



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	26.4.2006
Tekijä(t)	Taru Venäläinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	94
Otsikko	Mainos- ja liikelahjojen mahdollisuudet integroidun markkinointiviestinnän toteuttamisessa		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen		

#### Tiivistelmä

Informaatiotulva, kohderyhmien segmentoituminen, lisääntynyt kilpailu markkinaosuuksista, massamarkkinoinnin kallistuminen ja ennen kaikkea todistetut tulokset viestintäongelmien ratkaisemisessa luovat mainos- ja liikelahjoista potentiaalisen vaihtoehdon valtavirtamedioille.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata sitä, millaisessa roolissa mainos- ja liikelahjat ovat yli 20 henkeä työllistävien yritysten ja julkisen sektorin toimipaikkojen integroidussa markkinointiviestinnässä. Osaongelmiksi voidaan siten nostaa: 1) Miten mainos- ja liikelahjat soveltuvat markkinointiviestinnän keinoihin?, 2) Miten mainos- ja liikelahjat toimivat yritysprofiiliin luomisessa? ja 3) Millainen media mainos- ja liikelahjat on?

Tutkimuksessa lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jota tuettiin kvalitatiivisella osiolla, kirjallisilla lähteillä ja asiantuntijahaastattelulla. Kvantitatiivisessa osassa tutkimuksen avulla pyritään kuvailemaan sitä, miten suomalaiset yritykset ovat sisäistäneet mainos- ja liikelahjojen mahdollisuudet markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen kohderyhmä, 500 yli 20 henkeä työllistävää yritystä tai julkisen sektorin toimipaikkaa, valittiin satunnaisotannalla Eniro Finland Oy:n asiakasrekisteristä. Vastausaikaa ei rajattu, vaan kaikki määräaikaan mennessä saapuneet vastaukset otettiin mukaan tutkimukseen. Vastausprosentiksi muodostui 40 %.

Mainos- ja liikelahjojen käsitteistössä on tapahtunut muutoksia viime vuosina. Tämä juontaa juurensa alan vähäisestä arvostuksesta. Uuden ajatuksen mukaisesti promotuotteet voitaisiin jakaa käyttöperusteidensa mukaan mainostuotteisiin, profiilituotteisiin ja liikelahjoihin. Uusilla termeillä saadaan vähennettyä lahja-sanana negatiivista sävyä, ja samalla käyttöperuste, mainos- tai profiilituote, korostuu. Promotuotteiden mieltäminen potentiaaliseksi mediaksi on avainasemassa niiden onnistuneelle hyödyntämiselle. Kuten muillekin medioilla, myös mainos- ja profiilituotteilla on omat erityiset piirteensä ja mahdollisuutensa. Jos ne nähdään vain viime hetken paniikkiratkaisuna, tavarana, joissa on logo ja jotka jaetaan asiakkaille vailla strategista merkitystä, vaivautumatta miettimään sitä mitä tuotteita ja miksi niitä tilataan ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään, tuhlataan hyvän median ominaisuuksia. Ainakin toistaiseksi promotuotteilla on tehoa uuden ja poikkeavan viestin välittämisessä. Myös menekinedistämisessä mainostuotteiden on katsottu toimivan paremmin niin antajan kuin saajankin kannalta hintapromootioon verrattuna.

Kaiken kaikkiaan promotuotteilla on mahdollisuus nousta merkittäväksi markkinointiviestinnän mediaksi, mutta se vaatii alan toimijoilta kykyä ymmärtää asiakkaidensa liiketoimintaa ja tuoda esiin edustamansa median mahdollisuudet. On siis ryhdyttävä vaatimaan ja tarjoamaan logopainettujen tavaroiden sijasta viestintäratkaisuja.

Asiasanat	mainoslahjat, liikelahjat, profiilituotteet, imagotuotteet, mainostuotteet, tuoteviestintä
Muita tietoja	