6.2.3 Kuluttajien tuoteryhmätietoisuus

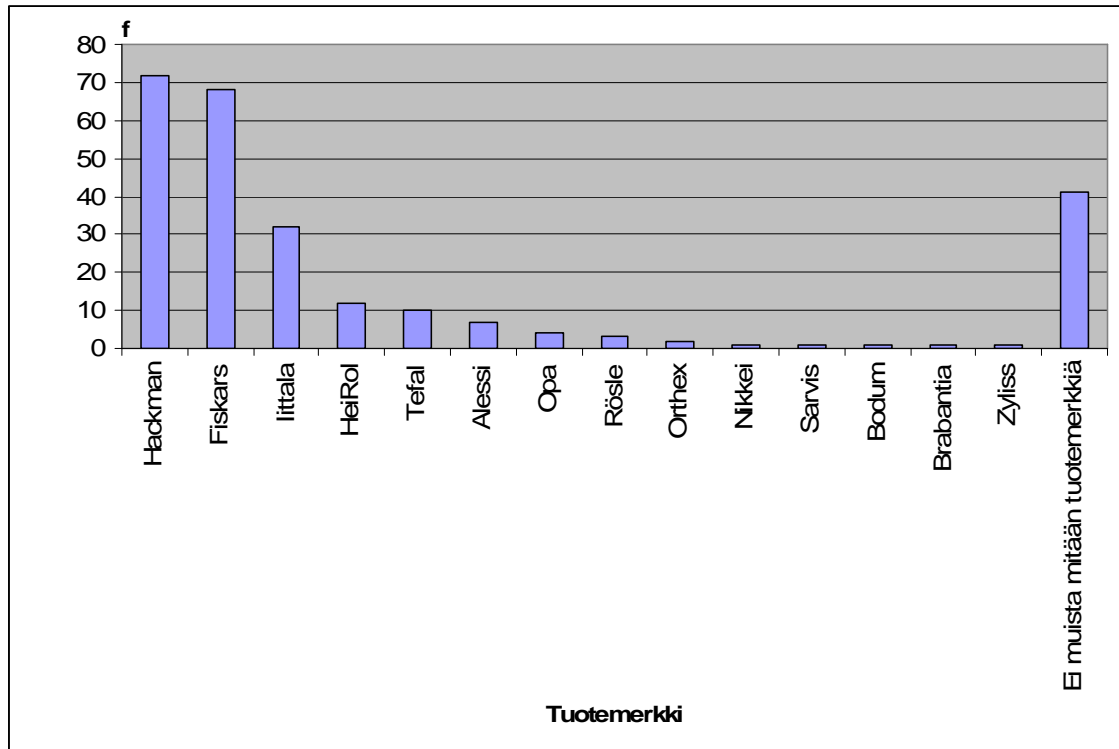
Menestyäkseen yrityksen tulee olla kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu ja sen tuote-tarjonta kuluttajille tuttua. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien tuotemerkkitietoutta pienkeittiövälineiden tuoteryhmässä. Ensimmäiseksi tiedusteltiin pienkeittiöväline- en top-of-mind -tunnettuutta. Kyselyn tämä osio suoritettiin avoimen kyselyn muotoise- na. Kuluttajien parhaiten muistama merkki on Hackman (37 %), vaikkakin toiseksi par- haiten muistettu Fiskars oli lähes yhtä muistettu (33 %). Iittala tuli mieleen 10 prosentil- le vastaajista. Kymmenen henkilöä sadasta ei muistanut ulkoa minkään pienkeittiövä- lineimerkin nimeä. HeiRol oli merkeistä neljänneksi muistetuin ja sen muisti 6 % vas- tanneista. Alessin, Tefalin, Zylissin ja tuoteryhmään kuulumattoman Orthexin muisti kunkin yksi vastaaja. Seuraavan sivun kuvio 26 havainnollistaa vielä merkkien välisiä voimasuhteita.



Kuvio 26 Kuluttajille ensimmäisenä mieleen tuleva pienkeittiövälinetuotemerkki (n=100).

Tuoteryhmän tunnetuimpien merkkien taustalla on pitkä historia. Hackman ja Fiskars, jotka ovat erittäin vanhoja merkkejä, tunnetaan tutkimuksen mukaan kaikissa ikäryhmissä hyvin. Enemmän designiin huomiota kiinnittävät merkit, ulkomaiset merkit ja alalle lähiaikoina tulleet merkit tunnettiin huomattavasti paremmin nuorempien ikäryhmien joukossa.

Top-of-mind -tunnettuuden lisäksi selvitettiin yleistä tuotemerkituntemusta. Kuluttajien pyydettiin nimeämään tuoteryhmän parhaiten muistetun merkin lisäksi muita, maksimissaan kuitenkin neljä, muistamia tuotemerkkejä. Tämä spontaania tunnettuutta mitannut kysymys osoitti, miten vahva asema vanhoilla tuotemerkeillä kuluttajien keskuudessa on. Seuraavan sivun kuviossa 27 on esitettyä tuoteryhmän tunnetuin ja tuoteryhmän tunnetuimman merkin jälkeen kuluttajille mieleen tulleita merkkejä ja niiden frekvenssit (n= 100).



Kuvio 27 Kuluttajien spontaanisti muistamat keittiövälineiden tuotemerkit (n=100)

Kuvio 27 osoittaa Hackmanin ja Fiskarsin olevan selvästi parhaiten tunnetut merkit. Kolmanneksi tunnetuin merkki on Iittala. Neljänneksi tunnetuimmaksi merkiksi nousi HeiRol, jonka ero viidentenä olevaan Tefaliin ja kuudentena olevaan Alessiin oli erittäin pieni. Tutkimuksen mukaan noin 15 % tutkituista ei muistanut ainuttakaan pienkeittiöväline-tuotemerkkiä nimeltä. Tutkimus osoitti, että 16–30-vuotiaiden ryhmässä tunnettiin vaihdellen kaikki tuotemerkit. 31–45-vuotiaille tunnetuimpia merkkejä olivat Hackman, Fiskars ja Iittala. 46–60-vuotiaiden ryhmä taas tunsu parhaiten Fiskarsin ja Hackmanin. Yli 60-vuotiaat taas muistivat ylivoimaisesti parhaiten Fiskars-tuotemerkin. Sukupuolten välillä ei sen sijaan havaittu eroja tuotemerkkituntemisen välillä.

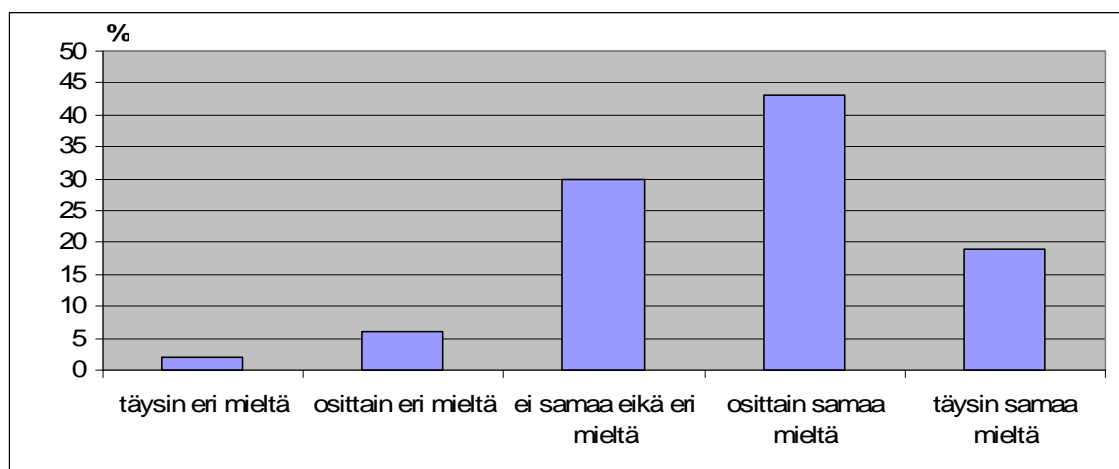
Tutkimuksessa haluttiin selvittää paitsi pienkeittiöväline-tuoteryhmän top-of-mind- ja spontaania tunnettuutta, niin myös HeiRolin autettu tunnettuus. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 29 prosenttia tunsu entuudestaan Heirol-tuotemerkin. 15 kuluttajaa sadasta muisti joskus ostaneensa HeiRolin tuotteita. Tutkituista noin kaksi kolmesta ei ollut koskaan ostanut HeiRolin tuotteita ja liki joka viides kuluttajista ei muistanut oliko ostanut vai eikö ollut ostanut HeiRolin tuotteita. Verrattaessa HeiRolin autettua tunnettuutta sen spontaaniin tunnettuuteen voidaan nähdä suuri ero. HeiRol tiedetään melko hyvin, mutta merkkiä ei automaattisesti osata yhdistää kyseiseen tuoteryhmään. Tutkimuksen mukaan naiset tunsivat HeiRolin hieman miehiä paremmin, ja he myös olivat miehiä useammin ostaneet HeiRol-tuotteita.

HeiRolin logon luomaa mielikuvaa piti positiivisena noin 60 prosenttia vastanneista, ja vastaavasti negatiivisena sitä piti noin joka kymmenes vastanneista. Jäljelle jääneet vajaa 30 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. HeiRolin nimeä piti positiivisena lähes puolet vastaajista. Noin 15 prosenttia vastaajista piti taas HeiRolin nimen aikaansaamaa mielikuvaa negatiivisena, kun taas noin 40 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään. Sukupuolella tai iällä ei tutkimuksen mukaan ollut vaikutusta siihen, miten HeiRolin logo tai nimivalinta koettiin.

6.2.4 Kuluttajien kokemukset HeiRolin myymäläpromootiosta

Tutkituilta tiedusteltiin heidän näkemyksiään HeiRolin suorittamasta myymäläpromootiosta. Tutkittujen tuli vastata oman mielikuvansa mukaan seitsemään eri väittämään, jotka koskivat HeiRolin suorittamaa myymäläviestintää. Tutkituilta tiedusteltiin nimenomaan myyntitelineiden aikaansaamia mielikuvia, ei siis yleisesti pelkkiin HeiRol-tuotemerkkiin tai HeiRolin valmistamiin tuotteisiin liitettäviä mielikuvia.

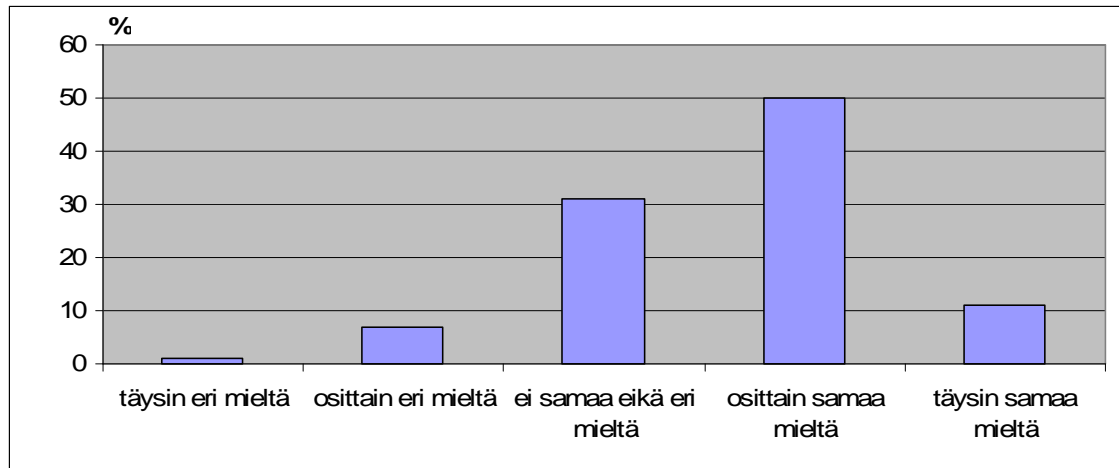
HeiRolin myyntitelineitä pidettiin laadukkaan vaikutelman luovina ratkaisuinä. Seuraavaksi esitettävä kuvio 28 havainnollistaa vastausten jakaumaa.



Kuvio 28 Vastaukset väittämään: ”HeiRolin myyntitelineet luovat laadukkaan vaikutelman” (n=100)

Kuten kuviosta 28 voi huomata, oli lähes 20 prosenttia vastaajista täysin ja yli 40 prosenttia osittain samaa mieltä siitä, että HeiRolin myyntitelineet luovat laadukkaan vaikutelman. Toisaalta 30 prosenttia tutkituista vastasi ei samaa eikä eri mieltä -vaihtoehdon; tämä edustaa melko suurta osaa koko otoksen koosta. Alle kymmenen prosenttia tutkituista ei pitänyt HeiRolin telineitä laadukkaan vaikutelman esiintuojina.

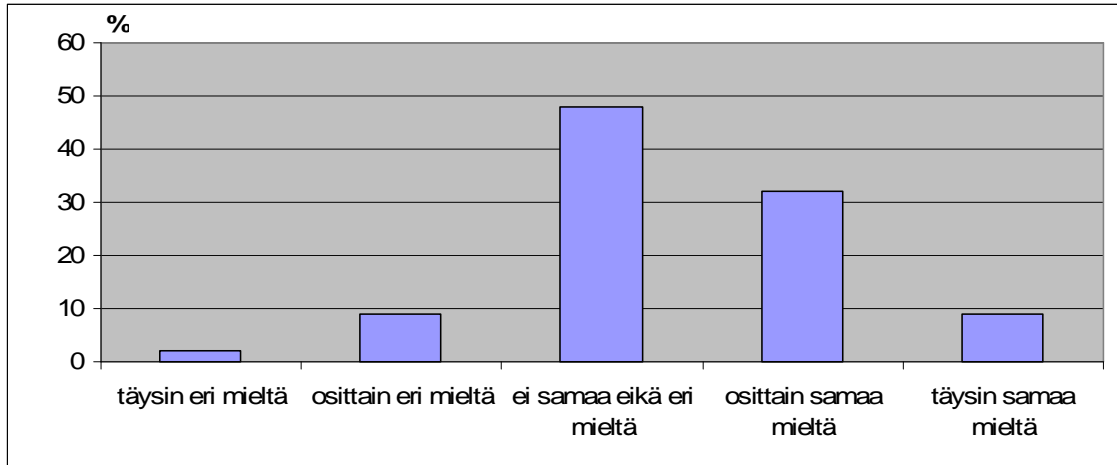
Omien hyllyjärjestelmien avulla voidaan luoda näyttäviä ja edustavia kokonaisuuksia, joiden avulla oma tarjonta saadaan erottumaan kilpailijoiden tarjonnasta. Kuvio 29 havainnollistaa graafisesti tutkittujen näkemyksiä siitä, luoko myyntiteline edustavan kokonaisuuden.



Kuvio 29 Vastaukset väittämään: ”HeiRolin telineet luovat edustavan vaikutelman” (n=100)

Tasan puolet vastaajista oli osittain sitä mieltä, että HeiRolin myyntitelineet luovat edustavan vaikutelman. Noin kymmenen prosenttia tutkituista oli täysin samaa mieltä hyllyjen luomasta edustavasta vaikutelmasta. Noin joka kolmas valitsi ei samaa eikä eri mieltä -vastauksen, kun taas alle kymmenen prosenttia ei kokenut myyntitelineen luovan edustavaa vaikutelmaa.

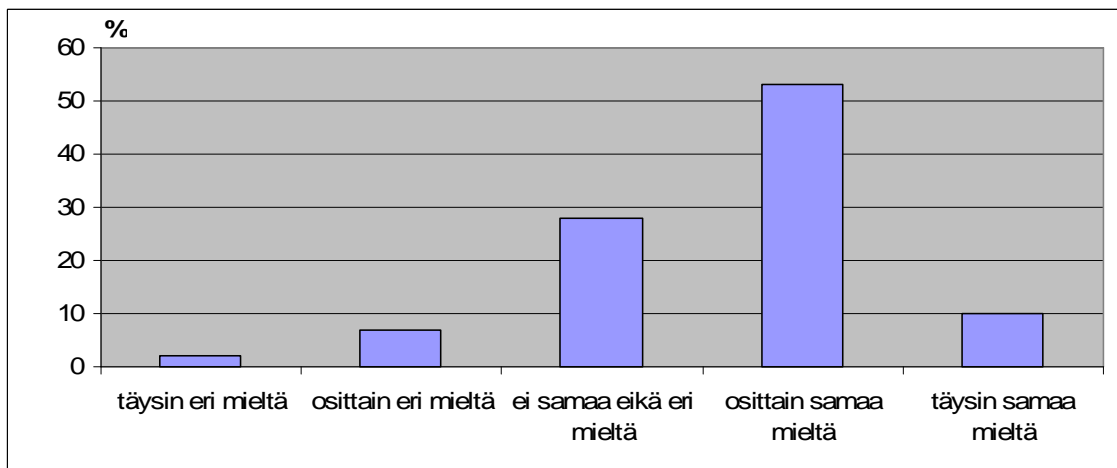
Pienkeittiövälineiden pitkäikäisyys ja kestävyys ovat kuluttajille tärkeitä tekijöitä. Kestävyyttä on kuitenkin yleisesti vaikea tuoda esiin viestinnässä. Yleisesti käytetään apuna erilaisia takuusitoumuksia, joilla pyritään vakuuttamaan kuluttajat tuotteiden pitkäikäisyydestä. HeiRol haluaa paitsi takuusitoumuksilla, niin myös laadukkaan oloisen hyllykokonaisuuden avulla viestiä tuotteidensa kestävyydestä. Seuraavalla sivulla esitetävä kuvio 30 kuvaa tutkittujen näkemyksiä siitä, miten kuluttajat kokevat myyntitelineiden välittävän pitkäikäisyyttä HeiRolin tuotteiden ominaisuutena.



Kuvio 30 Vastaukset väittämään: ”HeiRolin telineet saavat tuotteet näyttämään pitkäikäisiltä” (n=100)

Tutkimukseen osallistuneista noin 40 prosenttia oli joko osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että HeiRolin myyntitelineet saavat valmistajan tuotteet näyttämään pitkäikäisiltä. Lähes puolet vastanneista ei tosin osannut sanoa mielipidettään asiaan. Noin kymmenen prosenttia tutkimukseen osallistuneista ei kokenut myyntitelineiden viestivän pitkäikäisyydestä. Lähes puolet vastaajista valitsi ei samaa eikä eri mieltä -vastauksen.

HeiRolin tavoitteena on saada kuluttajat kokemaan omat tuotteensa paitsi laadukkaina ja kestävinä, niin myös yksinkertaisen tyylikkäinä. Kuvio 31 selventää kuluttajien näkemyksiä viimeksi esitetystä ominaisuudesta.

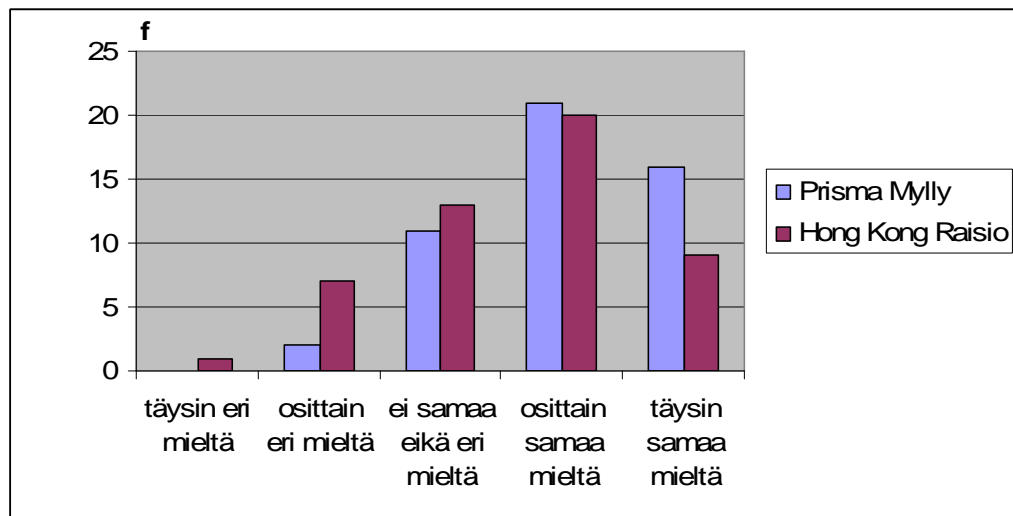


Kuvio 31 Vastaukset väittämään: ”HeiRolin telineet saavat tuotteet näyttämään yksinkertaisen tyylikkäiltä” (n=100)

Tutkittujen mielestä HeiRolin myymäläpromootio saa siihen liitetyt tuotteet näyttämään yksinkertaisen tyylikkäiltä; yli puolet vastanneista totesi olevansa asiasta osittain

yhtä mieltä ja kymmenes taas oli täysin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä - vastauksia tuli tähän väittämään lähes yhtä monta kuin muihinkin väittämiin, noin kolmekymmentä.

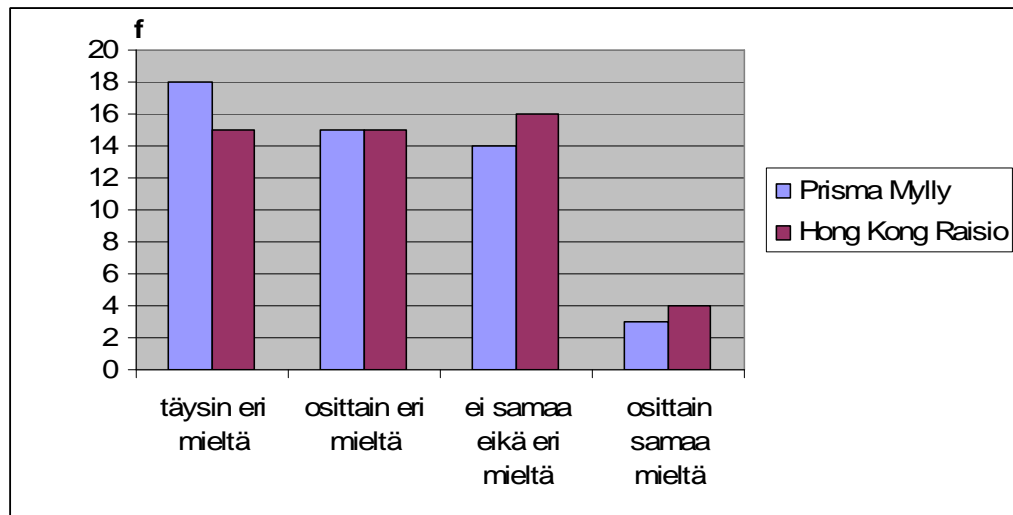
Ketjuohjaus määrittelee suurten tavaratalojen ja tavallisten vähittäistavarakaupan ketjujen myymälöiden tuotevalikoiman. Villien myymälöiden tuotevalikoimat ovat enemmän myymäläkohtaisia. Kuviossa 32 on esitelty tutkittujen mielipiteitä siitä, miten heidän mukaansa HeiRolin tuotteet soveltuvat sen myymälän valikoimiin, jossa he kyselylomakkeen täyttivät. Kyselylomakkeita kerättiin molemmista myymälöistä 50 kappaletta.



Kuvio 32 Vastaukset väittämään: ”HeiRolin tuotteet sopivat kyseisen myymälän valikoimiin” (n=100)

Tutkimustulokset osoittavat, että tutkittujen mielestä HeiRolin tuotteet soveltuvat hieman paremmin Prisma Myllyn kuin Hong Kong Raision valikoimiin. Hong Kong Raisiossa lomakkeen täyttäneistä 8 oli täysin tai osittain eri mieltä siitä, että HeiRolin tuotteet sopivat kyseisen myymälän valikoimiin. Prisma Myllyn osalta vain kaksi tutkimukseen osallistunutta valitsi edellä mainitut vastausvaihtoehdot. Osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että HeiRolin tuotteet sopivat kyseisen myymälän valikoimiin oli Prisma Myllyn tapauksessa 37 tutkittua. Hong Kong Raision tapauksessa vastaava luku oli 29.

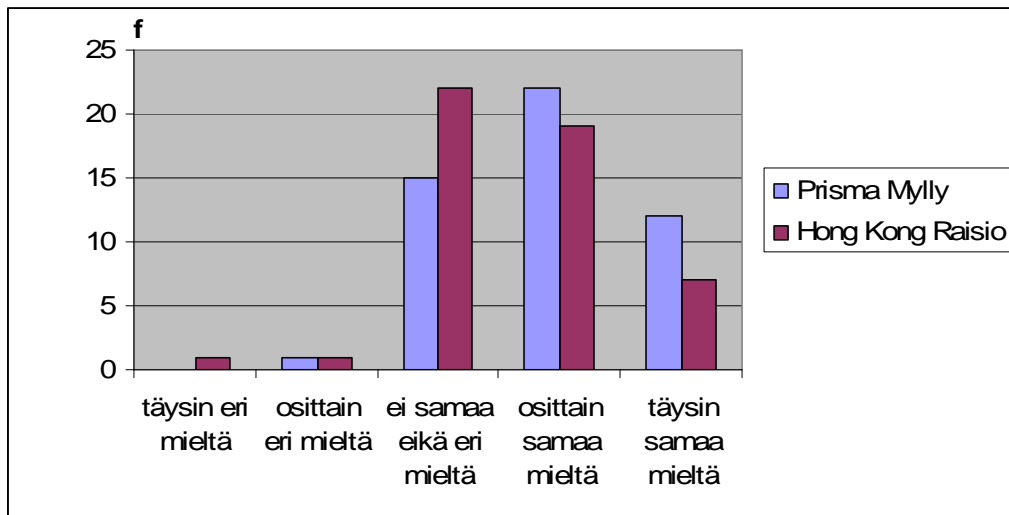
Tavarantoimittajan myymälöihin toimittama myyntimateriaali ei aina päädy esille myymälään. Myymäläpromootiot eivät myöskään kokonsa tai muun heikon muunneltavuutensa takia sovellu käytettäväksi kaikissa myymälätyypeissä. Seuraavan sivun kuvio 33 kokoaa tutkittujen mielipiteitä siitä, miten he kokevat HeiRolin myymäläkalusteiden sopivan siihen myymälään, jossa he vastasivat kyselylomakkeeseen.



Kuvio 33 Vastaukset väittämään: ”HeiRolin myymäläkalusteet eivät sovi kyseisen myymälän tiloihin” (n=100)

Kuten kuvio 33 osoittaa, myymäläkalusteiden sopivuudella myymälän tiloihin ei ole havaittu tässä tutkimuksessa juurikaan eroja kahden erilaisen myymälätyypin välillä. Tämä osoittaa sitä, miten muuntuvia myymäläpromootiomateriaalit ovat ja siksi niitä pystytään hyödyntämään hyvin erityyppisissä myymälätiloissa. Toisaalta HeiRolin myymäläpromootio on hieman yleisemmin käytetystä myymäläpromootiomateriaalista, kuten pahvisista esittelytelineistä tai ostoskärrymainonnasta, eroavaa mainontaa, koska HeiRolin tapauksessa myymäläpromootio ei sijaitse myymälän käytävillä, vaan tavallisten myymäläkalusteiden paikalla.

Kuluttajilla on usein jonkinlainen käsitys asioitavan myymälän imagosta. Tavaratalojen imagoja pidetään yleisesti hyvinä. Vähittäistavaramyymäläketjujen myymälöiden, tässä tapauksessa suurten ja keskikokoisten markettien imago koetaan myös melko hyvinä. Halpahallien ja sekatarvataraloiden imago saatetaan taas kokea hieman huonompina. Alhaisen imagon myymälöiltä puuttuu usein myös looginen rakenne, joka saa aikaan sekavan tunnelman. Seuraavalla sivulla esitettävä kuvio 34 havainnollistaa tutkittujen mielipiteitä kahden eri myymälän imagon ja HeiRolista muodostetun mielikuvan yhteensopivuudesta.

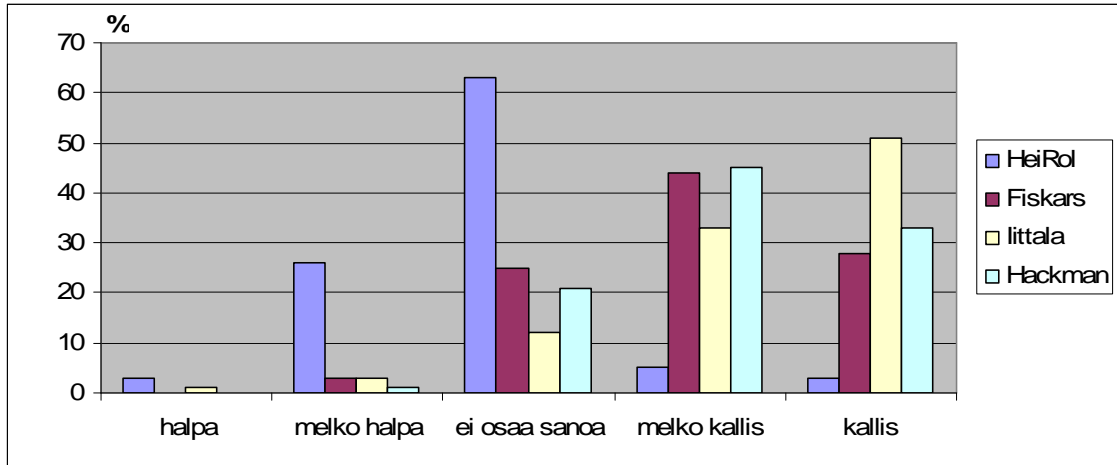


Kuvio 34 Vastaukset väittämään: ”Mielikuvani HeiRolista on yhteensopiva tämän myymälän imagon kanssa” (n=100)

Kuten kuvio 34 osoittaa, ei tutkittujen mielestä HeiRolista muodostettu mielikuva ole ristiriidassa myymälöistä muodostettujen imagojen kanssa. Toisaalta Hong Kong Raision myymälä on uudehko ja se on tavallista sekatarvataralaa siistimpi ja järjestelmällisempi. Mikäli tutkimus olisi tehty muutama vuosi sitten, jolloin Hong Kong -ketjun liikkeet eivät vielä kiinnittäneet huomiota myymälän ilmeeseen ja järjestelmällisyyteen, olisivat tutkimustulokset varmasti olleet hyvin erilaiset.

6.2.5 Mielikuvat HeiRolista ja tuotemerkin vertailu kilpailijoihin

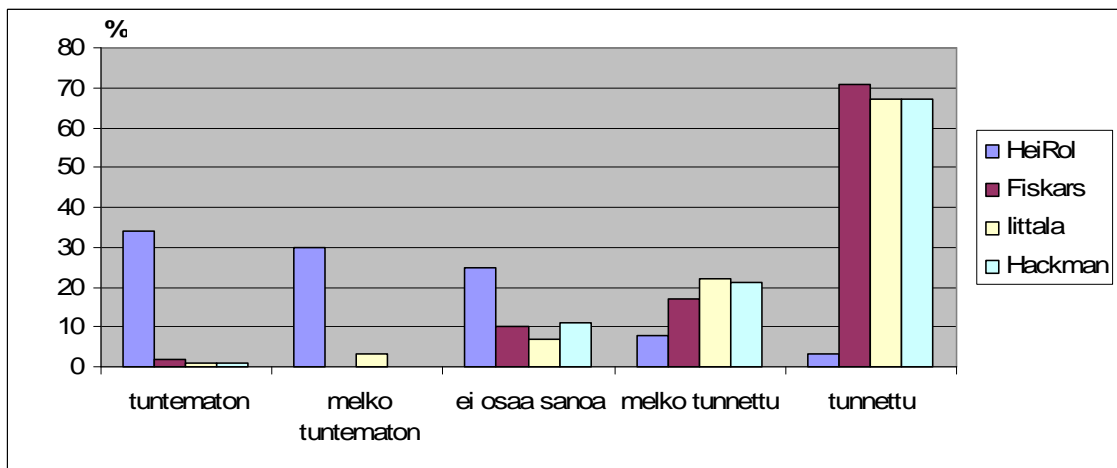
Kyselylomakkeen viimeisessä osassa pyrittiin selvittämään tutkittujen muodostamia mielikuvia HeiRolista ja sen kolmesta lähimmästä kilpailijasta, Fiskarsista, Iittalasta ja Hackmanista. HeiRolin tapauksessa mielikuvia pyydettiin luomaan tuotemerkin myymäläpromootion kautta. HeiRol tuotemerkin osalta tutkittiin myös, löytyykö HeiRolin jo entuudestaan tuntevien ja HeiRolia vieraana merkinä pitävien ihmisten välillä eroavaisuuksia HeiRoliin liitettävissä mielikuvissa. Huomioitavaa on se, etteivät kahden edellä mainitun ryhmän koot ole määrällisesti vertailukelpoisia, sillä tutkituista HeiRolin tunsu autetusti 29 henkilöä ja vastaavasti 71 heistä ei merkkiä tuntenut. Tämän vuoksi vertailu on suoritettu ryhmien prosentuaalisia määriä verraten, jolloin kokoerojen mukanaan tuomat ongelmat pyritään minimoimaan. Ensimmäisenä selvitettiin tutkittujen eri tuotemerkeistä muodostamia hintamielikuvia. Seuraavan sivun kuvio 35 kuvaa tutkimustulosten jakaumaa.



Kuvio 35 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin hinnasta (n=100)

Neljästä kilpailevasta tuotemerkestä pidettiin halvimpana HeiRolia. Yhteensä noin 90 prosenttia kuluttajista piti merkkiä joko keskihintaisena, melko halpana tai halpana. Iittalaa pidettiin selvästi tuotemerkeistä kalleimpana. Fiskarsia ja Hackmania pidettiin yleisesti keskihintaisina tai keskihintaa kalliimpina merkkeinä. HeiRolin osalta hintamielikuvat eivät juuri eronneet HeiRolin tunteneiden ja sitä vieraana merkinä pitävien välillä.

Tunnettuudeltaan HeiRol oli selvästi neljästä tuotemerkestä vähiten tunnettu. Keskimmäisen vastausvaihtoehdon, jota vastausten analyysissä käsiteltiin ei osaa sanoa -vastauksena, valitsi tuotemerkeistä riippuen vajaasta kymmenestä vastaajasta runsaaseen kahteenkymmeneen vastaajaa. Kuvio 36 havainnollistaa tunnettuusjakaumaa.

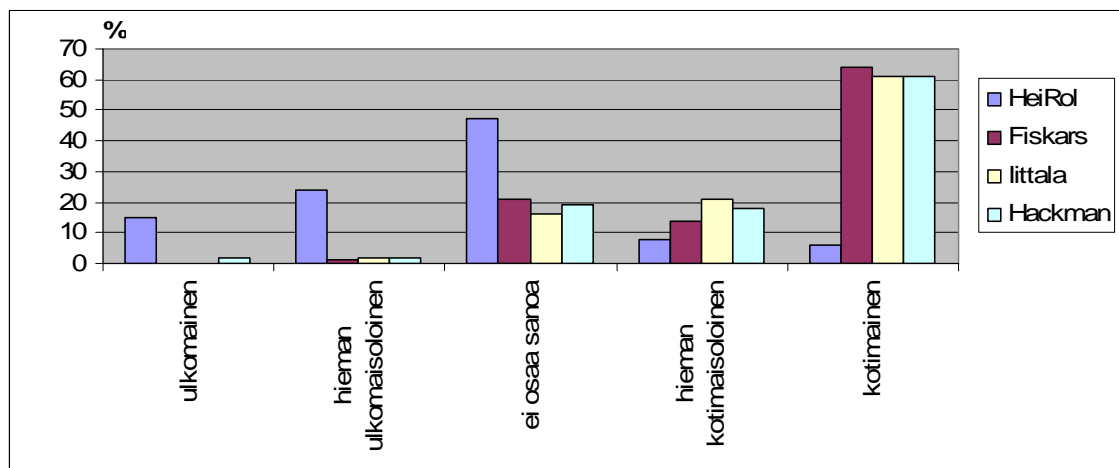


Kuvio 36 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin tunnettuudesta (n=100)

HeiRolia piti tuntemattomana tai melko tuntemattomana lähes kaksi kolmasosaa tutkituista. Muiden merkkien osalta nämä vaihtoehdot jäivät lähes tyhjiksi. Fiskarsia, Iittalaa ja Hackmania piti tunnettuina noin seitsemän kymmenestä tutkitusta. Yhdessä melko

tunnettu -vaihtoehdon kanssa näiden kolmen merkin tunnettuus kasvaa noin 90 prosenttiin. HeiRolin entuudestaan tietäneet luonnollisesti pitivät merkkiä enemmän tunnettuna, kuin henkilöt joille tuotemerkki oli vieras.

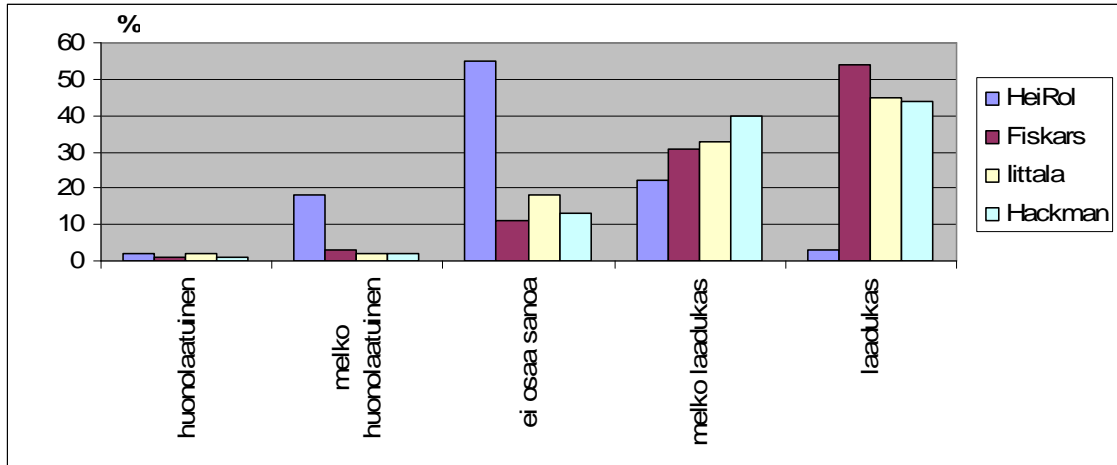
Tuotteiden alkuperämaa on usean eri tuotekategorian kohdalla nykyaikana merkittävä myyntiargumentti. Pienkeittiövälineiden alkuperämaat eivät ole yleisesti kovin hyvin kuluttajien tiedossa ja siksi itse mielikuva tuotteen alkuperämaasta voi olla tärkeä valintaperuste merkkiä valittaessa. Seuraavaksi esitettävä kuvio 37 havainnollistaa tutkittujen alkuperämaakäsityksiä neljän tuotemerkin osalta.



Kuvio 37 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin alkuperästä. (n=100)

HeiRolia pidettiin tuotemerkeistä eniten ulkomaisena. Huomattavaa on lisäksi se, että kuluttajien epävarmuus merkkien todellisista alkuperistä kasvatti ei osaa sanoa -vastausten lukumäärää. HeiRolin kohdalla tietämättömyys oli suurinta. Liki joka toinen vastaajista ei osannut sanoa, oliko HeiRol koti- vai ulkomainen. Muiden merkkien kohdalla epätietoisuus alkuperästä oli noin 20 prosentilla tutkituista. Fiskarsia, Iittalaa tai Hackmania ei pitänyt suoraan ulkomaisena lähes kukaan. Suurin osa piti merkkejä sen sijaan kotimaisina. HeiRolin tunteneiden keskuudessa ei osaa sanoa -vastausten määrä oli pienempi kuin tutkittujen keskuudessa, joille tuotemerkki oli vieras. Lisäksi HeiRolin ennalta tunteneet kokivat merkin hieman vähemmän ulkomaiseksi ja enemmän kotimaiseksi.

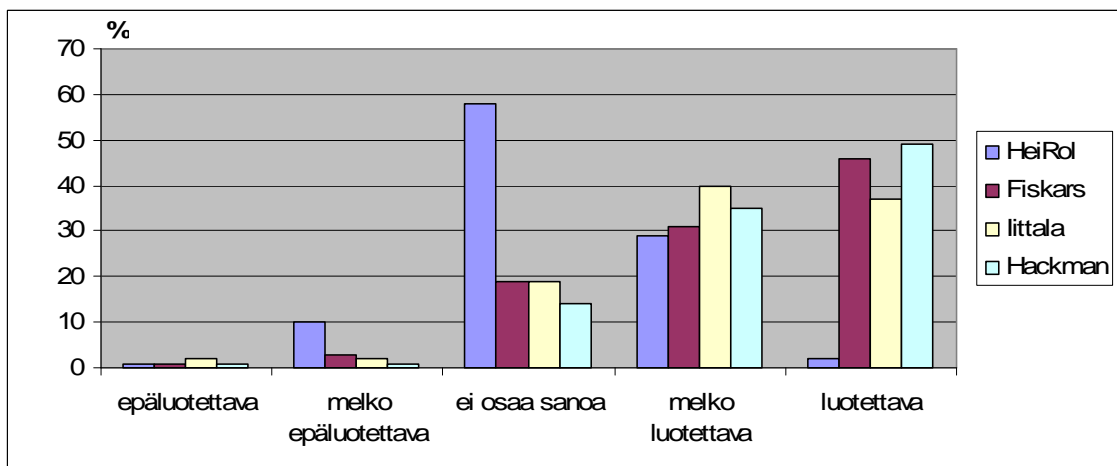
Tutkittujen muodostama laatumielikuva oli melko yhtenevä tunnettuusmielikuvan kanssa. Vain muutama tutkittu piti kutakin merkeistä huonolaatuisina. HeiRolia pidettiin eniten melko huonolaatuisena. Toisaalta yli puolet vastaajista ei osannut ilmaista HeiRolin osalta mielipidettään merkin laadukkuudesta. Muiden merkkien osalta tietämättömiä oli runsas kymmenes tutkituista. Seuraavan sivun kuvio 38 havainnollistaa jakaumaa graafisesti.



Kuvio 38 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin laadusta (n=100)

Fiskarsia pidettiin tuotemerkeistä laadukkaimpana, joskin ero Hackmaniin ja Iittalaan oli pieni. Noin kahdeksan kymmenestä tutkitusta piti Fiskarsia, Iittalaa ja Hackmania joko melko laadukkaana tai laadukkaana. HeiRolia piti laadukkaana tai melko laadukkaana noin viidesosa vastanneista. HeiRolin ennalta tunteneet pitivät merkkiä laadukkaampana kuin tutkitut, joille merkki oli tuntematon. Myös ei osaa sanoa -vastausten määrä oli HeiRolin tunteneiden ryhmässä huomattavasti alhaisempi.

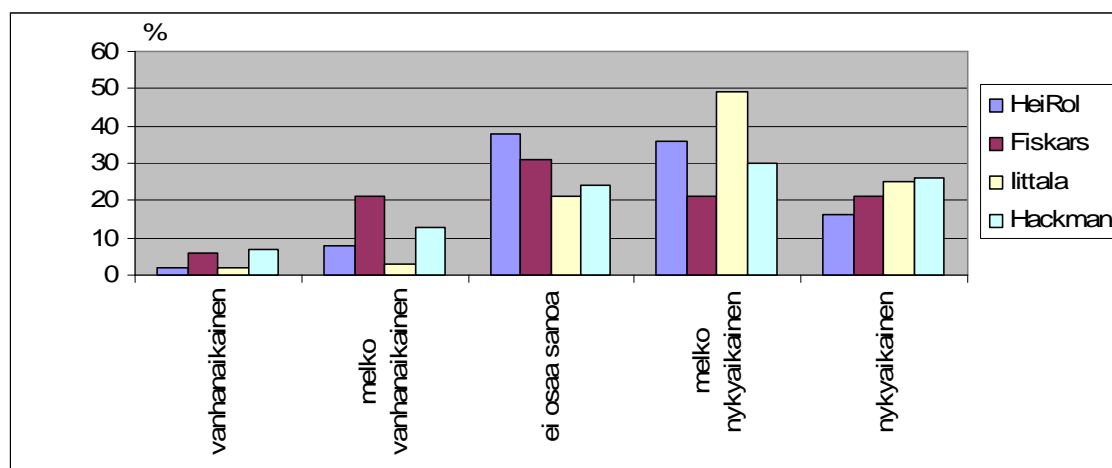
Tutkittujen mielestä kaikki neljä tuotemerkkiä tuntuivat melko luotettavilta. Toisaalta HeiRolin osalta ei osaa sanoa -vaihtoehto sai huomattavan suuren frekvenssin ja muidenkin merkkien osalta ei osaa sanoa -vastausten määrä kohosi noin 20 prosenttiin. Seuraavaksi esitettävä kuvio 39 täsmentää luotettavuusmielikuvan jakaumaa neljän merkin osalta.



Kuvio 39 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin luotettavuudesta (n=100)

Kuten kuviosta 39 voidaan havaita, piti joka kymmenes vastaaja HeiRolia melko epäluotettavana merkkinä. Muita merkkejä ei juurikaan pidetty epäluotettavina. Tutkitujen mielestä luotettavimmat merkit olivat Hackman ja Fiskars, joskin ero Iittalaa oli todella pieni, sillä Iittalaa pidettiin eniten melko luotettavana merkkinä. Myös joka kolmas tutkituista piti HeiRolia melko luotettavan oloisena merkkinä. Lähes 2/3 tutkituista, joille HeiRol oli tuntematon merkki, ei osannut sanoa mielipidettään HeiRolin luotettavuudesta. HeiRolin tunteneiden kohdalla ei osaa sanoa -vastauksen antoi noin kolmannes ryhmään kuuluneista. Lisäksi tutkitut, joille HeiRol-tuotemerkki oli tuttu, pitivät tuotemerkkiä yleisesti enemmän luotettavana.

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, kokevatko tutkitut tutkimuksen kohteena olleet merkit nykyaikaisina vai vanhanaikaisina. Tässäkin tutkimuksen osassa ei osaa sanoa -vastausten lukumäärä nousi suureksi, mikä heikentää tutkimuksen osan luotettavuutta. Keskimäärin neljäsosa tutkituista ei osannut sanoa mielipidettään merkkien nyky- tai vanhanaikaisuudesta. Kuvio 40 havainnollistaa tutkittujen mielipiteitä tuotemerkkien nykyaikaisuudesta.

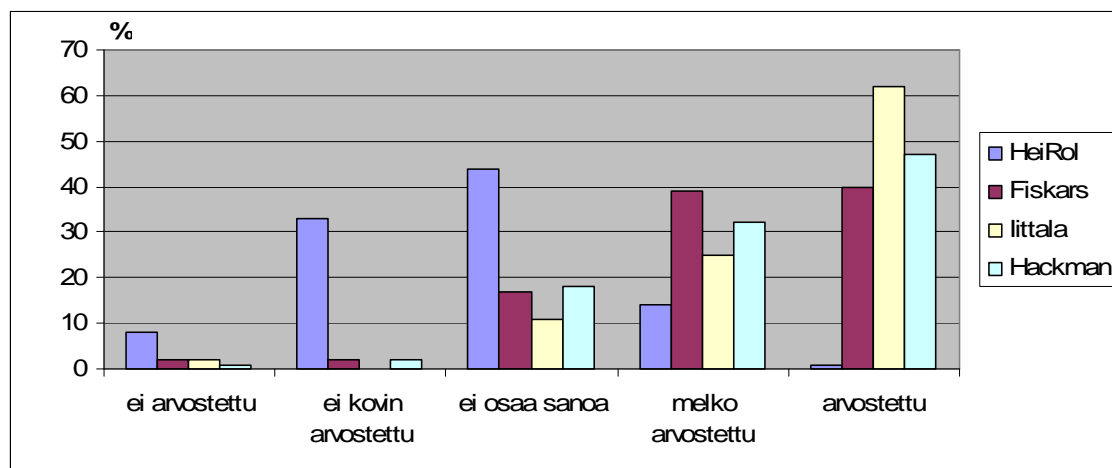


Kuvio 40 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin nykyaikaisuudesta (n=100)

Kuvio 40 todentaa pitkän historian omaavien tuotemerkkien, joita Fiskars ja Hackman edustavat, olevan selvästi merkeistä vanhanaikaisimmiksi koettuina. Toisaalta Fiskarsia ja Hackmania on myös pidetty nykyaikaisina tai melko nykyaikaisina merkkeinä. Iittalaa pidettiin tutkituista merkeistä kaikkein nykyaikaisimpana, ja yli 2/3 vastaajista piti merkkiä joko melko nykyaikaisena tai nykyaikaisena. Tutkituista suuri osa, jotka eivät valinneet HeiRolin kohdalla ei osaa sanoa -vaihtoehtoa, piti HeiRolia melko nykyaikaisena tuotemerkkinä. Tutkituista hieman alle kymmenes piti merkkiä melko vanhanaikaisena ja vähän reilu kymmenes taas nykyaikaisena. Enemmistö ei osaa sanoa -vastauksen antaneista kuului ryhmään, joka ei tuntenut HeiRol-tuotemerkkiä. HeiRolin

tunteneet pitivät merkkiä huomattavasti nykyaikaisempaan kuin vertailuryhmä. Toisaalta noin viidennes HeiRolin tunteneista piti merkkiä vanhanaikaisena, kun taas HeiRolin vieraaksi kokevat eivät merkkiä vanhanaikaiseksi leimanneet.

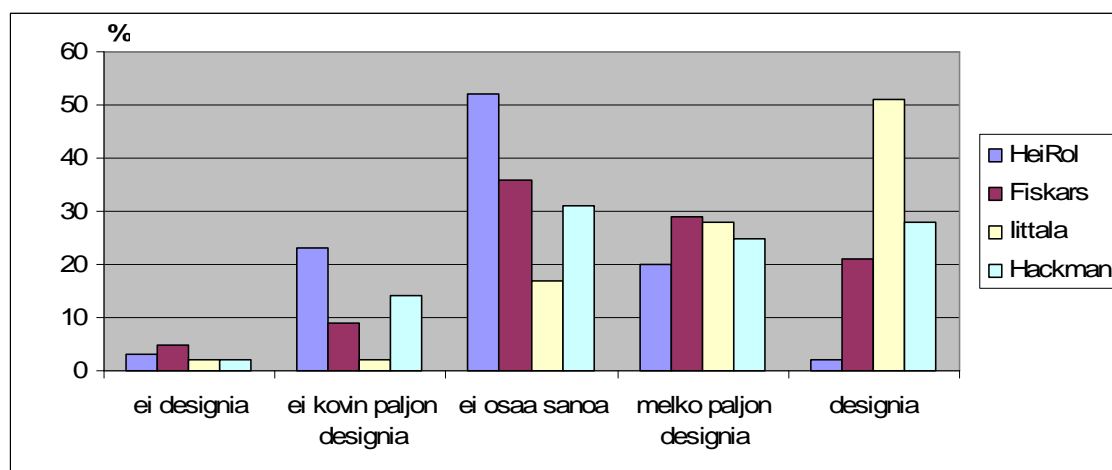
Tuotemerkin menestys ja tunnettuus luo merkille arvostettuna pidetyn aseman. Tutkituilta tiedusteltiin myös sitä, minkälaisina he kokivat neljän eri merkin arvostuksen olevan. Kuvio 41 osoittaa, että hyvin tunnetut ja pitkään markkinoilla olleet tuotemerkit koetaan uutta merkkiä arvostetuimpina.



Kuvio 41 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin arvostuksesta (n=100)

Iittala, Fiskars ja Hackman koettiin tutkittujen keskuudessa yleisesti arvostettuina merkkeinä. Esimerkiksi Iittalaa piti melko arvostettuna tai arvostettuna lähes 90 prosenttia vastanneista. Hackmanin ja Fiskarsin vastaava luku on lähellä 80 prosenttia. HeiRol taas koettiin tuotemerkkinä jota ei juuri arvostettu. HeiRolin tapauksessa myös ei osaa sanoa -vastausten määrä kohosi korkeaksi, mikä hankaloitti analyysiä. HeiRol-tuotemerkkiä pidettiin sekä HeiRolin tunteneiden että sitä vieraana merkkinä pitäneiden keskuudessa ei arvostettuna merkkinä. HeiRolin ennalta tietäneet pitivät merkkiä kuitenkin hieman enemmän arvostettuna, kun taas tutkitut, joille HeiRol oli vieras merkki, valitsivat useammin ei osaa sanoa -vaihtoehdon.

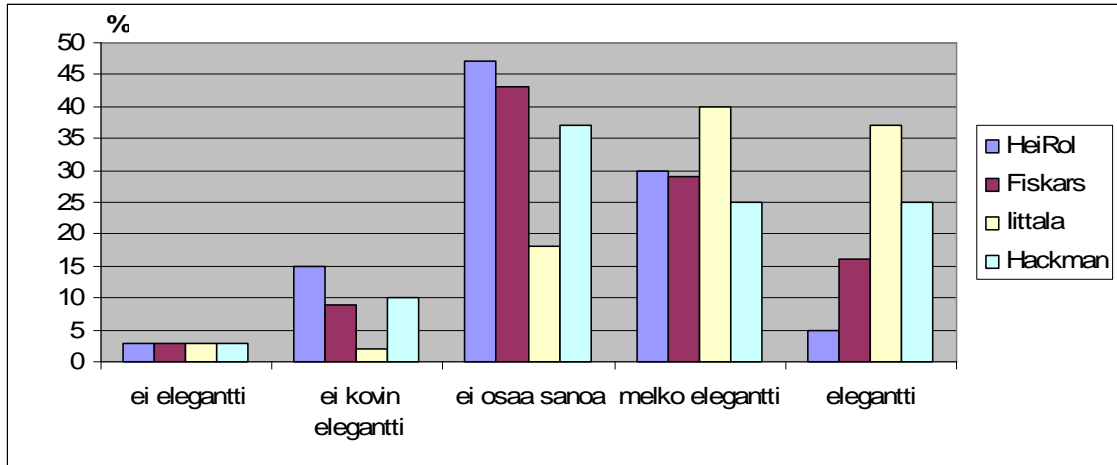
Design on yksi tämän päivän muotisisanoista. On hyvä pitää mielessä, etteivät kaikki valmistajat halua tuotteidensa olevan designtuotteita, vaan mieluummin suurelle kohderyhmälle ajateltuja massamaisempia tuotteita. Seuraavalla sivulla esitettävän kuvion 42 tarkoitus on kuvata tutkittujen mielikuvia neljän tuotemerkin designmaisuudesta.



Kuvio 42 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin muotoilusta (n=100)

Iittala koetaan tuotemerkeistä eniten designiä sisältävänä. Yli puolet tutkituista pitää merkkiä puhtaana design-tuotemerkkinä ja noin neljäsosa liittää merkkiin melko paljon designinomaaisuutta. Fiskarsia ja Hackmania ei pidetä yhtä voimakkaasti puhtaana designmerkkinä, mutta myös näihin merkkeihin, kuten myös HeiRolin tuotemerkkiin liitetään kuuluvan melko paljon designiä. HeiRolin, Fiskarsin ja Hackmanin osalta ei osaa sanoa -vastausten määrä kohosi taas melko korkeaksi. Esimerkiksi HeiRolin kohdalla yli puolet tutkituista valitsi tämän vaihtoehdon, kun Fiskarsin ja Hackmanin tapauksissa luku oli hieman alhaisempi. HeiRolin tuotemerkkiin liitettiin myös eniten ei-designmaista mielikuvaa, vaikkakaan ero Fiskarsiin ja Hackmaniin ei ole kovin suuri. Tutkitut, joille HeiRol oli tuntematon merkki, valitsivat huomattavasti useammin ei osaa sanoa -vaihtoehdon, kuin HeiRolin tunteneet vastaajat. Toisaalta HeiRolia pidettiin sekä sen tunteneiden että sitä vieraana pitäneiden joukossa sekä tasaisesti designiä omaavana että ei-designmaisena merkinä, sillä lisäksi, että molemmissa vaihtoehdoissa HeiRolin tunteneet olivat enemmistössä.

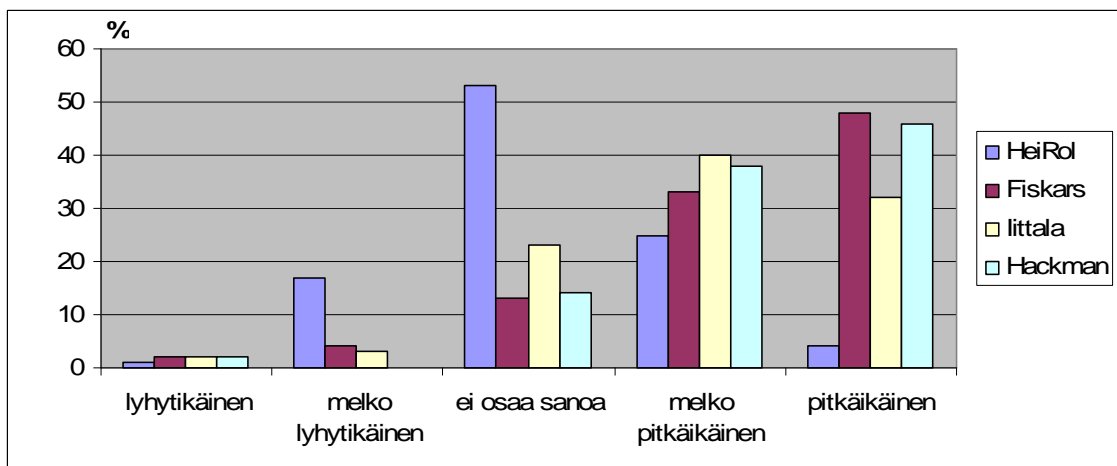
Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten elegantteina tutkitut pitivät eri pienkeittiövälinetuotemerkkejä. Ainoastaan Iittalan osalta todellisia vastauksia saatiin kohtuullinen määrä, kun taas muun kolmen merkin osalla tutkitut eivät osanneet ilmaista mielipidettään kovinkaan hyvin. Seuraavalla sivulla esitettävä kuvio 43 havainnollistaa tutkittujen mielikuvia graafisesti.



Kuvio 43 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin tyylikkyydestä (n=100)

Neljästä tuotemerkestä myös eniten designiä tutkittujen mukaan sisältänyt Iittala koettiin eniten eleganttina. Yhteensä 3/4 tutkituista piti merkkiä eleganttina tai melko eleganttina. Hackmanin koki melko elegantiksi tai elegantiksi tasan puolet tutkituista. Fiskarsin ja HeiRolin koki melko eleganteiksi noin joka kolmas tutkituista, mutta täysin eleganttina merkkejä piti huomattavasti harvempi henkilö kuin Hackmanin tai Iittalan tapauksessa. HeiRolia, Fiskarsia ja Hackmania eivät pitäneet kovin eleganttina noin 10–15 prosenttia tutkituista. HeiRol-tuotemerkin ennalta tietäneiden keskuudessa merkkiä pidettiin elegantimpana kuin tutkittujen keskuudessa, jotka eivät merkkiä tunteneet. Tutkitut, joille HeiRol-tuotemerkki oli tuntematon, valitsivat myös herkemmin ei osaa sanoa -vaihtoehdon.

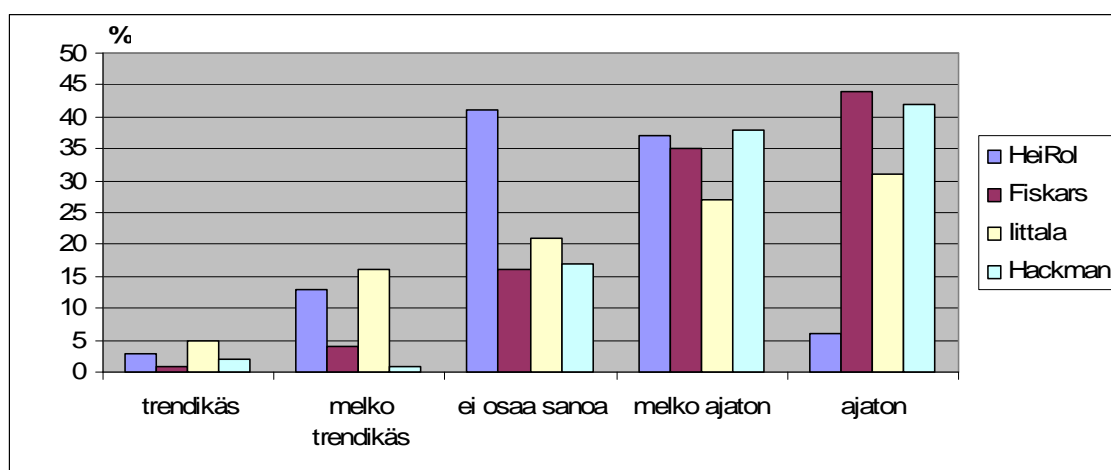
Kuluttajat arvostavat yleisesti tuotteiden pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä. Myös tässä tutkielmassa on todettu tutkittujen arvostavan pienkeittiövälineitä hankittaessa kestävyuden olevan tärkeä ominaisuus tuotemerkkiä valittaessa. Kuvio 44 kuvaa neljään pienkeittiövälinetuotemerkkiin yhdistettyjä mielikuvia niiden pitkäikäisyydestä.



Kuvio 44 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin kestävyydestä (n=100)

Noin 4/5 kuluttajista pitää Hackmania ja Fiskarsia melko pitkäikäisenä tai pitkäikäisenä. Vastaavasti Iittalan kohdalla noin 70 prosenttia tutkituista kokee tuotemerkin melko pitkäikäisenä tai pitkäikäisenä. HeiRolia pidetään pääsääntöisesti joko melko pitkäikäisenä tai melko lyhytikäisenä, mutta yli puolet tutkituista ei osaa sanoa mielipidettään HeiRolista lainkaan. Sekä HeiRolin tunteneiden että HeiRolia vieraana pitäneiden tutkittujen keskuudessa ei osaa sanoa -vaihtoehto sai suuret frekvenssit. HeiRolin tunteet kokivat HeiRolin toisaalta pidempi-ikäisenä kuin tutkitut, jotka eivät merkkiä tunteet.

Tietyissä tuoteryhmissä tuotteiden elinkaari on lyhyt ja tuotteita käytetään ehkä vain määrätyn aikaa. Esimerkiksi vaatemuoti kulkee sykleittäin ja tietyt vaatteet ovat muo-
dissa tietyn ajan, jonka jälkeen ne poistuvat vähitellen katukuvasta. Toisaalta tiettyjen tuoteryhmien osalta tällaista trendejä seuraavaa käyttäytymistä ei ole havaittavissa. Yleisesti ottaen pienkeittiövälineet on koettu ajattomiksi tuotteiksi. Yksinkertaista muo-
toilua sisältävät tuotteet ovat käyttökelpoisia niin tämän päivän kuin myös tulevaisuuden keittiössä. Seuraavaksi esitettävä kuvio 45 konkretisoi tutkittujen mielipiteet neljän tuotemerkin ajanvirrassa elämisestä.

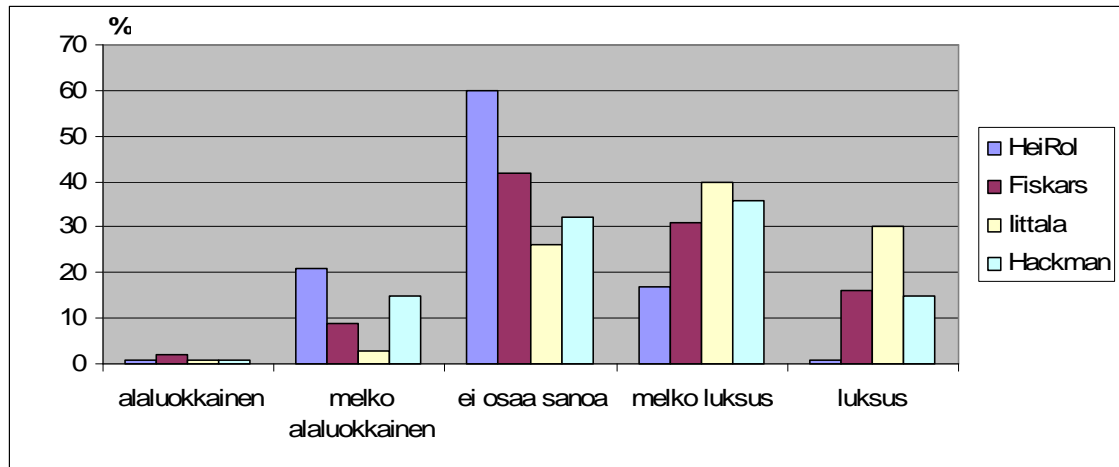


Kuvio 45 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin ajattomuudesta (n=100)

Kaikki neljä tuotemerkkiä koetaan yleisesti ottaen ajattomina tai melko ajattomina. Ei osaa sanoa -vastauksia on melko paljon. Erityisesti HeiRolin tapauksessa tämä vaihtoehto saa todella korkean arvon. HeiRol ja Iittala saivat eniten tutkimuksessa trendikäimpinä merkkeinä. HeiRolin tunteneiden keskuudessa merkkiä pidettiin huomattavasti ajattomampana kuin tutkittujen keskuudessa, jolle merkki oli vieras. Merkin tunteiden keskuudessa myös ei osaa sanoa -vastausten määrä oli selvästi vertailuryhmää alhaisempi.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös sitä, miten kuluttajat katsoivat neljän eri tuotemerkin sijoittuvan luksus–alaluokkaisuus-akselille. Tutkimustulosten analyysia han-

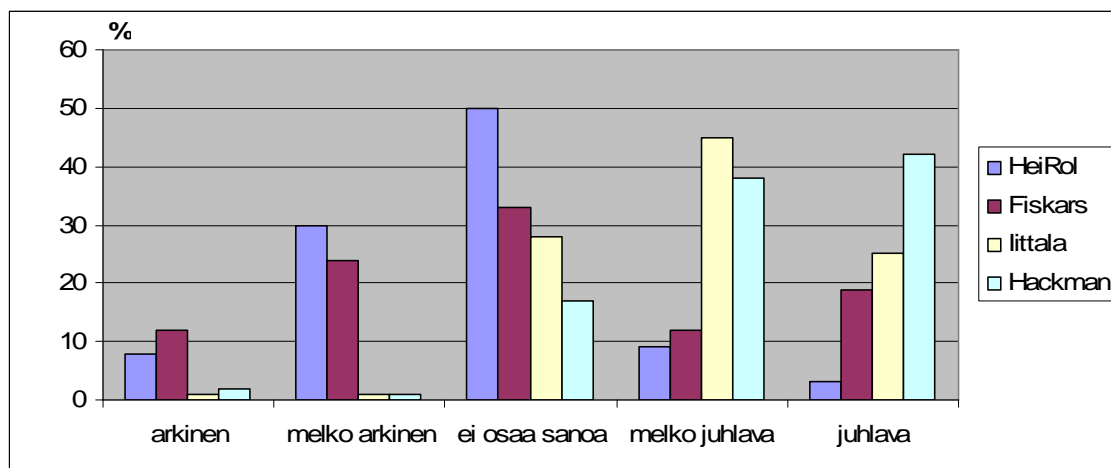
kaloitti jälleen ei osaa sanoa -vastausten suuri määrä, joka esimerkiksi HeiRolin tapauksessa kohosi 60 prosenttia kaikista annetuista vastauksista. Kuvio 46 havainnollistaa tutkittujen mielikuvia.



Kuvio 46 Neljän keittiövälinemerkin sijoittuminen halpatuote-luksustuoteasteikolla vastausten perusteella (n=100)

Tutkittujen mielestä alaluokkaisin tuotemerkki on HeiRol, vaikkakin Fiskarsiin ja Hackmanin ero HeiRoliin ei ole suuri. Eniten luksustuotemerkin ominaisuutta on Iittalalla, jota piti melko luksusmaisena 2/5 ja luksusmaisena noin 1/3 tutkituista. Myös Fiskarsiin ja Hackmaniin liitettiin jonkin verran luksustuotemerkin mielikuvia. HeiRolia piti melko luksusmaisena lähes yhtä monta tutkittua kuin mitä sitä piti melko alaluokkaisena. Sillä, tunsiko tutkittu HeiRolin entuudestaan vai ei, ei tutkimuksen mukaan ole vaikutusta sille, koetaanko HeiRol enemmän alaluokkaisena tai luksustuotemaisena tuotemerkkinä.

Arkisuuden ja juhlavuuden osalta tutkimuksessa saatiin suuria eroavaisuuksia merkien välille. Jälleen ei osaa sanoa -vastauksia kertyi suuri määrä, etenkin HeiRolin kohdalla. Tasan puolet tutkituista ei osannut sanoa mielipidettään HeiRolin arkisuudesta tai juhlavuudesta. Myös muilla merkeillä ei osaa sanoa -vastauksen määrä oli suuri. Seuraavan sivun kuvio 47 kuvaa tutkimustulosten jakaumaa.



Kuvio 47 Vastaajien mielikuvat neljän keittiövälinemerkin juhlavuudesta tai arkisuudesta (n=100)

HeiRolia ja Fiskarsia pidettiin tutkimuksen arkisimpina merkkeinä. Noin 40 prosenttia vastanneista piti sekä Fiskarsin että HeiRolin tuotemerkkejä joko arkisina tai melko arkisina. Yllättävää oli se, että tutkitut pitivät Hackmania juhlavampana tuotemerkkinä kuin Iittalaa. Hackmania piti juhlavana yli 40 prosenttia ja melko juhlavana lähes 40 prosenttia vastanneista. Iittalaa vastaavasti piti juhlavana neljäsosa tutkituista ja melko juhlavana noin 45 prosenttia tutkituista. Noin viidesosa tutkituista liitti myös Fiskarsiin juhlavan mielikuvan. Lisäksi noin joka kymmenes piti HeiRolia ja Fiskarsia melko juhlavana. HeiRolin tunteneiden ja sitä vieraana pitäneiden välillä ei tämän tutkitun ominaisuuden kohdalla huomattu suuria eroja.

Tuotemerkkeihin liitettyjen mielikuvien tutkimuksessa ei havaittu juuri eroavaisuuksia miesten ja naisten tai eri ikäryhmien välillä. Naiset kokivat HeiRolin hieman arvostetumpana, laadukkaampana ja luotettavampana kuin miehet. Lisäksi naiset pitivät Hackmania hieman miehiä enemmän nykyaikaisena, designia enemmän sisältävänä, luksusmaisena ja juhlavana. Nuoret taas pitivät Hackmania vähän designia sisältävänä merkkinä, kun vanhemmat ikäryhmät liittivät myös Hackmaniin design-mielikuvia. Iältään vanhempien vastaajien joukossa myös Fiskars koettiin juhlavana merkkinä, kun taas nuoremmat vastaajat pitivät merkkiä arkisena.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun tarkoituksena on tuoda esiin tutkijan teoriasta ja empiriasta esille nostamat asiat, joita voidaan pitää tutkielman kannalta merkittävänä löytöinä. Tutkielman johtopäätökset voidaan ymmärtää tutkielman empiirisen ja teoreettisen osuuden vuoropuhe- luna, josta tutkija on valinnut tärkeinä pitämiään kokonaisuuksia esiin. Seuraavaan luet- teloon on kerätty tutkijan tekemät johtopäätökset. Luvun loppuosassa on esitetty lyhyes- ti toimintaehdotus ja ideoita mahdollisille jatkotutkimuksille.

1. Myymäläpromootiota on pidetty yleisesti edullisena ja kustannustehokkaa- na viestintäkeinona. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta *myymälä- promootion tarjoavan myös pk-yritykselle edullisia keinoja myymälätilassa massamaiseen viestimiseen*. Pk-yrityksen päästyä tuotteidensa kanssa päi- vittäistavaramyymälän valikoimiin voidaan myymäläpromootion avulla pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien tuotemerkkivalintoihin ja tarpeiden luon- tiin. Teoriassa viitattuun myymäläpromootion edulliseen kontaktihintaan saatiin myös tutkimuksen kautta tukea. Myymäläpromootio on yksi edulli- simmin toteutettavista massamarkkinoinnin keinoista ja tämän vuoksi sen voidaan ajatella soveltuvan pk-yrityksen käyttöön. Teemahaastattelun ja teorian pohjalta voidaan *pk-yritykselle soveltuvia keinoja myymälätilassa viestimiseen* nähdä olevan esimerkiksi *esitteet, näytteillepanotelineet, hyl- lypuhujat, myyntitelineet ja myymälän sisällä toteutettavat kilpailut*. Vii- meksi mainitun markkinointiviestintä- tai menekinedistämiskeinon avulla yrityksen on myös mahdollista kerätä arvokasta kohderyhmä- ja markkina- tietoa.
2. Tutkimuksen kohteena olleen yrityksen näkemys *myymäläpromootion vah- vuudesta on se*, että sen avulla *yritys pystyy myös halutessaan tuomaan esiin oman tuotemerkkinsä visuaalista identiteettiä*, mikäli yritys on sellai- sen tuotemerkilleen laatinut. *Myymäläpromootio lukeutuu visuaalisten markkinointikeinojen ryhmään. Visuaalisen aistin on todettu olevan ihmi- sen aisteista vahvin*. Visuaalisen markkinoinnin kautta pyritään viestimään tuotemerkille ominaista ilmettä, ja yhtenäisen ilmeen kautta yritys pyrkii saamaan tuotemerkkinsä erottumaan kilpailijoistaan. *Visuaalisen identitee- tin luomisen ja siitä viestimisen voidaan katsoa helpottavan kuluttajaa tuo- temerkin tunnistamisessa. Kyselytutkimus osoitti, että kohdeyrityksen myyn- titelineitä pidettiin laadukkaana vaikutelman esille tuojina, niiden katsottiin luovan edustavaa vaikutelmaa ja saavan tuotteet näyttämään yksinkertai-*

sen tyylikkäältä, mutta koska kuluttajat eivät tunteneet kohdeyrityksen tuotemerkkiä, menetti myymäläpromootio tehokkuuttaan.

3. *Myymäläpromootio on ensisijaisesti myynnin apuväline, joka vaikuttaa kuluttajien lopullisiin tuotemerkkivalintoihin ja saa aikaan impulssimaista ostamista. Myymäläpromootion avulla ei pystytä rakentamaan imagoa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yrityksen pyrkiessä rakentamaan tuotemerkkinsä imagoa ja lisäämään sen tunnettuutta tulee hyödyntää markkinointiviestintäkeinoja, joiden ensisijaisena tavoitteena ovat imagon rakennus ja tuotemerkin tunnetuksi tekeminen. Tällaisina keinoina nähdään yleisesti televisio- ja radiomainonta sekä laadukas printtimainonta. Tutkimuksen mukaan myymäläpromootiota ei tulisi hyödyntää yrityksen ainoana tai pääasiallisena viestintäkeinona myöskään pk-yrityksen tapauksessa. Myymäläpromootio on yksin käytettynä toimimaton ja liian yksipuolinen markkinointiviestintäkeino. Teoriassa esitetty väite, että myymäläpromootiota tulisi käyttää ainoastaan muuta markkinointia tukevana viestintäkeinona, sai tutkimuksessa vahvistusta. Voidaan todeta, että *pk-yritys voi hyödytyä myymäläpromootiosta parhaiten silloin, kun se on liitetty osaksi yrityksen kokonaisviestintää*. Myymäläpromootio toimii täten parhaiten muusta markkinoinnista muistuttavana markkinointikeinona. Teorian ja tutkimustulosten perusteella voidaan havaita, *ettei myymäläpromootio yksinään käytettynä saavuta täydellistä tehoa*. Myymäläpromootio nähdään muusta viestinnästä muistuttavana ja muista markkinointiviestintäkeinoista voimansa saavana markkinointikeinona. *Yksinään käytettynä myymäläpromootion potentiaali jää osittain käyttämättä*.*

4. *Tuotemerkin tunnettuudella ja sillä, että tuotemerkki liitetään oikeaan tuoteryhmään, on suuri vaikutus merkin menestymiseen. Kuluttajan tuntiessa tuotemerkin ja hänen osatessa liittää sen oikeaan tuoteryhmään mahdollistetaan se, että tuotemerkki kuuluu niiden tuotemerkkien joukkoon, joiden sisältä lopullinen tuotemerkki tulee valituksi. Tutkimustulosten mukaan *tunnetusta merkistä on helpompaa muodostaa mielikuvia ja profiilin kaltaisten mielikuvien muodostuminen helpottuu tunnettuuden myötä. Jotta imagoa voitaisiin myymäläviestinnän kautta vahvistaa, tulee tuotemerkin, jota myymälätilassa mainostetaan, olla kuluttajan tuntema. Myymälätilassa voidaan siis pyrkiä vahvistamaan tai täsmentämään kuluttajilla jo entuudestaan olevia käsityksiä tuotemerkin imagosta, mutta myymälä ei ole se media, jossa varsinaista imagonrakennusta tulisi suorittaa. Imagonrakentamiseen käytetään usein valtaviestimistä televisiota, radiota ja sanoma- tai**

aikakauslehtimainontaa tai niiden yhdistelmää. Valtaviestimien kautta saavutetaan kohderyhmä varmimmin ja luodaan heidän mieliin muistijälkiä – toisin sanoen luodaan tunnettuutta. Pääviestimen rinnalla hyödynnetään myös muita viestintäkeinoja, esimerkiksi ulkomainontaa, Internetmainontaa tai esimerkiksi myymäläviestintää. Näiden mainosmuotojen tarkoituksena on lähinnä muistuttaa meneillään olevasta kampanjasta ja pitää kuluttaja valveilla merkin olemassaolosta. Tämän tutkimuksen kohdeyritys ei edellä mainittuja valtaviestimien imagoviestintäkeinoja käytä, mikä vaikuttaa siihen, että merkin sekä spontaani että autettu tunnettuus jäi reilusti alle sen tason, jota yritys tavoitteli. Yksin *myymäläpromootio* kautta on myös vaikeata rakentaa tuotemerkillä tunnettuutta, sillä myymälätilassa ollessaan kuluttaja sivuuttaa mainosviestin nopeasti, mikäli edes kulkee sen käytäväväljin läpi, jolla tuotemerkestä viestitään. Kuluttajat kokevat myymälätilassa olevat viestit ilmeisesti vain ärsykkeinä, jotka saavat aikaan lisäostamista.

5. *Myymäläpromootio saa osakseen kuluttajien hyväksynnän.* Aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajat suhtautuvat myymälässä suoritettavaan markkinointiin erittäin suosiollisesti. Tutkimustulokset olivat samansuuntaisia teoriassa esitettyjen aikaisempien tutkimustulosten kanssa. *Kuluttajat kokevat myymäläpromootion itselleen hyödylliseksi. Enemmistö kuluttajista kokee myymäläpromootion positiivisena asiana, joka helpottaa ostopäätösten tekoa, saa tuotemerkit erottumaan massasta, piristää myymälää ja antaa arvokasta informaatiota. Noin puolet vastanneista kokee myymäläpromootion hyödyllisenä asiana ja vielä useamman mielestä myymäläpromootiolla on vaikutusta siihen, mitä kaupasta ostetaan. Myymäläpromootion katsottiin kuluttajien keskuudessa mahdollistavan tuotemerkkien erottumisen, eikä se enemmistön mielestä aiheuta haittaa ostosten tekemiselle.* Kohdeyrityksen myymäläpromootioon suhtauduttiin yleisesti ottaen lähes yhtä hyvin kuin yleiseen myymäläpromootioon. Kohdeyrityksen myymäläpromootion todettiin piristävän myymälätilaa yleistä myymälämainontaa enemmän. *Kohdeyrityksen osalta kuitenkin on huomioitava, että suuri osa ihmisistä ei osannut sanoa mielipidettään tutkittuihin asioihin.* Kuluttajat suhtautuivat HeiRolin visuaaliseen ilmeeseen enimmäkseen hyvin ja tuotemerkin logon ja nimivalinnan kuluttajat kokivat enimmäkseen positiivisina.
6. Pk-yrityksen markkinoiman tuotemerkin tavoiteimago eli profiili selvitettiin tutkimuksessa teemahaastattelun avulla. Tuotemerkin profiili rakennettiin tuotemerkin todellisten ominaisuuksien ja tuotemerkki-identiteetin va-

raan. Pk-yrityksen omalla identiteetillä, visiolla ja missiolla, sekä myös arvoilla ja toimintatavoilla oli suuri vaikutus siihen, millaiseksi pk-yrityksen markkinoiman tuotemerkin identiteetti ja lopullinen tavoiteimago muotoutui. *Pk-yrityksen tuotemerkki, joka ei vielä ole kasvanut varsinaiseksi brändiksi, rakentuu pitkälti yrityksen näköiseksi, eikä sillä voida katsoa olevan yrityksestä täysin irrallaan olevaa identiteettiä.* Tutkimuksen ja teorian perusteella voidaan todeta, että *tavoiteimagoon päästäkseen tulee yrityksen laatia markkinointisuunnitelmansa ja suunnitella markkinointiviestintämi- xinsä sellaiseksi, että tavoitellun imagon rakentaminen mahdollistuu myös käytännössä. Tuotemerkin profiilia ei saa rakentaa epärealistiseksi.* Epärealistiseksi rakennettu tuotemerkin profiili ei edesauta tuotemerkin menestymistä. *Totuudenvastainen profiili vaikeuttaa tuotemerkin markkinoinnin suunnittelua, sillä markkinoinnin suunnittelijalla on vääristynyt kuva tuotemerkin tilasta.* Väärälle pohjalle rakennettu viestintä ei saa aikaan haluttuja reaktioita viestinnän vastaanottajassa. Tutkimuksen avulla muodostettu tavoiteimago tuntui hieman epärealistiselta ja tuotemerkestä irrallaan olevalta.

7. On tärkeätä selvittää, mitä tekijöitä kuluttajat pitävät ensisijaisina valitessaan tietyn tuoteryhmän tuotteita. Liittämällä näitä ominaisuuksia tuotemerkkiin ja viestimällä näistä ominaisuuksista saavutetaan positio, jonka avulla on mahdollista erottua kilpailijoista. Mikäli kuluttajat eivät liitä tuotemerkkiin tavoiteposition kaltaisia ominaisuuksia, on joko epäonnistuttu viestinnän suunnittelussa, tai jo sitä edeltävässä strategisessa suunnittelussa. Tähän strategiseen suunnitteluun sisältyy viestinnän perusvireen, toisin sanoen profiilin luominen ja sen viestinnän suunnittelu. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kohdeyrityksen tuotemerkin tavoiteimagon ja kuluttajien tärkeinä valintakriteereinä pitämien tekijöiden joukosta löytyy yhtäläisyyksiä. Tällöin teoriassa esitetyn positiointiaukon löytäminen on mahdollista. Jotta positiointi onnistuisi, tulisi kuluttajien myös kokea tuotemerkki yrityksen tavoiteimagon kaltaisena. Koska kilpailevilla merkeillä on selvästi parempi tunnettuus kuluttajien keskuudessa, liittävätkin kuluttajat myös helpommin tärkeinä pitämiään ominaisuuksia näihin merkkeihin. Kohdeyrityksen tuotemerkin kilpailukyky on heikko sellaisia tuotemerkejä vastaan, joilla on pitkä historia ja jotka ovat erittäin tunnettuja kohdeyrityksen keskuudessa.

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tulisi mahdollistaa tunnettuutta rakentavan mainonnan esittäminen jossakin valtaviestimessä, esimerkiksi radiomainonnan tai tele-

visiomainonnan kautta. Toisaalta tunnettuutta saavutettaisiin esimerkiksi messunäkyvyyden avulla tai sponsorointitoimenpitein, esimerkiksi ohjelma- tai urheilusponsorointia apuna käyttäen. Toisaalta yrityksen tulee miettiä, ovatko sen tuotemerkin tavoiteimagoon sisällytetyt osatekijät totuudenmukaisia ja voidaanko niitä viestiä ja voidaanko niiden avulla erottua kilpailijoista. Mikäli tavoiteimago tuntuu olevan rakennettu liian kauaksi todellisuudesta, tulee korjaaviin toimenpiteisiin ryhtyä ennen viestinnän suunnittelua. Muutoin viestinnän sanoma ei ole kuluttajien näkökulmasta uskottavaa.

Myymläpromootio on viestinnän valtavirrasta poikkeava markkinointiviestintäkeinona mielenkiintoinen tutkimuskohde. Myymäläpromootiota käytettäessä toimii myymälä sekä mediatilana että tilana, jossa kuluttajat suorittavat ostoksiaan. Jatkotutkimuksena olisi mielekästä selvittää juuri myymäläpromootion todellista kykyä vaikuttaa myyntilukuihin. Tämä tutkimus tulisi suorittaa vertaamalla tietyn tuotteen myyntiä ennen ja jälkeen sen, kun myymäläpromootio on otettu käyttöön. Tällöin taustatekijät, kuten muu mainonta, tulisi saada poistettua, tai niiden tulisi olla yhtä voimakkaina molempien koejaksojen aikana. Toisaalta, enemmän tähän tutkimukseen liittyen, olisi mielenkiintoista selvittää, minkälaisena jälleenmyyjät kokevat tässäkin tutkielmassa kohdeyrityksenä toimineen HeiRol Oy:n markkinoiman tuotemerkin. Jälleenmyyjien keskuudessa toteutetun imagotutkimuksen tulosten perusteella saataisiin hyödyllistä tietoa tuotemerkin kilpailukyvyistä ja vastaanotosta näiden toimijoiden keskuudessa.

8 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut selvittää myymäläpromootion toimivuutta pk-yrityksen pääasiallisena viestintäkeinona. Tätä on pyritty selvittämään tutkimuskysymykseen vastaamalla. Tutkimuskysymys kuuluu: Vastaako tutkimuksen kohteena olevan pk-yrityksen identiteetistä ja muista tekijöistä muodostettu tavoiteimago eli profiili asiakkaiden myymäläpromootion kautta muodostamia mielikuvia, toisin sanoen yrityksen todellista imagoa? Tutkielma sisälsi viisi osaongelmaa:

- Miten pk-yritys voi hyödyntää myymäläpromootiota markkinoinnissaan?
- Miten pk-yrityksen markkinoiman tuotemerkin profiili voidaan rakentaa?
- Miten kuluttajat suhtautuvat myymäläpromootioon?
- Mikä on myymäläpromootion merkitys pk-yrityksen markkinoiman tuotemerkin imagon luonnissa?
- Voiko pk-yritys asemoida tuotemerkinsä myymäläpromootion avulla?

Tutkielma koostui tämän yhteenvetoluvun lisäksi johdantoluvusta, kolmesta teorialuvusta, empiricaluvusta, sekä johtopäätösluvusta. Ensimmäinen teorialuku aloitettiin yrityksen viestintää ja erityisesti markkinointiviestintää käsitellen. Ensimmäisen teorialuvun loppuosassa käsiteltiin myymälätasolla tapahtuvaa viestintää, jota tässä tutkielmassa kutsuttiin myymäläpromootioksi. Toisessa teorialuvussa käsiteltiin myymäläpromootion keinoja ja välineitä, sen tavoitteita ja etuja sekä ongelmia ja haasteita.

Kolmannessa teorialuvussa, joka oli samalla viimeinen teorialuku, käsiteltiin mielikuvallisia termejä. Profiililla viitataan viestinnällisessä mielessä siihen, millaisena yritys haluaisi itsensä tai tuotemerkinsä kuluttajien, jälleenmyyjien ja muiden sidosryhmien silmissä näkyvän ja minkälaisia mielikuvaskemoja ja -kytkentöjä se haluaisi edellä mainittujen ryhmien keskuudessa rakentaa. Profiilin osatekijöinä nähtiin olevan yrityksen identiteetti, visio, arvot, missio ja yrityksen toimintatavat. Tuotemerkin profiili koostuu edellä mainittujen yritysprofiilin osatekijöiden lisäksi tuotemerkin omasta identiteetistä – sille uskotuista ominaisuuksista ja persoonallisuudesta. Siinä missä profiili koetaan viestinnän lähettäjäpuolen terminä, ymmärretään imago vastaanottajapuolen tekijänä. Imagolla tarkoitetaan sidosryhmän näkemystä kohteesta. Yleisesti jälleenmyyjän imagon ja tavarantoimittajan tuotemerkin imagon välillä voidaan havaita yhtenevyyttä. Tuotemerkin myyntikanaviksi pyritään valitsemaan imagoltaan oikeanlaisia myymälöitä ja vastaavasti jälleenmyyjät pyrkivät valitsemaan valikoimiinsa oman myymälänsä imagoa tukevia tuotemerkkejä. Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat ehtoja eteenpäin pyrkivälle yritykselle, joka haluaa puhua ja esiintyä asiakkailleen identiteettinsä mukaisina. Visuaalisen identiteetin keinoin yritys tai tuotemerkki voi pyrkiä tuomaan esiin omaa profiiliaan ja identiteettiään sekä persoonallisuuttaan. Visuaalisen ilmeen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja erilaistamaan tarjontaa.

Yrityksen tai tuotemerkin menestykseen vaikuttaa sen tunnettuus. On tärkeätä, että kuluttaja sekä tietää ja muistaa tuotemerkin, että osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään.

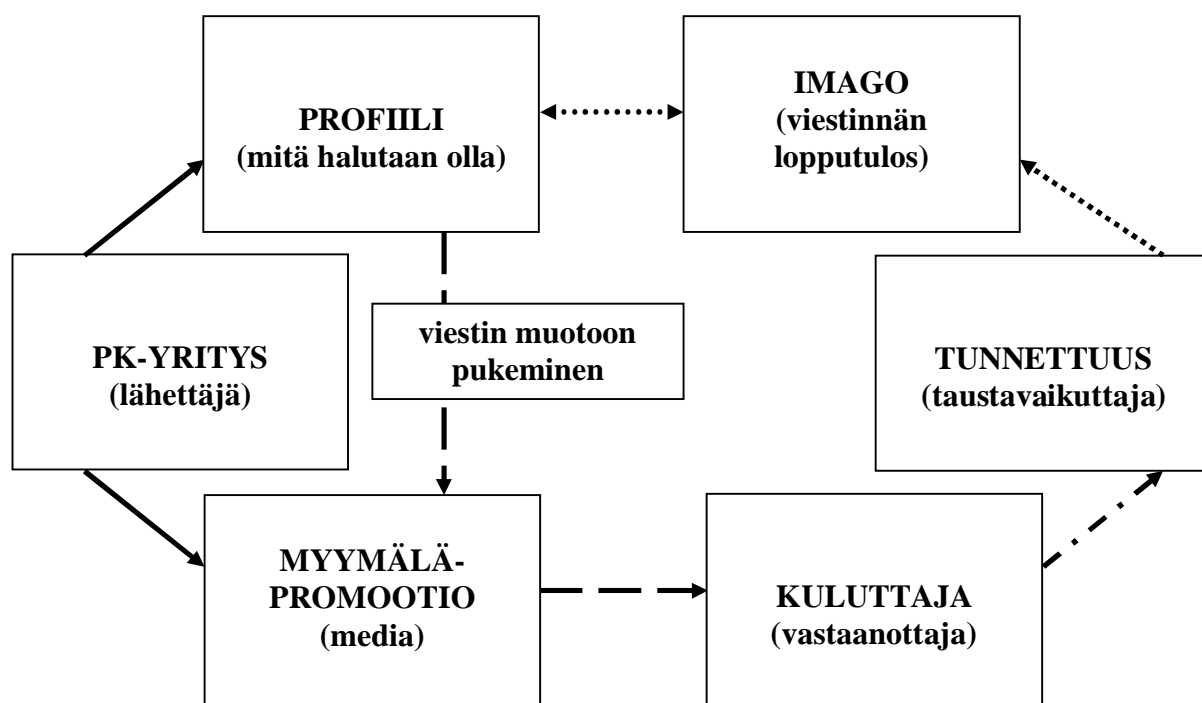
Tutkielman varsinainen empiirinen osuus suoritettiin kaksiosaisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa hyödynnettiin siis kahta eri tutkimusotetta; Kohdeyrityksen markkinoinnin tuotemerkin profiilia ja sen osatekijöitä sekä syitä myymäläpromootion käyttämiselle pk-yrityksen markkinointikeinona selvitettiin yrityksen tiloissa tehdyn teema-haastattelun avulla, kun taas kuluttajien tuotemerkitietoisuutta, kuluttajien kohdeyrityksen tuotemerkkiin ja sen kilpailijoihin liittämiä mielikuvia ja kuluttajien suhtautumista myymäläpromootioon selvitettiin kyselylomaketutkimuksen avulla. Tällöin tutkielmassa yhdistyivät kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimuskäytäntö.

Yritysten, niin pienten kuin suurten, on löydettävä markkinointiviestinnän laajasta kentästä itselleen sopivimmat tavat saada näkyvyyttä, luoda tunnettuutta ja ohjata kuluttajien mielikuvia oikeaan suuntaan. Viestinnän yleisenä tavoitteena on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys jostakin asiasta. Sen avulla yritys pyrkii ohjaamaan oman tai tuotemerkinsä identiteettinsä muuntumista kuluttajien kokemaksi imagoksi. Viestinnän kentässä yritykset joutuvat kohtaamaan kilpailua ja muita häiriötekijöitä, jotka heikentävät viestien perillemeno. Viesti tulisi pukea sellaiseen muotoon ja sisällöltään sellaiseksi, että vastaanottajan on mahdollista ymmärtää sen sisältämä sanoma.

Teoriaosassa esitettiin havainnollinen kuvaus viestintäprosessista. Viestinnän tarkoituksena nähdään yhteisen käsityksen muodostaminen tietystä asiasta viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Tässä tutkielmassa viestittävä asia oli tuotemerkin tavoiteimago. Tavoiteimago koostui tekijöistä, joita kuluttajien toivottiin tuotemerkkiin viestinnän kautta liittävän. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei kohdeyrityksen valitsemalla keinolla viestiä profiiliaan eli myymäläviestinnällä, onnistuta välittämään tarpeeksi selvästi kohdeyrityksen tavoitteellista mielikuvaa. Myymälätila ei siis toimi imagoa luovana mediana siinä missä televisio tai radio taas siihen pystyy. Tuotemerkin heikko tunnettuus tekee kuluttajille lähes mahdottomaksi luoda profiilia vastaavia mielikuvia tuotemerkestä. Tuotemerkkiin liitetystä mielikuvista lähinnä profiilia olivat hinta-, nykyaikaisuus-, eleganttius- ja ajattomuusmielikuva. Nämäkään ominaisuudet eivät kuitenkaan täysin vastanneet niitä odotuksia, joita yritys oli asettanut. Tuotemerkkiä ei taas pidetty lähes lainkaan arvostettuna tai pitkäikäisenä. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt, joille tutkittu tuotemerkki oli tuttu, kokivat tuotemerkin useammin profiilin kaltaisena. Tästä voidaan havaita, että tuotemerkin tunnettuus vaikuttaa siihen, että kuluttajat kokevat tuotemerkin imagon tavoiteimagon kaltaisena.

Kohdeyrityksen tuotemerkestään muodostaman tavoitemielikuvien ei voida katsoa vastaavan kuluttajien tuotemerkkiin liittämiä mielikuvia. Tuotemerkki on liian vieras kuluttajille, ja tämä vaikuttaa olennaisesti tuotemerkkimielikuvan muodostamiseen. Kohdeyrityksen käyttämän markkinointiviestintäkeinoon ei siis voida katsoa soveltuvan

pk-yrityksen, tai suuremman yrityksen, pääasialliseksi viestintäkeinoksi. Myymäläpromootio ei yksinään käytettynä edesauta oikeanlaisen, tavoiteimagon kaltaisen mielikuvakimppun syntymistä kuluttajien mielessä. Myymäläpromootio on viestintäkeino, jolla yritykset voivat saada aikaan heräteostoja ja tukea näin muuta markkinointiviestintäänsä myymälätasolla. Jotta kohdeyrityksen tavoiteimagoa vastaava imago saataisiin synnytettyä myös kuluttajien keskuudessa, tulisi yrityksen panostaa tuotemerkkinsä tunnettuuden parantamiseen ja profiilin osatekijöiden laaja-alaisempaan viestintään. Tämä saavutettaisiin useampia mediaratkaisuja hyödyntäen. Jotta yritys tai sen markkinoima tuotemerkki voisi hyötyä myymäläpromootiosta, tulee myymäläpromootiota hyödyntää muusta markkinoinnista tukensa saavana ja näistä markkinointikeinoista muistuttavana viestintäkeinona. Myymäläpromootion avulla ei voida pyrkiä luomaan kohderyhmän keskuudessa tunnettuutta, jolla tutkimuksen mukaan on voimakas vaikutus siihen, min-kälaisia mielikuvia kuluttajille tietystä tuotemerkistä tulee mieleen. Sillä, että tietty merkki osataan liittää oikeaan tuoteryhmään, oli tutkimuksen mukaan suuri merkitys merkin menestykselle ja viestinnän toimivuudelle. Koska yrityksen tuotemerkilleen rakentama profiili eli tavoitekuva ei kohdannut kuluttajien mielikuvia, voidaan todeta, ettei pk-yrityksen tai suuremmankaan yrityksen tule hyödyntää myymäläpromootiota imagomarkkinointikeinonaan. Seuraavassa kuviossa 48 vedetään yhteen tämän tutkielman ajatusmallin mukainen kuvaus pk-yrityksen viestintäprosessista, jonka toteutusvälineenä käytetään myymäläpromootiota.



Kuvio 48 Johtopäätöksiä tukeva ajattelumalli

Kuvio 48 kuvaa viestinnän perusmallia pk-yrityksen näkökulmasta. Kuvion nuoliviivat kuvaavat tekijöiden välisiä suhteita ja viestinnän elementtien välistä järjestystä. Nuoliviivan muuttumisella yhtenäisestä viivasta katkomaisen viivan kautta pistemäiseksi viivaksi kuvataan viestintäprosessin epäonnistumista. Pk-yrityksen tuotemerkilleen laatima markkinointistrategia yhdessä markkinointisuunnitelman ratkaisevat tuotemerkkin markkinointiviestintämixin sisällön. Pk-yrityksen tuotemerkilleen muodostama profiili eli tavoitekuva rakentuu hyvin pitkälti yrityksen omasta identiteetistä, sen missiosta ja visiosta sekä yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Profiilin sanomaa on kuitenkin erittäin vaikea pukea myymäläpromootion avulla sellaiseen muotoon, että kuluttaja voisi tulkita viestintää suosiollisella tavalla.

Myymäläpromootio itsessään tarjoaa pk-yritykselle lukuisia välineitä myymälätilassa viestimiseen. Jos myymäläpromootio saa tukea pk-yrityksen markkinointiviestintämixin muista tekijöistä, ei tämän melko edullisena pidetyn massamarkkinointikeinon käyttöä tule vähätellä. Ainoana tai pääasiallisena yrityksen tai tuotemerkkin viestintäkeinona myymäläpromootiota ei kuitenkaan saa käyttää. Myymäläpromootio nähdään muita markkinointikeinoja ja myyntiä tukevana viestintäkeinona, jolla ei pyritä tunnettuuden lisäämiseen tai imagon rakentamiseen. Myymäläpromootion avulla voidaan vaikuttaa kuluttajan tekemiin tuotemerkkivalintoihin ja tiettyjen tuoteryhmien, kuten makeisten ja hygienia tuotteiden osalla lisätä impulssimaista ostamista. Kuluttajien keskuudessa myymäläpromootio otetaan kuitenkin vastaan positiivisesti ja se koetaan yleisesti hyödyllisenä ja myymälää piristävänä toimena, joka antaa tärkeää informaatiota ja vaikuttaa ostopäätöksiin.

Jotta kohdeyrityksen tavoiteimagoa vastaava imago saataisiin synnytettyä myös kuluttajien keskuudessa, tulisi yrityksen panostaa tuotemerkkinsä tunnettuuden parantamiseen ja profiilin osatekijöiden laaja-alaisempaan viestintään. Tämä saavutettaisiin useampia mediaratkaisuja hyödyntäen. Näistä mediaratkaisuista tulisi valita sellaiset viestintäkeinot, joiden kautta saataisiin lisättyä tuotemerkkin tunnettuutta sekä viestittyä merkin ominaisuuksista.

LÄHTEET

- Aaker, David A. – Joachimstaler, Erich (2002) *Brand leadership*. The Free Press; Simon & Schuster UK ltd: London.
- Aaker David A. (1996) *Building strong brands*. The Free Press: New York.
- Aaker, David A. (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press: New York.
- Aaltonen, Timo (1999) Työtä omien brandien hyväksi. *Vähittäiskauppa*. 1/99, 44.
- Alexander, Stephen J. (2001) Power sales with point-of-purchase merchandising. *Aftermarket Business*, August, Vol. 111, No. 8, 76.
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY: Juva
- Barrett, Richard (1998) *Liberating the corporate soul: Building a visionary organization*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Baskin, O. – Aronoff, G. (1992) *Public relations: The professions and the practice*. 3. p. Brown Publishers: Dubuque (IA).
- Benady, David (2002) Missing the point. *Marketing Week*, September 19, 35–36.
- Berg, Bruce L. (2004) *Qualitative research method for the social sciences*. 5. p. Pearson Education Inc: Boston.
- Berg, Zirk, van den (2007) Instore marketing: Show me the money; consumers are tending to make more purchase decisions in-store but marketers appear reluctant to devote a greater share of marketing spend to this important area. *Marketing Magazine; For Advertising, Marketing and Media Executives*. May, 28: Auckland.
- Bernstein, David (1996) *Company image & reality – A critique of corporate communications*. Reprinted, Cassel Educational Limited: London.
- Birchfield, Damon (2000) Measuring up. *NZ Marketing Magazine*, Vol. 19, No. 8, 31–35.
- Butler, Rachael (2000) Eye-POPing initiative. *Beverage world*, New York, March 15, Vol. 119, No. 1688, 80–81.
- Chernatony, Leslie, de – McDonald, Malcolm (1998) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 2. p. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Cobb, Cathy J. – Hoyer, Wayne D. (1986) Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 4, 384–409.

- Dowling, Grahame R. (2002) *Creating corporate reputations – Identity, image, and performance*. Kogan Page Limited: London
- Dowling, Grahame R. (1994) *Corporate reputations - Strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page Limited: London.
- Dowling, Grahame R. (1986) Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. Vol. 15 No. 2, 109–115.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Fill, Chris (1995) *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. Prentice Hall Europe: London.
- Fombrun, Charles J. (1996) *Reputation – Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press: Boston.
- Frazier, Mya (2007) Farmstands vs. big brands. *Advertising Age*. Chicago, June 6, Vol. 78, No. 23, 16.
- Freese, Olli (1995) Myymälämainonnassa on käyttämättömiä mahdollisuuksia. *Markkinointi & Mainonta*, No. 8, 10–11.
- Hatch, M.J. – Schultz, M. (2001) Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*. February 2001, 129–134.
- Heikkilä, Tarja (2004) *Tilastollinen tutkimus*. Edita: Helsinki
- HeiRol Oy (2007) Yrityksen Internetsivut. <<http://www.heirol.fi>>, haettu 15.5.2007.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. p. Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino: Helsinki.
- Hyvönen, Saara – Kupiainen, Terri – Pietikäinen, Petri (1995) *Maaseudun pienyritysten strategiat, muutoskyvykkyys ja tuloksellisuus*. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja 201.
- Iittala Group Oyj (2007) *Listalleottoesite*. 9.3.2007.
- Iittala Groupista tärkeä osa Fiskarsia (2007) Fiskars Oyj Ab pörssitiedote 31.8.2007. <http://www.fiskars.fi/uutiset/press_h.html?Id=hex_200708310000264341.html>, haettu 10.2.2008.
- Ind, Nicholas (1990) *The corporate image – Strategies for effective identity programmes*. Kogan Page Limited: London.
- Juholin, Elisa (2001) *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Inforviestintä: Helsinki.

- Kapferer, Jean-Noël (2004) *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term.* 3. p. Kogan Page Limited: London.
- Kapferer, Jean-Noël (1998) *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term.* 2. p. Kogan Page Ltd: London.
- Karvonen, Erkki (1997) *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä.* Tampereen Yliopisto: Tampere.
- Keefe, Lisa M. (2002) This Marketing Is Convenient. *Marketing News*, July 8, Vol. 36 No. 14, 3.
- Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic brand management – Building, measuring, and managing brand identity.* 2. p. Pearson Education Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, Kevin lane (1998) *Strategic brand management – Building, measuring, and managing brand identity.* 1. p. Pearson Education Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, Kevin Lane (1993) Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, 1–22.
- Keittiövälineet tuotetaan itse ulkomailla (2007) *Kauppalehti*. 29.11.2007, 16–17.
- Kessler, Charles (2004) Editorial: Branding in store - Marketing in the 21st century. *Journal of Brand Management*, London, April, Vol. 11 No. 4, 261–264.
- Kotler, Philip (2003) *Marketing Management.* 11. p. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Kupiainen, Terri (1996) *Pienten elintarvikealan yritysten markkinointistrategiat.* Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja 215.
- Kupiainen, Terri – Peltomäki, Marja (1999) *Promootio päivittäistavaramyymälässä – Tutkimus tuote-esittelyjen, julisteiden ja tuote-esitteiden käytöstä pienyritysten viestinnässä.* Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen selvitys 6/99: Helsinki.
- Lightfood, Chris – Gerstman, Richard (1998) Brand Packaging. *Brands – the new wealth creators*, toim. Hart, Susannah – Murphy, John, Macmillan Press Ltd: New York.
- Lotti, Leila (1998) *Markkinointitutkimuksen käsikirja.* 4. p. Weilin+Göös: Porvoo.
- Marquelis, Walter P. (1977) Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*. Vol. 55, July-August, 66–74.
- Mitatun mainonnan määrä kasvoi 4,0 % vuonna 2006 (2007). Mainostajien liitto. Mainonnan määrä 2006. <<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainonnan-maara2006.doc>>, haettu 7.2.2008.
- Markkanen, Tuula-Riitta (1999) *Identiteetin johtaminen.* WSOY: Porvoo.

- Marketing Week* (2005a) Special Report – Point of Purchase: Find out what's in store. London, February 24, 41.
- Marketing Week* (2005b) Special Report – Point of Purchase: Setting great store by the rules. London, June 9, 35.
- Marketing Week* (2005c) Special Report – Point of Purchase: Not big, but they are clever. London, September 22, 47.
- Marketing Week* (2005d) Special Report – Point of Purchase: The science of compliance. London, March 24, 35.
- Marketing Week* (2005e) Special Report – Point of Purchase: Play the waiting game. London, November 17, 39.
- Marketing Week* (2004a) Special Report – Point of Purchase: Mall and response. London, February 12, 35.
- Marketing Week* (2004b) Special Report – Point of Purchase: The shop stewards. London, March 25, 35.
- Markwick, Nigel – Fill, Chris (1997) Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, 396–409.
- Neff, Jack (2004) Store ads still treated as promotion. *Advertising Age*, Chicago, February 9, Vol. 75, No. 6, 44–45.
- Nieminen, Tuula (2003) *Visuaalinen markkinointi*. WS Bookwell Oy: Porvoo.
- Nurmi, Timo – Rekiaro, Ilkka – Rekiaro, Päivi (2000). *Sivistyssanakirja*. Gummerus Kustannus Oy: Jyväskylä.
- Pelsmacker, Patrick, de – Geuens, Maggie – Van den Bergh, Joeri (2001) *Marketing Communications*. Pearson Education Limited: Essex, England.
- Pohjola, Juha (2003) *Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Inforviestintä Oy: Jyväskylä.
- Poikolainen, Liisa (1994) Johdatus design management -ajatteluun. *Teoksessa: Design management - yrityskuvasta kilpailuvaltti*, toim. Liisa Poikolainen, Marja-Leena Andelmin – Ulla Casagrande – Hilikka Hiltunen – Yrjö Klippi – Tuula-Riitta Markkanen – Heikki Mäkijärvi – Jukka Rissanen. Kustannusosakeyhtiö Otava: Helsinki.
- POP sharpens its focus (2003) *Brandweek*. New York, June 16, Vol. 44, No. 24, 31.
- POPAI: Making an impression (2006) *In-Store*. London, January 10, 29.
- POPAI: The push for compliance (2005) *In-Store*. London, April 5, 39.
- POPAI undertake in-store marketing study (2005) *Advertising Age*. Chicago, October 10, Vol. 76, No. 41, 1.

- Puusniekka, Anna - Saaranen, Anita (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 20.4.2007.
- Reil, C. B. M. van – Stroeker, N. E. – Maathuis, O.J.M. (1998) Measuring Corporate Images. *Corporate reputation Review*, Vol. 1 No.4 July 1, 313–326, Macmillan Press: Palgrave.
- Rope, Timo (2000) *Suuri markkinointikirja*. Kauppakaari OYJ: Helsinki.
- Rope, Timo – Mether, Jari (1987) *Mielikuvamarkkinointi*. Weilin+Göös: Espoo.
- Rope, Timo – Vahvaselkä, Irma (1993) *Nykyaikainen markkinointi*. Werner Söderström Osakeyhtiö: Porvoo.
- Salin, Virpi (2002) *Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään*. Werner Söderström Osakeyhtiö: Helsinki.
- Schein, Edgar (1984) Coming to awareness of organizational culture. *Sloan Management Review*. Winter 1984, 3–16.
- Selame, Elinor – Selame Joe (1988) *The company image – Building your identity and influence in the marketplace*. John Wiley & Sons, Inc: New York.
- Seppä, Jyri (1999) Viestintää. *News & Views*. <<http://www.acnielsen.fi/news&views/fin4/index.htm>>, haettu 18.9.2007.
- Seppälä, Vesa (1996) *Markkinointitutkimus*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. Opetusmonisteita. O-138. Helsingin kauppakorkeakoulu: Helsinki.
- Shaw, John (2001) Instant instore inspiration. *NZ Marketing Magazine*, Vol. 20, No. 7, 36–39.
- Shimp, Terence A. (1990) *Promotion management and marketing communications*. The Dryden Press: Orlando.
- Siukosaari, Anssi (1992) *Yritysviestinnän opas*. 4. p. Tietosanoma Oy: Helsinki.
- Solomon, Michael - Bamossy, Gary - Askegaard, Soren (2003) *Consumer behaviour. A European perspective*. 5. p. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Steely (2007) HeiRol Oy:n Internetsivut. <<http://www.heirol.fi/www/order.php?card=86&af=58>>, haettu 15.5.2007.
- The retail marketing industry. Point of purchase advertising institute (POPPI) 2006. <<http://www.popai.com/AM/Template.cfm?Section=Industry>>, haettu 14.2.2006.
- Thornberry, Neal (1997) Neal a view about vision. *European Management Journal*. Vol. 15 No. 1, 28–34.

- Tossman, David (1999) The final push – POP boom. *NZ Marketing Magazine*, Vol. 18, No. 8, 45–51.
- Uimonen, Risto – Ikävalko, Elisa (1996) *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Gummerus kirjapaino: Jyväskylä.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan.* WSOY: Juva.
- Varsinais-Suomi paransi tahtia alkuvuonna läpi linjan (2006) *Kauppalehti Vip*. Vuoden 2006 menestyjät -liite. 11.12.2006, 12.
- Vuokko, Pirjo (2007) Mainonnan suunnittelu MAS16. Turun kauppakorkeakoulun luentosarja tammi–helmikuu 2007.
- Vuokko, Pirjo (2002) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot.* WS Bookwell Oy: Porvoo.
- Vuoden kaarinalainen haluaa olla alansa paras (2006) Varsinais-Suomen yrittäjä. 3/2006. <http://www.y-lehti.fi/index.php?page=lehdessa&id=761&tyyppi=tavallinen&lehti_id=38>, haettu 14.3.2006.
- Young, Simon (2005) Closing the Deal. *NZ Marketing Magazine*, May, Vol. 24, No. 4, 31–37.
- Åberg, Leif (1989) *Viestintä – tuloksen tekijä.* Mäntän kirjapaino: Mänttä.

Haastattelut

Moborg, Rolf (2007) Toimitusjohtaja, Heirol Oy. Haastattelu 15.5.2007.

Moborg, Rolf (2006) Toimitusjohtaja, Heirol Oy. Haastattelu 17.3.2006.

Sähköpostikysely

Järvinen, Antti (2006) Toimitusjohtaja, Mainostoimisto Pointer Group Oy. Sähköpostivastaus 21.2.2006.

LIITE 1 HEIROLIN MYYNTITELINEET

LIITE 2 TEEMAHAASTATTELURUNKO

Runko teemahaastattelulle 15.5.2007

1. Visuaalinen markkinointi ja HeiRol
 - yrityksen ydinsanoma
 - identiteetin esilletuonti
 - erilaistaminen kilpailijoista
 - koetaanko tärkeänä?

2. Myymäläpromootio ja HeiRol
 - myymälään pääseminen
 - kilpailu näkyvyydestä
 - onko toimiva viestintäkeino
 - jatko

3. HeiRol-tuotemerkin profiili
 - miltä halutaan ulospäin näyttää
 - tavoiteimago (mitä mielikuvia halutaan viestiä)
 - mitä HeiRolin toivotaan olevan kuluttajan mielestä
 - adjektiiveja
 - nykyinen tunnettuus

4. HeiRolin identiteetti, arvot, missio ja visio

5. HeiRolin visuaalinen identiteetti
 - logo, nimi, symboli, slogan

6. Kilpailijat
 - tunnistaminen myymälässä

7. Jälleenmyyjän imago ja HeiRol
 - jälleenmyyjien ja telineiden sijoituspaikan valinta

LIITE 3 TUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE

Hyvä vastaaja!

Tämä kyselylomake on osa Turun kauppakorkeakoulussa markkinoinnin aineessa tehtävää pro gradu -työtä. Kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä kuluttajien mielikuvia keittiön pienvälineitä (ruoanvalmistusvälineet, aterimet, veitset ja muut keittiöapuvälineet) markkinoivan yrityksen tuotemerkeistä ja tutkia, ovatko ne yhteneviä tuotemerkin tavoitemielikuvien kanssa.

Samalla kartoitetaan kuluttajien osto-käyttäytymistä ja kohdeyrityksen kilpailukykyä muita merkkejä kohtaan.

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisten tietoon.

Vastaaminen vie aikaa 5–10 minuuttia.

1. Vastaajan sukupuoli? (rasti ruutuun)

Nainen

Mies

2. Mihin ikäryhmään kuulutte?

16–30v

31–45v

46–60v

61–

3. Kyselypaikka?

Prisma Mylly

Hong Kong Raisio

4. Kuinka harkittua Teille on pienkeittiövälineiden ostaminen? (rasti ruutuun)

täysin suunniteltua

melko suunniteltua

melko suunnittelematonta

täysin suunnittelematonta

en osaa sanoa

5. Mikä on mielestänne sopivin paikka ostaa pienkeittiövälineitä? (rasti ruutuun)

erikoisliike

tavaratalo

market

halpahalli/sekatavaratalo

jokin muu, mikä?

6. Mitkä tekijät ovat tärkeitä valitessanne pienkeittiövälinettä? Merkitkää kolme Teille tärkeintä ominaisuutta rastilla. Mikäli listalla ei ole ko. ominaisuuksia, voitte kirjoittaa ne varatuille tyhjille riveille ja merkitä tähän myös rastin.

edullinen hinta	<input type="checkbox"/>	pakkauksen näyttävyys	<input type="checkbox"/>
muotoilu	<input type="checkbox"/>	tuotetta mainostettu	<input type="checkbox"/>
kestävyys	<input type="checkbox"/>	esillepano myymälässä	<input type="checkbox"/>
tunnettu merkki	<input type="checkbox"/>	kallis hinta laadun takeena	<input type="checkbox"/>
sitoutuminen merkille	<input type="checkbox"/>	jokin muu, mikä?	<input type="checkbox"/> _____
kotimaisuus	<input type="checkbox"/>	jokin muu, mikä?	<input type="checkbox"/> _____
ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	jokin muu, mikä?	<input type="checkbox"/> _____

7. Mainitkaa ensimmäisenä mieleenne tuleva pienkeittiövälinetuotemerkki?

Ensimmäinen mieleeni tuleva tuotemerkki on _____

En muista mitään merkkiä

8. Mitä muita pienkeittiövälinetuotemerkkejä muistatte?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

En muista mitään merkkiä

9. Onko HeiRol -tuotemerkki Teille tuttu?

kyllä

ei

10. Oletteko joskus ostanut HeiRol-tuotteita ?

kyllä

ei

en muista

11. HeiRol-nimen herättämä mielikuva on...

negatiivinen

positiivinen

en osaa sanoa

12. HeiRol-tuotemerkin logon herättämä mielikuva on...

negatiivinen

positiivinen

en osaa sanoa



13. Myymälätiloissa on jonkin verran tavarantoimittajien mainosmateriaalia, esim. esillepanotelineet, displayt, printtiesitteet, kilpailulaatikot ja ostoskärrymainokset.

Seuraavaksi on esitetty jatkumolla seitsemän väittämän ääripää. Valitse ympyröimällä asteikolta 1–5 mielestäsi parhaiten sopiva väittämä siten, että todellinen mielipiteenne tulisi mahdollisimman hyvin esiin. Numero yksi vastaa vasemmanpuoleista väittämää, numero viisi oikeanpuoleista väittämää. Tarkoituksena on jatkaa seuraavaa lauseenalkua seitsemän väittämäparin kanssa.

Myymälöihin sijoitetut markkinointiviestintäkeinot...

helpottavat ostamista	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	vaikeuttavat ostamista
1	2	3	4	5			
piristävät myymälää	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	sotkevat myymälää
1	2	3	4	5			
eivät aiheuta haittaa ostamiselle	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	aiheuttavat haittaa ostamiseen
1	2	3	4	5			
antavat informaatiota	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	eivät anna informaatiota
1	2	3	4	5			
erottavat tuotteet muusta valikoimasta	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	ei saa aikaan erottumista
1	2	3	4	5			
vaikuttaa ostamiseeni	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	eivät vaikuta ostamiseeni
1	2	3	4	5			
ovat hyödyllisiä	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	ovat haitallisia
1	2	3	4	5			

14. Seuraavaksi kysytään suhtautumistanne HeiRolin myymälätelineisiin. (taloustavaranosastolla)

Valitse ympyröimällä asteikolta 1–5 mielestäsi parhaiten sopiva väittämä siten, että todellinen mielipiteenne tulisi mahdollisimman hyvin esiin.

Numero yksi vastaa vasemmanpuoleista väittämää, numero viisi oikeanpuoleista väittämää.

Tarkoituksena on jatkaa seuraavaa lauseenalkua seitsemän väittämäparin kanssa.

HeiRolin myymälässä suorittama markkinointi...

helpottaa ostamista	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	vaikeuttaa ostamista
1	2	3	4	5			
piristää myymälää	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	sotkee myymälää
1	2	3	4	5			
ei aiheuta haittaa ostamiselle	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	aiheuttavat haittaa ostamiseen
1	2	3	4	5			
antaa informaatiota	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	ei anna informaatiota
1	2	3	4	5			
erottaa tuotteet muusta valikoimasta	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	ei saa aikaan erottautumista
1	2	3	4	5			
vaikuttaa ostamiseeni	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	ei vaikuta ostamiseeni
1	2	3	4	5			
on hyödyllistä	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	on haitallista
1	2	3	4	5			

15.	Seuraavat väittämät kohdistuvat HeiRolin markkinointiviestintään ja siinä pyritään keräämään kuluttajien mielipiteitä									
	HeiRolin myymälässä suorittamasta viestinnästä.									
	Merkitse rasti kunkin väittämän kanssa samalle riville kohtaan, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne.									
						täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
	HeiRolin myyntitelineet muodostavat näyttävän kokonaisuuden									
	HeiRolin telineet luovat laadukkaan vaikutelman									
	HeiRolin telineet luovat edustavan vaikutelman									
	HeiRolin telineet saavat tuotteet näyttämään pitkäikäisiltä									
	HeiRolin telineet saavat tuotteet näyttämään yksinkertaisen tyylikkäiltä									
	HeiRolin tuotteet sopivat kyseisen myymälän valikoimiin									
	HeiRolin myymäläkalusteet sopivat kyseisen myymälän tiloihin									
	Mielikuvani HeiRolista on yhteensopiva tämän myymälän kanssa									

16. Seuraavaksi pyritään selvittämään mielikuviinne neljästä pienkeittiövälinemerkestä.												
Vastatkaa oman mielikuvaanne mukaan merkitsenällä rasti kunkin adjektiiviparin kohdalle paikkaan, joka												
parhaiten kuva mielikuvaanne kyseisen merkin ominaisuudesta.												
Numero yksi vastaa vasemmanpuoleista väittämää, numero viisi oikeanpuoleista väittämää ja												
numero kolme vastaa neutraalia suhtautunista.												
HeiRol	1	2	3	4	5		Fiskars	1	2	3	4	5
halpa						kallis	halpa					kallis
tuntematon						tunnettu	tuntematon					tunnettu
huonolaatuinen						laadukas	huonolaatuinen					laadukas
ulkolainen						kotimainen	ulkolainen					kotimainen
epäluotettava						luotettava	epäluotettava					luotettava
vanhanaikainen						nykyaikainen	vanhanaikainen					nykyaikainen
ei-arvostettu						arvostettu	ei-arvostettu					arvostettu
ei designia						design	ei designia					design
ei-elegantti						elegantti	ei-elegantti					elegantti
lyhytikäinen						pitkäikäinen	lyhytikäinen					pitkäikäinen
trendikäs						ajaton	trendikäs					ajaton
alaluokkainen						luksus	alaluokkainen					luksus
arkinen						juhlava	arkinen					juhlava
Iittala	1	2	3	4	5		Hackman	1	2	3	4	5
halpa						kallis	halpa					kallis
tuntematon						tunnettu	tuntematon					tunnettu
huonolaatuinen						laadukas	huonolaatuinen					laadukas
ulkolainen						kotimainen	ulkolainen					kotimainen
epäluotettava						luotettava	epäluotettava					luotettava
vanhanaikainen						nykyaikainen	vanhanaikainen					nykyaikainen
ei-arvostettu						arvostettu	ei-arvostettu					arvostettu
ei designia						design	ei designia					design
ei-elegantti						elegantti	ei-elegantti					elegantti
lyhytikäinen						pitkäikäinen	lyhytikäinen					pitkäikäinen
trendikäs						ajaton	trendikäs					ajaton
alaluokkainen						luksus	alaluokkainen					luksus
arkinen						juhlava	arkinen					juhlava