

Sakari Hassan

# IMAGO- JA OSTOKÄYTTÄYTYMISTUT- KIMUS MAINOSBUUMILLE

Opinnäytetyö

Liiketalous

Syyskuu 2015

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

HASSAN, SAKARI	Imago- ja ostokäyttäytymistutkimus Mainosbuumille
Opinnäytetyö	59 sivua + 6 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Mainosbuumi Oy
Syyskuu 2015	
Avainsanat	ostokäyttäytyminen, imago, mainostoimisto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia PK-yrityksien (N=47) ostokäyttäytymistä Kouvolan seudun mainostoimistoista. Tavoitteena oli myös tarkastella palveluntarjoajien tunnettuutta ja Mainosbuumin imagoa. Yritysten ostotoimintaa ja ostopäätökseen vaikuttavia kriteerejä selvitettiin, jotta työn toimeksiantaja voisi tämän tiedon pohjalta kehittää omaa markkinointiaan vastaamaan kohdejoukon tarpeita. Mainosbuumin tunnettuutta ja imagoa puolestaan selvitettiin, jotta Mainosbuumi tietäisi, mikä on PK-yrittäjien mielikuva Mainosbuumista sekä tunnetaanko yritys kohderyhmässä. Lisäksi tavoitteena oli löytää keinoja tunnettuuden lisäämiseen ja ylläpitämiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuuden aluksi kuvataan toimeksiantaja eli Mainosbuumi Oy. Seuraavaksi paneudutaan mainostoimistojen palveluihin. Tavoitteena on selvittää mainostoimistojen erilaisia palveluita ja yhteistyön hyötyjä asiakasyrityksen näkökulmasta. Teoriaosuudessa käsitellään myös markkinoinnin merkitystä ja yritysten välisen kaupankäynnin tavoitteita sekä tehtäviä. Työn rajaamiseksi teoriaosuudessa keskitytään erityisesti kahteen isoon kokonaisuuteen: yritysten väliseen ostokäyttäytymiseen ja imagoon. Työ on kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimusaineisto on kerätty kyselylomakkeilla. Tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheet on kuvattu ennen tuloksia. Lisäksi työn luotettavuutta on arvioitu kriittisesti työn eri vaiheissa. Pohdinnassa tuodaan vielä esille konkreettisia kehitysehdotuksia Mainosbuumille.

Tutkimustuloksien avulla saatiin käsitys PK-yrittäjien ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Ostokäyttäytymisen lisäksi tutkimus antoi uutta tietoa Mainosbuumille yrityksen tunnettuudesta ja imagosta. Tunnettuutta verrattiin myös kilpailijoihin. Tutkimustulosten perusteella näyttäisi siltä, että Mainosbuumi herättää positiivisia mielikuvia PK-yrittäjien joukossa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

HASSAN SAKARI

Image and consumer buying behaviour study for Mainos-  
buumi

Bachelor's Thesis

59 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Mainosbuumi oy

September 2015

Keywords

consumer purchase behaviour, image, advertising agency

The purpose of this thesis was to study consumer purchase behaviors of small and medium sized businesses' (N=47) among advertising agencies in the Kouvola area. The goal of this study was to find out the visibility of the service providers and the image of Mainosbuumi. The purchase activities and criteria influencing purchase decisions were studied, in order to help Mainosbuumi develop their marketing, and to meet the demands of their target audience. On the other hand, the visibility and image was studied, in order for Mainosbuumi to find out what the image of small and medium sized businesses had of them and, in addition, whether the company was known among their target audience. Also, the goal was to find ways to increase visibility and how to uphold it.

In the beginning of the theory section the client, Mainosbuumi Ltd, is described. In the next phase, the study focuses on an integral term, an advertising agency. The main aim is to find out the different kinds of services these agencies provide and the advantages of cooperation in the perspective of the client company. Furthermore, the significance of marketing and sales, and its goals and purposes between companies are focused on. In order to refine this study's scope, the theory section mainly focuses on two main entities: purchase behaviors between companies and image. The study was conducted as a quantitative study and the research data was gathered by using a questionnaire form. The different stages of executing the study are described before the results. Furthermore, the reliability of the study has been critically evaluated throughout the different stages of the study. As a conclusion, the study suggests concrete development suggestions for Mainosbuumi.

As a result, the study reveals an understanding of the factors, which influence the purchase behaviors of small and medium sized businesses. In addition, the study sheds new light about the visibility and image of Mainosbuumi. The visibility was also compared to the competitors' visibility. Based on the results, it seems that Mainosbuumi evokes positive images of itself among the small and medium sized businesses.

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	MAINOSBUUMI OY	7
3	MAINOSTOIMISTOT	8
4	MARKKINOINTI	10
	4.1 Markkinoinnin tavoite ja tehtävät	11
	4.2 B-to-b-markkinoinnin käsite ja tavoite	12
	4.3 B-to-b-markkinoinnin ominaispiirteet	12
5	B-TO-B-OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	13
	5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt	14
	5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	16
	5.2.1 Hinta	17
	5.2.2 Toimitusvarmuus	18
	5.2.3 Tuotteenominaisuudet ja laatu	18
	5.2.4 Toimistopolitiikka	19
	5.2.5 Henkilökohtaiset syyt	19
	5.2.6 Koettu riski	20
	5.3 Ostotilannetyypit	20
	5.4 Ostoprosessi ja ostoprosessiin vaikuttavat tekijät	21
6	IMAGO	23
	6.1 Tunnettuus	24
	6.2 Imago ja mielikuva	25
	6.3 Imagon ja brändin merkitys	27
7	IMAGO- OSTOKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS MAINOSBUUMILLE	29
	7.1 Tutkimusmenetelmä	29
	7.2 Kyselylomake	31
	7.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi	33
	7.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	34

8 TUTKIMUSTULOKSET	36
8.1 Taustatiedot	36
8.2 Ostokäyttäytyminen	38
8.3 Tunnettuus	43
8.4 Mainosbuumin imago	44
8.5 Liikevaihdon yhteys eri muuttujiin	48
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	50
9.1 Taustamuuttujien erot	50
9.2 Ostokäyttäytyminen Kouvolan seudun mainostoimistoista	51
9.3 Kouvolan seudun mainostoimistojen tunnettuus	53
9.4 Mainosbuumin imago	54
9.5 Liikevaihdon yhteys eri muuttujiin	55
LÄHTEET	57
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	
Liite 2. Vastaajien toimialat	
Liite 3. Vastaajien vastaukset	

## 1 JOHDANTO

Nykyisin asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen on yhä tärkeämpää, koska tarjontaa on yhä enemmän. Ostokäyttäytymisen tuntemisella asiakkaiden toiveet ja tarpeet ovat helpommin hahmotettavissa, ja siten pystytään tarjoamaan oikeita ratkaisuja ostajalle. Yritysten välinen kilpailu on koventunut, joten yrityksen johdon on tunnettava tarkasti oman yrityksen tilanne markkinoilla. Yrityksen johdon pitää tiedostaa, millaisia mielikuvia yritys herättää potentiaalisille asiakkaille, jotta imagoa pystytään parantamaan ja asiakassuhteet kestäisivät pitkään. Tunnettuuden seuraaminen onkin tärkeää imagon kehittämisessä. Hyvän imagon ja maineen avulla yritys voi saavuttaa pysyvää kilpailuetua ja taloudellisia hyötyjä (Gröönroos 2009, 398).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kolmea eri osa-aluetta: yritysten ostokäyttäytymistä mainostoimistoista, palveluntarjoajien tunnettuutta ja Mainosbuumin imagoa. Opinnäytetyössä tutkitaan ostokäyttäytymistä, jotta Mainosbuumi oppisi tuntemaan Kouvolan seudun pienten ja keskisuurten yritysten (PK-yrityksien) ostotoimintaa paremmin. Tutkimuksen kohdejoukkona on PK-yritykset, koska suurin osa potentiaalisista asiakkaista on PK-yrityksiä. Kuluttajat on rajattu aiheen ulkopuolelle, koska he muodostavat vain pienen osan Mainosbuumin myynnistä. Ostokäyttäytymistutkimuksella saadaan konkreettista tietoa PK-yrittäjien tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista kriteereistä. Kouvolan seudun palveluntarjoajien ja erityisesti toimeksiantajan eli Mainosbuumin tunnettuutta kartoitetaan, koska näin saadaan selville – tunnetaanko yritys PK-yrittäjien keskuudessa. Imagotutkimuksella puolestaan selvitetään Mainosbuumin imagoa eli mielikuvaa yrityksestä ja sen tuottamista palveluista. Lopuksi riskitaulukoiden avulla selvitetään liikevaihdoltaan erikokoisten yritysten yhteyttä eri muuttujiin, jotta saadaan vielä kohdennettua tietoa Mainosbuumille. Tavoitteena on, että Mainosbuumi saisi tämän työn myötä kehitysideoita markkinoinnin tehostamiseen, ja sitä kautta pystyisi lisäämään myyntiään.

Mainosbuumi valikoitui case-yritykseksi, koska suoritin syventävän työharjoittelun siellä. Työharjoittelun alussa yrityksen johtoon kuuluva Sami Piipponen kertoi yhdeksi yrityksen ongelmaksi sen, ettei yrittäjillä ole tietoa Mainosbuumin palveluiden ja tuotteiden laajuudesta. Toinen ongelma liittyi siihen, ettei Mainosbuumi tunneta tarpeeksi kattavasti asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Työharjoittelun jälkeen ehdotinkin, että tekisin opinnäytetyöni Mainosbuumille. Useiden keskusteluiden jälkeen pää-

dyimme ostokäyttäytymis-, tunnettuus- ja imagotutkimuksen tarpeeseen. Opinnäytetyön aiheen valintaa tuki toimeksiantajan tarpeen lisäksi oma mielenkiinto aihetta kohtaan sekä aiheen ajankohtaisuus. Nykysin tarjontaa on niin paljon, että markkinoilta vaaditaan yhä enemmän. Oikeanlaisten markkinointiratkaisujen elinehtona on asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen.

## 2 MAINOSBUUMI OY

Opinnäytetyön kohdeyritys on vuonna 2001 perustettu Mainosbuumi Oy. Mainosbuumi yhdistyi 10.6.2013 entisen tytäryhtiön M-talon kanssa. M-talon ja Mainosbuumin yhdistymisestä seurasi palvelu- ja tuotetarjooman laajeneminen. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 13 työntekijää ja omistajina ovat kymenlaaksolaiset yksityishenkilöt. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Kari Hokkanen. Mainosbuumilla on Kouvolan Kellomäessä tuotanto-, suunnittelu- ja näyttelytilat. (Piipponen 2015.)

Mainosbuumi on suunnittelusta toteutukseen palveluita tarjoava mainostoimisto. Mainosbuumin palveluita ja tuotteita ovat suunnittelu, auto- ja ikkunateippaus, kyltit, opasteet, painotuotteet, mainostekstiilit sekä mainos- ja liikelahjat. Palveluiden laajuus on aiheuttanut Mainosbuumille ongelmia, ja se tiedostetaan myös yrityksen sisällä. Ongelmana on, että osa asiakkaista saattaa tilata palveluita tai tuotteita muista mainostoimistoista, vaikka ne olisivat saatavilla myös Mainosbuumista. Toisena ongelmana on se, että asiakkaiden arvoja ei tunneta, eli mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat tehdesään ostopäätöksen ja mitä palveluita sekä tuotteita asiakkaat haluavat ostaa. Kolmantena ongelmana on puolestaan se, että Mainosbuumin tunnettuutta ja imagoa ei ole riittävästi tutkittu. Mainosbuumille on tärkeää saada systemaattisesti ja luotettavasti kerättyä tietoa sen tämän hetkisestä tunnettuudesta ja imagosta PK-yrittäjien keskuudessa. Asiakkaiden arvot on aluksi tunnettava, jotta yritys pystyy luomaan asiakkaiden arvojen mukaisen imagon. Imago puolestaan voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Tämän takia tässä opinnäytetyössä tarkastellaan molempia imagoa sekä ostokäyttäytymistä.

Oletukseni on, että Mainosbuumilla on jo vahva imago, koska Mainosbuumi on toiminut markkinoilla jo pitkään. Lisäksi uskon, että Mainosbuumin imagoon on vaikuttanut näkyvä markkinointi ja erityisesti erottuva logo. Yrityksen tavoite on kuitenkin lisätä myyntiä, joten kaikki tieto PK-yrittäjien ostokäyttäytymisestä sekä Mainosbuumin tunnettuudesta ja imagosta on tarpeen. Tavoitteena on selvittää imagon vahvuudet

ja heikkoudet niin, että Mainosbuumi pystyy hyödyntämään tietoa tulevissa markkinointikanavapäätöksissään.

### 3 MAINOSTOIMISTO

Tämän luvun aluksi selvitetään mikä on mainostoimiston tehtävä ja minkälaisia palveluita mainostoimistot tarjoavat. Mainostoimistoja voidaan jaotella palveluiden laajuuden ja sisällön mukaan. Mainostoimistot voivat tarjota erikoistuneita palveluita tai täyden palvelun, jossa mainostoimiston vastuu on suunnittelusta toteutukseen. Luvun lopuksi tutustutaan mainostoimiston ja asiakasyrityksen yhteistyön etenemiseen aina tutustumisesta tulosten mittaamiseen asti.

Yritykset ja organisaatiot käyttävät mainostoimistoja markkinointiviestinnän suunnittelussa. Mainostoimisto on palveluyritys, joka palvelee yritysten viestintätarpeita liiketoiminnan tueksi. (Idman 1995, 249.) Organisaatiot valitsevat mainostoimiston yhteistyökumppaniksi, kun markkinointiviestintään halutaan muutoksia. Ennen mainostoimiston valitsemista ostavan organisaation pitää kuitenkin määritellä yhteistyön tavoitteet. Yhteistyön muodot vaihtelevat yksittäisestä ostosta jatkuvaan yhteistyöhön. (Virkkunen & Hanski-Pitkälampi 2002, 5–6.)

Mainostoimistojen tarjoamat palvelut ovat laajoja. Osa mainostoimistoista on perinteisiä täyden palvelun (full service) mainostoimistoja. Tällaiset mainostoimistot pystyvät suunnittelemaan asiakkaiden markkinointiviestinnän laaja-alaisesti ja kokonaisuutena. Ne voivat olla mukana tuote- ja pakkauskehittelyssä sekä suunnittelemassa yrityksen päämääriä markkinointiin. Täyden palvelun mainostoimistot osaavat käyttää erilaisia viestintäkeinoja sekä laatia yritykselle tai organisaatiolle markkinointiviestinnän strategian. (Idman ym. 1995, 249.) Mainosbuumi on täyden palvelun mainostoimisto, joka lupaa suunnitella yritysilmmeen logosta, värimaailmasta ja typografiasta lähtien. Myös yritysilmmeen pelkkä päivittäminen onnistuu. (Mainosbuumi Oy, 2015.)

Osa alalla toimivista mainostoimistoista on erikoistuneita mainostoimistoja, eli ne ovat kohdentaneet palvelun yhteen osa-alueeseen. Erikoistuneita mainostoimistoja ovat esimerkiksi internet-toimistot, suoramarkkinointi- ja radiomainostoimistot, suunnittelu design-toimistot sekä tuotantoyhtiöt. Markkinoilla toimii myös media- ja viestintätoimistoja, jotka eivät itse toteuta mainontaa, vaan auttavat mediavalinoissa. (Virkkunen & Hanski-Pitkälampi 2002, 6; Ostajan opas: mainostoimistot 2009, 1.)



Ostavalle organisaatiolle mainostoimisto on parhaassa tapauksessa markkinointiosaston kiinteä osa, josta ei aiheudu kiinteitä kustannuksia, kuten esimerkiksi valmistuksen palkkakustannuksia (Idman ym. 1995, 249). Mainostoimistot voivat huomata liiketoiminnassa vahvuuksia, joita asiakasyritys ei ole löytänyt. Mainostoimistoilla on myös ammattitaitoa valita asiakasyritykselle oikeanlaiset mediat mainostamiseen. (Ostajan opas: mainostoimistot 2009, 1–2.)

Mainosbuumi haluaa auttaa asiakasyrityksiä valitsemaan oikeat mediat mainontaan ja toteuttamaan graafisesti hyvin suunnitellut mainokset. Mainosbuumin tavoitteena on saada asiakasyritysten liiketoimintaa kannattavammaksi ja tätä kautta kehittää yhteistyötä asiakasyritysten kanssa. Mainostoimiston tehtävä on auttaa yrityksiä lisäämään myyntiä mainonnan avulla. Toisin sanoen mainostamisesta tulevat tuotot tulisi olla mahdollisimman suuret, jotta mainonta olisi kannattavaa. Tavoitteena on, että myynnin lisäys toisi yritykselle enemmän rahaa, kuin mitä mainontaan on sijoitettu. (Ostajan opas: mainostoimistot 2009, 1.) Mainostoimistoa tarvitaan myynnin lisäämiseen, markkinaosuuden kasvuun, tuottavuuden lisäykseen sekä kannattavuuden ja tuloksen parantumiseen (Virkkunen & Hanski-Pitkäköske 2002, 13).

Mainostoimiston yhteistyö asiakasyrityksen kanssa alkaa tutustumisella toisiinsa. Tutustumisen tavoitteena on selventää asiakasyrityksen markkinointiviestinnän peruslinjaukset ja liiketoiminnan strategiat. Neuvotteluissa sovitaan tavanomaisista työskentelytavoista, laskutuksesta, tulosten seurannasta ja yhteistyön arvioinnista. Tämän jälkeen siirrytään tavoitteiden määrittelyyn, joista on sovittava kirjallisesti. Tavoitteina ovat työn sujuvuus-, osaamis- ja tulostavoitteet. (Virkkunen & Hanski-Pitkäköske 2002, 13–14.)

Asiakasyritys vaikuttaa siihen, minkälainen toimeksiannon (brief) sisältö on (Idman ym. 1995, 253). Toimeksianto tarkoittaa mainostoimiston vastaanottamaa tilausta markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta varten (Virkkunen & Hanski-Pitkäköske 2002, 17). Asiakasyrityksestä riippuen toimeksianto voi sisältää markkinointisuunnitelman ja siihen laadittavan mainossuunnitelman. Tällaisessa tilanteessa mainostoimiston tehtäväksi jää toteutus. Toisinaan asiakasyritys neuvottelee mainostoimiston kanssa ja näin yhdessä yritetään löytää tilanteeseen sopivin toimintamalli. Mainostoimistolle selvitetään markkinatilanne ja mainostoimisto ryhtyy tutkimaan

markkinointikenttää. Tällaisessa tilanteessa asiakasyritykselle ehdotetaan myöhemmin ratkaisuja toimenpiteisiin. (Idman ym. 1995, 253.)

Ratkaisuehdotusten jälkeen asiakasyritys selvittää oman tulkinnan toimeksiannosta eli antaa niin sanotun vastabriefin. Vastabriefin tarkoituksena on varmistaa, että asiakasyritys on ymmärtänyt oikein toimeksiannon. Asiakasyritys määrittelee, vastaako mainostoimiston tulkinta haluttua päämäärää. Jos vastabrief on päämäärien mukainen, se hyväksytään. Ne, jotka eivät vastaa päämääriä, hylätään tai siihen vaaditaan korjauksia. Näin kehkeytyy yhteinen näkemys toimeksiannosta. (Virkkunen & Hanski-Pitkääkoski 2002, 20.)

Mainostoimiston toimeksianto muotoutuu lopulta luovaksi ratkaisuksi, usein yhdessä mediatoimiston kanssa. Mainostaja antaa viimeisen palautteen luovasta toteutuksesta, minkä jälkeen siirrytään toteutusvaiheeseen. Toteutusvaiheen jälkeen alkaa tulosten mittaaminen ja yhteistyön kehittäminen. (Virkkunen & Hanski-Pitkääkoski 2002, 20–21.)

Yhteistyön kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä pitkäaikaisista suhteista saa parhaimman hyödyn. Mainosbuumi pyrkii luomaan pitkiä asiakassuhteita ja toteuttamaan toimeksiannot yhdessä asiakasyritysten kanssa, jotta yhteistyön lopputuloksessa olisi huomioitu molempien näkemykset. Idmanin ja muiden (1995, 252) mukaan talouden kannalta parhaaseen tilanteeseen päästään jatkuvassa yhteistyössä. Tällöin ei tarvitse kiinnittää erityistä huomiota jokaisen työn tuloksiin ja kustannuksiin. Tärkeää on kuitenkin, että kokonaisuus on kannattava. (Idman ym. 1995, 253–254.)

#### 4 MARKKINOINTI

Tässä luvussa selvitetään, mitä markkinointi tarkoittaa sekä mitkä ovat markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet. Mainosbuumin asiakaskunnasta suuri osa on yrityksiä, joten luvussa tutustutaan tarkemmin vielä yritykseltä-yritykselle tapahtuvan markkinoinnin erityispiirteisiin. Yritysten välisestä markkinoinnista käytetään jatkossa englanninkielistä lyhennettä b-to-b-markkinointi.

#### 4.1 Markkinoinnin tavoite ja tehtävät

Markkinointi on organisointikeino, työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukko, joka koostuu asenteista ja ajattelutavoista (Grönroos 2009, 315). Yksinkertaisemmin sanottuna markkinointi on strategia eli tapa ajatella ja tapa toimia (Bergström & Leppänen 2009, 20). Laajimmillaan markkinointia voidaan pitää ajattelutapana, joka sisältää ne toiminnot, joilla organisaatiot kykenevät tekemään tuottoa (Hollanti & Koski 2007, 17). Kotlerin (2005, 13) mukaan markkinoinnissa on ensisijaisesti kyse ajattelutavasta, jonka tärkeimmät tekijät ovat asiakkaan ymmärtäminen, tarpeiden tyydyttäminen ja palvelut. Markkinointiajattelun lähtökohdaksi voidaan nimetä myös asiakkaiden arvostukset ja toiveet, joiden mukaan uusia palveluita ja tuotteita kehitetään (Bergström & Leppänen 2009, 20).

Markkinointi on tärkeä osa mainosbuumin liiketoimintaa. Mainosbuumin tehtävänä on löytää oikeat markkinointiratkaisut asiakasyrityksille ja oikea kohderyhmä. Mainosbuumin on oltava alansa edelläkävijä ja tällä tavoin näyttää esimerkkiä omalla toiminnallaan muille pk-yrityksille. Mainosbuumi haluaa erottua markkinoilla ja luoda kysyntää omalle yritykselleen, jotta ostavat yritykset ymmärtäisivät markkinoinnin merkityksen. Bergström ja Leppänen (2009, 20) korostavat, että markkinointi ei kuitenkaan koostu vain asiakaslähtöisyydestä. Markkinoinnissa on huomioitava toiminnan kannattavuus sekä suhteet muihin sidosryhmiin ja kumppaneihin. Yrityksen myytävät tuotteet ja palvelut ovat keino erottua kilpailijoista ja niiden on tuotettava ostajille arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Kotlerin (2005, 13) mukaan markkinoinnin tarkoituksena onkin luoda, tutkia ja aikaansaada arvoa tyydyttämään tarpeita.

Markkinoinnin tehtävänä on välittää tietoa asiakkaille ja kohderyhmälle. Tuotteiden ja palveluiden olemassaolosta, ominaisuuksista ja saatavuudesta on viestittävä kohderyhmälle esimerkiksi mainonnan avulla. Kohderyhmän tietoisuuteen ja saataville halutaan sellainen tarjooma, jonka kohderyhmä haluaa ostaa. Markkinoinnilla voidaan nähdä olevan neljä erilaista tehtävää. Ensimmäisenä tehtävänä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Toisena tehtävänä on kartoittaa mitä, mistä ja miten asiakkaat ostavat sekä mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kolmantena markkinoijan on tunnettava nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet ja arvostukset. Neljäs markkinoinnin tehtävä liittyy kysynnän luomiseen, ylläpitoon, tyydyttämiseen ja säätelyyn. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Tavanomaisesti markkinointinäkemys päätavoitteena pidetään myynnin saamista ja asiakashankintaa. Tätä on nimitetty kertamyyntimarkkinoinniksi. Markkinointitoimenpiteiden ei tulisi kuitenkaan keskittyä vain asiakashankintaan, vaan myös olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämiseen ja niistä huolehtimiseen. (Grönroos 2009, 317.) Asiakastyytyväisyyden luominen ja kehittäminen on tärkeä osa markkinointia. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä markkinoinnin onnistumisen mittarina. Tärkeää ei ole kertaosto, vaan ostojen jatkuvuus ja tyytyväiset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 21.) Grönroos (2009, 317) tiivistää markkinointitavoitteet kolmeen tasoon: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta.

#### 4.2 B-to-b-markkinoinnin käsite ja tavoite

Yritysmarkkinoinnista eli b-to-b-markkinoinnista käytetään erilaisia nimityksiä, kuten tuotantohyödykemarkkinointi ja organisaatiomarkkinointi (Rope 1998, 9–13). B-to-b-markkinointi on yrityksen liiketoimintaa, jonka kohteena on toinen yritys tai organisaatio, joten markkinoilla ostajana ja myyjänä toimii yritys tai organisaatio. Yritykset ostavat tuotteita tuottaakseen niitä toisille yrityksille tai organisaatioille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

B-to-b-markkinoiden tavoitteena on tuloksellinen liiketoiminta, joten markkinointiin on asennoiduttava investointina ja sen on oltava tuottoisaa. Lisäksi tavoitteena voi olla kilpailuaseman tai yrityksen imagon vahvistaminen. Monet yritykset tekevät tuotteita yritys- ja kuluttajamarkkinoille. Tehdyt tuotteet voivat olla täysin samanlaisia. Molemmat ryhmät kuitenkin hankkivat ja käyttävät tuotteita eri tavoilla sekä erilaisiin tarkoituksiin, joten markkinoinnin pitää olla molemmille ryhmille erilaista. (Hollanti & Koski 2007, 17; Hutt & Speh 2007, 5.)

#### 4.3 B-to-b-markkinoinnin ominaispiirteet

Vielä 1980-luvulla uskottiin, että b-to-b-markkinointi on täysin toisenlaista kuin kuluttajille suunnattu markkinointi. Lisäksi kuviteltiin, että palveluiden ja tavaroiden markkinointi eroaa suurestikin toisistaan. Tällaisilla asioilla ei ole kuitenkaan suurta merkitystä, koska kaikissa tapauksissa oli ostajana sitten kuluttaja tai organisaatio, niin markkinoijan on kyettävä saamaan tarjonta kilpailijoita paremmaksi ja kiinnostavammaksi. (Rope 1998, 9–10.)

Usein b-to-b-markkinoilla toimii vain vähän ostavia organisaatioita (Bergström & Leppänen 2009, 145). Isohookanan (2007, 81) mukaan toimittaja-asiakassuhteet ovat kuitenkin läheisempiä b-to-b-markkinoilla kuin kuluttajamarkkinoilla. Bergström ja Leppänen (2009, 146) korostavat, että b-to-b-markkinoilla keskeisiä toimintatapoja kuuluisi olla henkilökohtainen markkinointi ja verkostoituminen. Markkinointikokonaisuuden tulisi pohjautua ongelmanratkaisuun, jotta lopputulos olisi toteutettu yksilöllisesti asiakkaalle (Bergström & Leppänen 2009, 145).

Ojasalojen (2010, 25) ja Isohookanan (2007, 81) mukaan jakeluteiden välijäsenten määrässä on eroja b-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä. Välijäseniä on enemmän kuluttajamarkkinoilla ja b-to-b-markkinoilla ne voivat puuttua kokonaan (Isohookana 2007, 81). B-to-b-markkinointi eroaa myös kuluttajamarkkinoinnista muun muassa markkinoiden rakenteessa, tuotteissa, palveluissa, ostokäyttäytymisessä, myyjän ja ostajanvälisissä suhteissa, markkinointikanavissa, hinnassa sekä kysynnässä. Esimerkiksi b-to-b-markkinoilla tuotteita ja palveluita ei osteta omaan käyttöön, kun taas kuluttajamarkkinoille tämä on tavanomaista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

## 5 B-TO-B-OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen auttaa markkinoinnissa ja yritysten välisessä yhteistyössä. Tässä luvussa perehdytään b-to-b-ostokäyttäytymiseen eri näkökulmista. Tarkastelun kohteena ovat ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja tekijät. Ostopäätökseen vaikuttavat useat eri henkilöt erilaisine rooleineen. Myyvän yrityksen on tiedostettava nämä erilaiset roolit ja tunnistettava ryhmän toiminta, jotta markkinointiviestintää osataan kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi myyvän yrityksen on tutustuttava ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin taloudellisiin ja psykologisiin tekijöihin. Luvun lopuksi havainnollistetaan vielä kokonaisuutena organisaation ostoprosessi.

Kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytymisen perusta on samanlainen eli tarpeiden tyydyttäminen. Molempien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös motiivit. Organisaatioiden monivaiheinen ostoprosessi alkaa tarpeen tai ongelman havaitsemisesta. Ostotarpeita ennakoidaan ja ostaminen tapahtuu vasta tarkkojen laskelmien tuloksena. (Bergström & Leppänen 2009, 145–147.) Organisaatioiden ostotoiminta on ammatti- maista toimintaa, johon kuuluu tarkat suunnitelmat, budjetin laadinta ja kustannuksien seuraaminen. Isoissa organisaatioissa useat eri henkilöt vaikuttavat lopulliseen osto-

päätökseen. Ostopäätöksiin päädytään vasta useiden kontaktien, palavereiden ja neuvotteluiden jälkeen. (Isohookana 2007, 81–82.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 146) mukaan organisaatio-ostajilla on käytössään erilaisia neuvottelutaktiikoita ja -tapoja, jotka myyjän olisi syytä hallita.

Liiketoimintaan, kuten ostoihin, liittyy aina erilaisia riskejä. Riskit ostoissa puolestaan vaikuttavat ostoprosessin pituuteen ja osto-organisaation rakenteeseen. Ostot ovat usein taloudellisesti suuria ja hinnat määräytyvät yleensä tarjouskilpailuiden perusteella, joten epäonnistuneet hankinnat voivat vahingoittaa koko organisaation liiketoimintaa. Useissa organisaatioissa onkin erillinen osto-osasto, josta ammattilaiset vastaavat. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

### 5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt

Räätälöidyt ratkaisut ja tilanneymmärrys ovat erittäin tärkeitä ostokäyttäytymisen tulkitsemisessa, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan toimivin ratkaisu (Kotler & Armstrong 2010, 194). Organisaation ostotoiminnassa olisi kuitenkin hyvä huomioida, että ammattilaisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat samanlaiset taustatekijät kuin kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Organisaatioiden ostajilla on myös eroja ostotyyleissä. Toiset ovat teknillisiä ostajia, jotka tekevät tarkkoja analyysyjä kilpailevista tarjouksista ennen toimittajan valintaa. Toiset puolestaan toimivat vaistojen varassa neuvotteluissa. (Kotler & Armstrong 2012, 198.)

Markkinoijan on otettava huomioon yksilölliset tekijät, kuten koulutus, ikä, luonne ja ammatillinen tuntemus. Usein ostoprosessiin osallistuu useita ihmisiä, jotka vaikuttavat toistensa mielipiteisiin ja lopulliseen päätökseen. (Bergström & Leppänen 2011, 146.) Myös Kotler ja Armstrong (2012, 198) korostavat, että kaikki ostoprosessiin osallistuvat henkilöt vaikuttavat omien näkemysten, havaintojen ja mieltymysten pohjalta ostopäätökseen. Lisäksi ostavien organisaatioiden koko, henkilöstön määrä ja toimipaikka vaikuttavat päätöksentekoon. Esimerkiksi pienissä yrityksissä ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä on yleensä vähän. (Bergström & Leppänen 2011, 146; Kotler & Armstrong 2012, 198.)

Ojasalonen (2010, 36) mukaan ostopäätöksiin vaikuttavia henkilöitä ovat

- aloitteen tekijät
- käyttäjät
- vaikuttajat
- päättäjät
- hyväksyjät
- ostajat
- portinvartijat
- organisaation ulkopuoliset vaikuttajat.

Usein ostajilla (buyer) on päätösvalta, mutta organisaation toimintatavoista ja oston merkityksestä riippuen päätösvalta voi olla myös ylimmällä johdolla. Ostajat ovat yhteydessä myyjään ja tekevät tilauksen. Päättäjällä (decider) on kuitenkin viimeinen päätösvalta organisaation ostoon liittyvissä tuotteissa tai toimittajan valinnassa. Päätöksentekijän toimintaan vaikuttaa aina se, millainen rooli ja tehtävä hänellä on organisaatioissa. Päätökseen vaikuttavat myös aloitteentekijät (initiator), jotka huomaavat ongelman tai mahdollisuuden uuden tuotteen tai palvelun hankkimiseen. Tuotteen käyttäjiä (user) ovat ne henkilöt, jotka konkreettisesti käyttävät tai työskentelevät oston kohteena olevan palvelun tai tuotteen parissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Neuvoja ja suosituksia ostopäätöksiin antavat asiantuntijat ja vaikuttajat (influencer). Hyväksyjien valta ostopäätöksissä koskee budjetteja ja sen seuranta. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 145) mukaan portinvartioiden (gatekeeper) tehtävänä on muihin päin olevan tiedonkulun sääteleminen. Portinvartijoita ovat esimerkiksi tekninen henkilöstö, sihteeri ja puhelinvaihteen hoitajat. Isohookanan (2007, 82) mukaan portinvartijana voi myös toimia odottamatta hallituksen puheenjohtaja tai toimitusjohtaja, joka omalla päätösvalloillaan voi estää koko ostopäätöksen. Organisaatioiden ulkopuolisiin vaikuttajiin luetaan kuuluviksi esimerkiksi konsultit ja tutkijat. Heidän puoleensa organisaatioissa käännetään usein, kun asioille halutaan lisävarmistusta. (Isohookana 2007, 82; Bergström & Leppänen 2009, 145.)

Edellä mainitut henkilöt ovat mukana eri tavalla ostoprosessin eri vaiheissa. Samalla henkilöllä voi olla myös useampia rooleja. Markkinointiviestinnän kannalta tämä tarkoittaa, että tuotteen tai palvelun markkinoijan on tunnistettava ryhmän toiminta, jotta

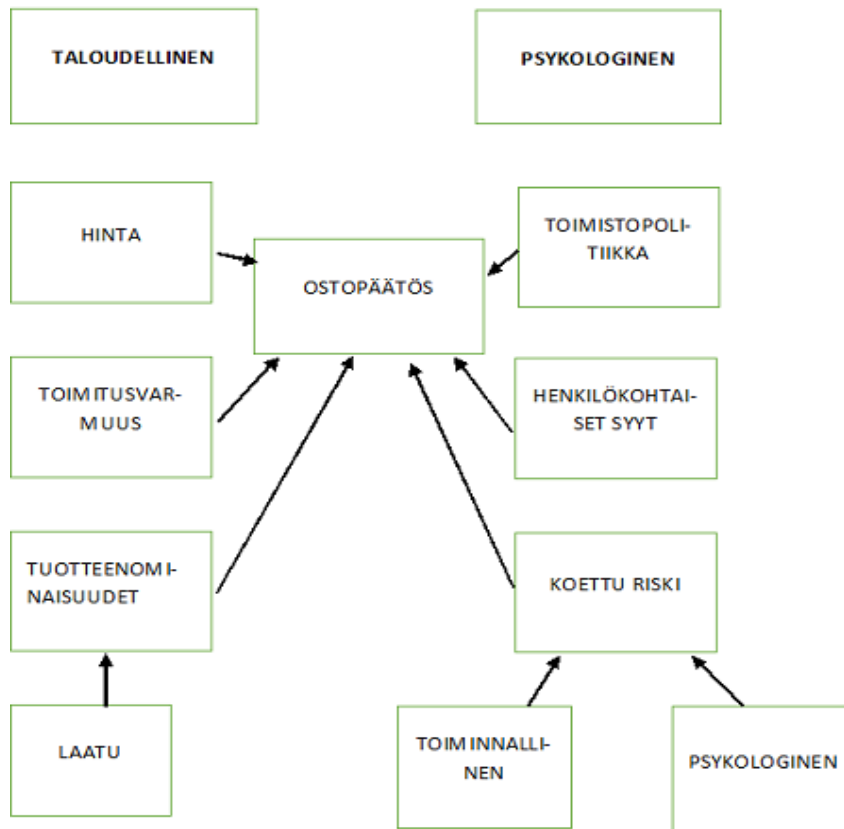
sisältö pystytään erittymään ja kohdentamaan oikein. (Bergström & Leppänen 2009, 146.) Ojasalojen (2010, 37) mukaan myyvän organisaation on tietyin aikavälein selvitettävä, ketkä ovat ostoprosessiin vaikuttavat henkilöt ja mitkä ovat heidän roolit, sillä ne muuttuvat ajan myötä.

Mainosbuumin tavoitteena on kartoittaa asiakkaidensa ostopäätöksiin vaikuttavien henkilöiden roolit, koska se auttaa kohdistamaan markkinointiviestintää tehokkaammin. Heti yhteistyön alkuvaiheessa selvitetään asiakasyrityksen taustatiedot, kuten organisaation koko, henkilöstön määrä ja toimipaikka. Lisäksi Mainosbuumissa on kookenut markkinoija, joka pyrkii aina huomioimaan myös yksilölliset tekijät, kuten koulutuksen, iän ja luonteen. Tämä on tärkeä osa Mainosbuumin yksilöllistä palvelua.

## 5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätöksissä tulee ottaa huomioon monia erilaisia tekijöitä. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään: taloudellisiin ja psykologisiin toimintoihin (kuva 1). Organisaation valittaessa toimittajaa tulisi toimitusvarmuuden, laadun ja hinnan olla tärkeimmät kriteerit. Psykologiset tekijät ovat tärkeitä varsinkin, kun toimittajien tuotetarjonnat ovat pääasiallisesti samankaltaisia. Tällaisessa tilanteessa lopullinen ostopäätös voi johtua pidetystä myyjästä. (Jobber & Lancaster 2009, 95.) Myös Kotlerin ja Armstrongin (2010, 199) mukaan järkiperaisat valinnat menettävät merkitystään tuotetarjonnan ollessa samankaltainen.





Kuva 1. Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Jobber & Lancaster 2009, 95–98)

### 5.2.1 Hinta

Materiaaliltaan ja laadultaan samankaltaisten tuotteiden kohdalla hinnasta tulee kilpailukeino. Standardoitaville yksinkertaisille tuotteille hinta voi olla ratkaiseva kriteeri myyntiä tehdessä. Hinta on tärkeä valintakriteeri, kun monet eri toimittajat pystyvät takaamaan jakelun, ja kun useat eri toimittajat täyttävät ostavan organisaation vaatimukset. Ostavan organisaation valintakriteerit voivat vaihdella olosuhteiden mukaan. Hinnasta voi tulla vähäinen kriteeri, jos organisaatio pyrkii ratkaisemaan tärkeän teknillisen ongelman. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

On tärkeää muistaa, että hinta on vain yksi kulujen osa monille ostaville organisaatioille. Arvioidessaan tuotteita ostajat ottavat huomioon tuotteen koko elinkaaren kustannukset, jotka voivat sisältää säästöjä liittyen tuotanto- ja ylläpitokuluihin, jäännösarvoihin sekä alkuperäiseen ostohintaan. Markkinoijat voivat käyttää tuotteen elinka-

ren kuluanalyysiä selvittääkseen kokonaisarvion elinkaarenkustannuksista. (Jobber & Lancaster 2009, 96–98.)

### 5.2.2 Toimitusvarmuus

Saatavuuden perustehtävänä on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Saatavuus luo asiakkaalle arvoa ja hyötyä, kun tuote on helposti saatavilla, oikeaan aikaan oikeassa paikassa ja sopivan kokoisissa erissä. (Bergström & Leppänen 2010, 287.) Yksi isoimmista kulueristä syntyy häiriöistä toimitusketjussa. Toimitusketjujen viivytykset tarkoittavat koneen keskeytysajalta syntyviä kustannuksia tai jopa hävikkiä. Organisaatiot, joiden toimitusvarmuudessa on ongelmia eivät ole kilpailukykyisiä, vaikka hinta olisikin kohdallaan. Pienet vaihtuvuudet hinnassa eivät ole verrattavissa kustannuksiin, jotka aiheutuvat epäluotettavista toimituksista. Toimittajat, jotka pystyvät takaamaan toimituksen, ovat merkittävästi paremmassa asemassa kilpailijoihin verrattuna. Organisatoriset asiakkaat haluavat läheisiä suhteita luotettavien toimittajien kanssa, koska se tuottaa lisäarvoa yritykselle, kun toimittaja kykenee toimittamaan tavaran Just In Time -analyysin mukaisesti eli oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. (Jobber & Lancaster 2009, 96–98.)

### 5.2.3 Tuotteenominaisuudet ja laatu

Tuotteen tarkoitus on aina tyydyttää tarpeet ja halut. Laajennettu tuotteen määrittely sisältää, palvelut, tapahtumat, ideat ja organisaatiot. Yritykset pyrkivät erilaistamaan tuotetarjontaa erottuakseen kilpailijoista. Tuotteen ominaisuuksien, laadun ja lisäosien tarkoituksena on sopia kohderyhmälle niin, että se tuottaa lisäarvoa. Tarjonta onkin organisaatioiden perustana tuloksellisissa asiakassuhteissa. (Kotler & Armstrong 2010, 248.)

Ojasalonen (2010, 40) mukaan laatu kuuluu rationaalisiin valintakriteereihin. Laadulla tarkoitetaan kaikkea organisaation toimintaa, jolla pystytään täyttämään asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Laadulla on välitön vaikutus tuotteeseen ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Kotler & Armstrong 2010, 248.) Monille ostaville organisaatioille laadun merkitys on hintaa tärkeämpi. Organisaatio-ostajat etsivät koostumukseltaan laadukkaita tuotteita ja palveluita. Organisaatiot odottavat myös tuotteen ja palvelun tasai-

suutta, jotta lopputuotteet ovat luotettavia ja tuotantoprosessit toimisivat tasaisesti. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

Laatu ymmärretään tavallisesti kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteena on kannattava liiketoiminta, tyytyväiset asiakkaat, kilpailukyvyn säilyminen sekä kasvaminen. Laatu on kaikkea sitä, mitä asiakkaat ostoprosessissa arvosavat. Tuotteen tuottajan tehtävänä on taata laatua tutkimuksilla, laatustandardeilla ja tuotekehityksessä mukana olevilla testeillä. (Hutt & Speh 2010, 215.)

#### 5.2.4 Toimistopolitiikka

Ostavan organisaation sisäiset poliittiset suuntaukset voivat vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Tuotetta tai palvelua hankittaessa osastojen sisälle voi kehittyä ”leirejä”, mikä saattaa johtaa osastojen väliseen kilpailuun. Esimerkiksi osasto X suosii toimittaja A:ta, joten osasto Y automaattisesti suosii toimittaja B:tä. Tällaisissa tilanteissa osastot voivat kilpailla toisiaan vastaan, mikä osasto tekee tuottoisimman ostopäätöksen ja kuka valitsee parhaimman toimittajan. Lopputuloksena on kuitenkin ongelmia osastoille ja yksilöille, jotka ostopäätöksistä vastaavat. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

#### 5.2.5 Henkilökohtaiset syyt

Ostaja voi pitää yhdestä myyjästä enemmän kuin toisesta, tällaiset tilanteet voivat vaikuttaa toimittajan valintaan varsinkin silloin, kun kilpailevat tuotteet ovat samanlaisia. Toinen ostaja saattaa kokea myyjän rehelliseksi ja luotettavaksi, kun taas toinen ostaja kokee saman myyjän epäluotettavaksi. On kuitenkin tiedossa, että organisaatioiden ostajat auttavat myyntihenkilöitä, joita pitävät kilpailukykyisinä. (Jobber & Lancaster 2009, 97–98.)

Bergströmin ja Leppäsen (2010, 149) mukaan ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tekijät

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen ja tuotekokonaisuuksien helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- myyjän luotettavuus ja asiantuntemus (esimerkiksi yksilöllisyys ratkaisuisissa ja räätälöinti)
- hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus (maksu- ja toimitusehdot)

- toimitusten pitävyys ja nopeus sekä laatustandardien noudattaminen
- informaation saaminen
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa
- oston jälkeiset palvelut (esimerkiksi miten takuut, huolto ja ylläpitopalvelut on järjestetty).

### 5.2.6 Koettu riski

Kotlerin ja Armstrongin (2012, 174) mukaan riskiä koetaan enemmän, kun hankitaan kalliita ja harvoin ostettavia tuotteita. Koettu riski voidaan jakaa kahteen eri muotoon: toiminnalliseen ja psykologiseen riskiin. Toiminnallinen riski näkyy epäluottamuksena toimittajan toimitusvarmuuteen. Psykologinen riski näkyy puolestaan pelkoina esimiesten tai kollegoiden kritiikkiin tai pahimmillaan pelkona menettää oma asema tai koko työpaikka. Ostajat keräävät tietoa kilpailevista toimittajista, kyselevät muiden mielipiteitä, ja ostavat tutuilta tai tunnetuilta toimittajilta, jotta epävarmuus ja pelko vähentyisivät. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

### 5.3 Ostotilannetyypit

Organisaatioiden ostoprosessin etenemiseen vaikuttaa minkälainen ostotilanne on. Bergström ja Leppänen (2011, 148) esittelevät kolme erilaista ostotilannetta: rutiinios-to, harkittu uusintaosto ja täysin uusi osto. Rutiiniostoja tehdään toistuvissa ostoissa saman toimittajan kanssa kuin edellisellä kerralla ilman muutoksia. Rutiiniostoja tehdään edullisissa tuotteissa ja toimittajien kanssa, josta organisaatioilla on riittävän hyvät kokemukset. Rutiiniostoissa monet prosessin vaiheista sivuutetaan nopeasti ja ostoprosessista tulee lyhyt. Ostoprosessin vaiheita pystytään sivuuttamaan, koska on olemassa tarve, tuote ja toimittaja. Tällaisissa tilanteissa kilpailijoiden on vaikeaa päästä esittelemään, myymään tai saada toimittaja kokeilemaan uusia vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2011, 148; Kotler & Armstrong 2012, 195.)

Harkitussa uusintaostossa organisaatiolla on ostorutiinia eli organisaatio on tottunut hankkimaan kyseistä tuotetta. Tällaisissa ostoissa valintakriteerit ja tarve on tunnistettu ja määritelty, sillä vaihtoehdot ovat usein tuttuja. Organisaatio ei kuitenkaan osta automaattisesti samalta toimittajalta, vaan hankinta kilpailutetaan potentiaalisilta toimittajilta. Organisaatiot voivat nähdä analysoinnille tarvetta esimerkiksi kilpailutilan-

teen tai ostopolitiikan muuttumisen myötä, vaikka edelliseen ostoon oltaisiin oltu tyytyväisiä. (Bergström & Leppänen 2011, 148, 197.)

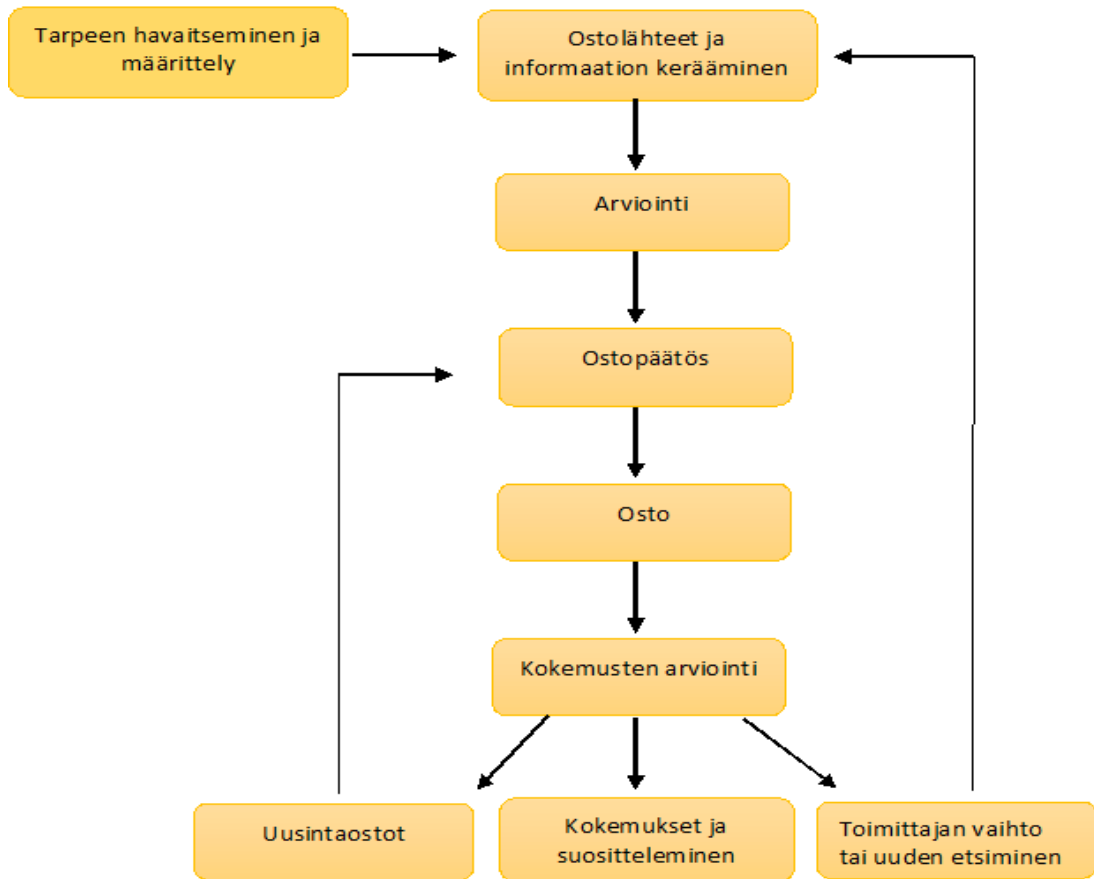
Täysin uudessa ostotilanteessa ostavalla organisaatiolla ei ole kokemusta vastaavasta tilanteesta, vaan tuotetta tai palvelua ostetaan ensimmäistä kertaa. Tällaisissa tilanteissa organisaation ostajat pyrkivät keräämään mahdollisimman paljon informaatiota tutkiakseen vaihtoehtoja ongelmanratkaisuun ja etsiäkseen uusia toimittajia. Kustannusten ja riskien kasvaessa suuriksi ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttaa laajempi joukko henkilöitä. (Hutt & Speh 2010, 67; Bergström & Leppänen 2011, 148.)

#### 5.4 Ostoprosessi ja ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Organisaation ostaminen ei ole yksittäinen toimi vaan prosessi, joka sisältää monia toisiinsa liittyviä vaiheita. Nämä eri vaiheet yhdessä muodostavat ostoprosessin, joka lopulta johtaa ostamiseen. (Brennan, Canning & McDowell 2007, 34; Hutt & Speh 2010, 65.) Ostoprosessin eri vaiheista on tehty monia erilaisia kuvauksia. Kuvauksista on kuitenkin havaittavissa perusrakenteen yhteneväisyys riippumatta siitä, onko kyseessä kuluttajien tai organisaatioiden ostoprosessi. Olennaisimmat erot tulevat, kun ostoprosessin eri vaiheisiin osallistuu useita henkilöitä, koska silloin myös kommunikointi lisääntyy. Organisaatioiden ostotapahtumat eroavat siinä, että ostaminen ei tapahdu perinteisesti myymälästä. (Rope 1998, 19; Bergström & Leppänen 2009, 147–148.)

Organisaatioiden ostoprosessi on lähes samankaltainen ostettaessa uutta tuotetta tai palvelua. Rutiiniostoissa ostoprosessin ostolähteiden ja informaation kerääminen jätetään väliin ja siirrytään ostopäätösvaiheeseen. Uusintaostoissa voidaan palaute- ja arviointivaihe jättää väliin, jos ostava organisaatio ostaa samaa tuotetta saman määrän kuin aiemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Ropen (1998, 19) mukaan organisaation ostoprosessin vaiheet ovat tarpeiden määrittely, vaihtoehtoisten ratkaisujen selvitys, hankintalähteiden haku, vaihtoehtojen arviointi, päätös, ostaminen ja kokemusten arviointi (kuva 2). Tämä kyseinen malli sopii, kun kysymyksessä on iso organisaatio ja ostoprosessiin vaikuttaa useita henkilöitä eri rooleissa. Ymmärrys eri vaiheista ja rooleista auttaa markkinoijaa viemään ostoprosessin loppuun eli ostopäätöksen syntymiseen asti. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)



Kuva 2. Organisaation ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 148)

Organisaation ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta ja määrittelystä (Bergström & Leppänen 2009,149). Tarpeen havaitseminen voi johtua kahdesta eri syystä: ulkoisesta tai sisäisestä ärsykkeestä (Kotler & Armstrong 2010, 201). Sisäisen tarpeen voi laukaista tyytymättömyys nykyiseen toimittajaan tai uuteen myytävään tuotteeseen vaadittavat materiaalit. Ulkoisena ärsykkeenä voivat toimia mainokset, uudet toimittajat tai myyjät, joka saavat ostajan ymmärtämään tarpeensa. (Hutt & Speh 2010, 66; Kotler & Armstrong 2010, 201.) B-to-b-markkinoilla kysyntä on usein johdettua, joka voi alkaa ulkoisesta ärsykkeestä. Lopputuotteen kysyntä vaikuttaa seuraavana arvoketjussa olevan kysyntään. (Isohookana 2007, 82; Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Ostoprosessin seuraava vaihe on ostolähteiden ja informaation kerääminen. Ostavan organisaation tehtävä on etsiä potentiaalisia vaihtoehtoja tarpeen ratkaisemiseksi (Holland & Young 2010, 14). Toimittajilta pyydetään tarjouksia hankittavista tuotteista.

Toimittajien aktiivisuudella voi olla oleellinen merkitys tässä vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

Etsintävaiheen arvioinnin kohteena ovat taustatiedot, liiketoimintaympäristö ja hankittavan tuotteen tiedot. Etsintävaiheen arvioinnissa on hyvä huomioida toimittajan merkitys ostavalle organisaatiolle. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 263.) Etsintävaiheen hankintalähteiden arvioinnissa ostava organisaatio käy läpi eri vaihtoehdot, neuvottelee toimittajien kanssa ja selvittää parhaimman toimittajan (Bergström & Leppänen 2011, 148).

Tämän jälkeen tehdään ratkaisu ja valitaan paras vaihtoehto. Varsinainen osto tapahtuu, kun tehdään tilaus, jossa määritellään toimituksen yksityiskohdat yhteistyössä myyjän kanssa. Oston jälkeen arvioidaan kokemuksia eli seurataan ja arvioidaan hankintojen onnistumista, toimivuutta ja toimittajaa. (Bergström & Leppänen 2011, 148.) Toimittajaa voidaan arvioida esimerkiksi täsmällisyyden, tuotteen ja palvelun laadun mukaan. Myöhemmin kuluttajat pystyvät arvioimaan, vastasiko tuote tai palvelu heidän odotuksiaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.) Arvioinnin lopputulos vaikuttaa tuleviin päätöksiin. Ostavan organisaation tyytyväisyys hankintoihin johtaa yleensä uusintaostoihin ja suositteluihin, kun taas tyytymättömyydestä seuraa usein toimittajan vaihdos. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

## 6 IMAGO

Tässä luvussa käsitellään tunnettuutta ja sen lähikäsitteitä imagoa, brändiä ja hieman myös mainetta. Nämä käsitteet ovat lähellä toisiaan ja niitä on vaikea erottaa kokonaan toisistaan erilleen. Aula ja Heinonen (2002, 61) kuvaavat käsitteiden erot hieman kärjistäen näin: brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta kuluttajien keskuudessa, imago puolestaan on yrityskuva, joka perustuu visuaaliseen mielikuvaan yrityksestä ja maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Lyhyesti sanottuna brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan (Aula & Heinonen, 2002, 61). Tunnettuus on puolestaan peruslähtökohta, jota ei voida ohittaa, jos halutaan, että tuotteesta tulisi myöhemmin brändi (Laakso 2004, 137).

## 6.1 Tunnettuus

Tunnettuus voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa sitä, tunnetaanko yritys eli tiedostavatko ihmiset yrityksen olemassaolon. Tunnettuutta on myös se, kun ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen nimen, palvelut, tuotteet, toimintaperiaatteet, hinnan sekä ostopaikat. Laakso (2004, 137–147) kuvaa seitsemän erilaista keinoa saavuttaa tuotteelle tunnettuutta: erilaisuus sloganin ja tunnusmelodian käyttö, symbolien käyttö, mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, brändin laajennukset, linkkien luominen sekä toistaminen. Informaatiotulva on nykypäivänä niin suurta, että erottuakseen mainonnan tulee olla jollakin tapaa erilaista. Mainosbuumissa hyödynnetään mieleenpainuvaa markkinointia. Mainosbuumilla on myös osuva slogan ”viidakon parasta mainontaa”, mutta tunnusmelodiaa ei ole käytössä, koska yritys ei mainosta radiossa. Mainosbuumin symbolina toimii apina, joka visuaalisena ja hassuna elementtinä painuu varmasti sanallisia ilmauksia helpommin ihmisten mieliin. Mediajulkisuus ei ole Mainosbuumin kokoisessa yrityksessä avainasemassa, mutta toisinaan paikallista julkisuutta tulee esimerkiksi Kouvolan Sanomissa. Lisäksi Mainosbuumi sponsoroi useita paikallisia urheiluseuroja sekä järjestää itse tapahtumamarkkinointia. Brändin laajennuksena voidaan nähdä se, kun Mainosbuumi yhdistyi M-talon kanssa. Yhdistymisen myötä asiakaskunta laajeni ja tunnettuus parani. Tämä oli varmasti hyvä brändin laajennushanke, mutta toki hävikkiäkin tuli esimerkiksi vanhojen myymättömien tuotteiden muodossa.

Tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon. Alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Tällöin brändillä on vain niukat mahdollisuudet tulla valituksi ostopäätöksissä. Toinen taso on autettu tunnettuus, jolloin brändin nimi jo osataan yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Autettua tunnettuutta tutkittaessa vastaajalle annetaan joukko brändinimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään nimeämään ne, jotka muistaa kuulleen tai nähneensä. Kolmannelle tasolle eli spontaaniin tunnettuuteen puolestaan päästään, kun brändi pystytään nimeämään spontaanisti. Tämä on jo paljon haastavampaa, koska vastaajalle ei anneta erillisiä vaihtoehtoja, vaan vastaajan tulee itse osata liittää brändi oikeaan tuoteryhmään ja vielä muistaa itse brändi. Viimeinen taso on tuoteryhmänsä tunnetuin eli edellä mainitun autetun muistamisen testin ensimmäiseksi mainittu brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tuoteryhmän tunnetuimmalla brändillä on erityinen asema vastaajan mielessä, joten se esiintyy silloin myös usein ostopäätösvalintana. Jos vastaaja muistaa vain yhden brändin tuoteryhmän alal-



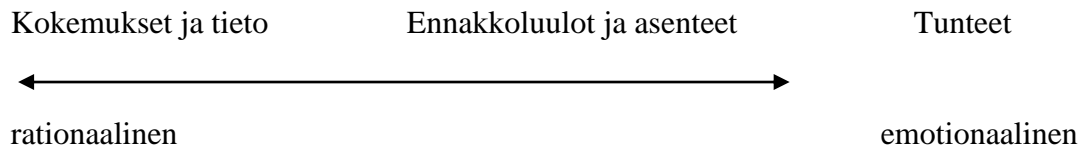
ta, niin silloin kyseinen brändi hallitsee toimialaansa suvereenisti. Brändin arvostus ei ole kuitenkaan sama asia kuin sen tunnettuus, mutta se korreloi luonnollisesti myös tunnettuuden kanssa. (Laakso 2004, 125–128.)

## 6.2 Imago ja mielikuva

Imago eli yrityskuva on kokonaisvaltainen käsitys, joita yksilöt, yhteisöt ja sidosryhmät yrityksestä luovat. Imago on yksilöllinen mielikuva yrityksestä, joka perustuu kokemuksiin ja muistijälkiin. Imago kuuluu yrityksen markkinoimalle kohderyhmälle, eikä itse kohteelle. (Vuokko 2003, 103.) Tarkasteltaessa imagoa lähestymistavan on oltava mahdollisimman laaja, jotta olennaisimmat ja suoranaisesti ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät saadaan selville. Halutun imagon rakentamisessa on organisaation kiinnitettävä huomiota, millaiseksi imago kehittyy eri kohderyhmissä ja selvitettävä, mitä yrityskuvassa kannattaa kehittää ja muuttaa. (Lotti 1998, 168.)

Imago puolestaan koostuu mielikuvista, jotka muodostuvat esimerkiksi tavattaessa yrityksen edustajia, vierailtaessa tuotanto- tai toimistotiloissa, mainoksista, verkkosivusta, yritykseen liittyvistä keskusteluista tai nähdyistä tuotteista. Mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Tekojamme ja valintojamme taas ohjaavat ajatukset yrityksistä, organisaatioista ja niiden tuotteista sekä palveluista. Suomen kielen perussanakirjan mukaan mielikuva on ”sisäinen, psyykkinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin; mielle.” Aulan ja Heinosen (2004, 61) mukaan imago on yksinkertaisesti kuva jostakin.

Isohookana (2007, 20) kuvaa mielikuvan ulottuvuuksia janan avulla, jossa mielikuva muodostuu joko enemmän rationaalisesti tai emotionaalisesti (kuva 3). Mielikuviin vaikuttavia tekijöitä ovat kokemukset ja tiedot, mutta mielikuvien rakentumiseen ei välttämättä kuitenkaan tarvita henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta. Kokemukset ovat usein mielikuvien vääristämiä ja tiedotkin voivat muuttua asenteiden mukaisesti. Henkilön mielikuviin vaikuttavia tekijöitä voivat olla myös arvot, tarpeet, havainnot ja ennakkoluulot. Yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten juoruihin tai sosiaalisessa mediassa kulkeviin viesteihin. (Isohookana 2007, 20–21.)



Kuva 3. Mielikuvan ulottuvuudet (Isohookana 2007, 20)

Uimosen ja Ikävälkon (1996, 189) mukaan imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa informaatiota välitetään sidosryhmille. Mielikuva on aina sen muodostajalle totta, koska se syntyy ihmisen mielessä. Sidosryhmien muodostama mielikuva on todellinen kuva yrityksestä, eikä yrityksen johtokaan voi väittää sitä vääräksi. (Isohookana 2007, 20.) Yrityksen johdon tai koko yrityksen henkilöstön ei kuitenkaan kannata tyytyä sattumanvaraisesti syntyneeseen imagoon. Imagon rakentamisessa tarvitaan hyvin suunnitelmallista ja järjestelmällistä työtä, jotta haluttu yrityskuva saavutetaan kohderyhmissä. (Rope 2005, 16.)

Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen. Tavoitemielikuvan tulisikin vastata todellista mielikuvaa mahdollisimman tarkasti. Yritykset eivät voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin. Mikäli todellisessa mielikuvassa ja tavoitemielikuvassa on huomattavia eroavaisuuksia, on yrityksen pohdittava, onko se lähettänyt oikeita sanomia, oikeissa kanavissa ja oikealle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 20–21.)

Yrityskuva voidaan jakaa kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen yrityskuvaan. Sisäinen yrityskuva tarkoittaa henkilöstön muodostamaa mielikuvaa yrityksestä. Ulkoinen yrityskuva tarkoittaa ulkopuolisten sidosryhmien muodostamaa mielikuvaa yrityksestä. Näitä ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, kilpailijat, viranomaiset ja potentiaaliset työntekijät. Sisäisellä yrityskuvalla on vaikutusta ulkoiseen yrityskuvaan. (Karvonen 2005, 44; Isohookana 2007, 22.) Ropen (2005, 193) mukaan on tärkeää selvittää sisäinen yrityskuva, jotta pystytään kehittämään ulkoista yrityskuvaa. Henkilöstön hyvinvointi ja työilmapiiri näkyvät kohtaamisissa muihin sidosryhmiin ja se puolestaan muodostaa ulkoisen yrityskuvan. Henkilöstö tuo näin esille yrityksen arvoja ja kulttuuria. Tästä syystä henkilöstön tulee olla sitoutunut koko yrityksen toimintaan, niin työajalla kuin myös vapaa-ajalla. (Karvonen 2005, 44; Isohookana 2007, 22.) Mainosbuumin henkilöstö on sitoutunut työhön ja vaihtuvuutta on vain vähän. Mainosbuumilla on rento ilmapiiri, ja se näkyy myös ulkoisessa yrityskuvassa, esimerkiksi asiakastapaamisissa.

Ulkoisella yrityskuvalla on myös vaikutusta sisäiseen yrityskuvaan. Laaja-alainen markkinointi tuottaa arvoa yrityksessä työskenteleville henkilöille, ja tämä puolestaan parantaa henkilöstön käsitystä yrityksestä. Toisin sanoen, kun yrityksen markkinointi toimii ja ”yrityksellä menee hyvin”, niin se vaikuttaa positiivisesti henkilöstön muodostamaan sisäiseen yrityskuvaan. Ulkoista yrityskuvaa voidaan kehittää tavoitekuvan saavuttamiseksi ulkoisen markkinoinnin keinoin. (Rope 2005, 196.)

### 6.3 Imagon ja brändin merkitys

Imagolla on merkitystä asiakkaan laatukokemusten muodostumiseen sekä käsitykseen palvelun laadusta. Imago vaikuttaa myös odotuksiin ennen palvelua sekä palvelun jälkeiseen tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 136–137.) Grönroosin (2009, 398) mukaan imagon merkitys voidaan jakaa kolmeen tehtävään. Ensinnäkin imago viestii odotuksista yhdessä markkinointiviestinnän kanssa. Toisena imago on suodatin, joka suojaa pienissä ongelmissa ja antaa toiminnallisessa laadussa olevat vaihtelut helpommin anteeksi. Myös Ylikosken (2000, 137) mukaan imago suojaa yritystä sidosryhmiin kohdistuvissa pienissä virheissä ja muissa vastoinkäymisissä. Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Asiakkaiden käsitys imagosta muuttuu, kun odotukset vaihtuvat todelliseen palveluun. Imago vahvistuu, jos asiakkaat kokevat palvelun olleen imagon mukainen tai sitä parempi. (Grönroos 2009, 398.)

Positiiviset mielikuvat vaikuttavat ostopäätöksiin, kun hinnassa ja laadussa ei ole huomattavia eroja. Emotionaaliset ostopäätöskriteerit vaikuttavat ratkaisuun, kuten positiivinen mielikuva. Positiiviset mielikuvat vaikuttavat myös muihin sidosryhmiin. Esimerkiksi hyvä työnantajakuva vaikuttaa työnhakuun, sijoittajiin tai vaikka yhteistyökumppaneiden valintoihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 57; Isohookana 2007, 20.) Vahva mielikuva erottaa yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijoista. Vahvalla positiivisella imagolla saadaan myös kilpailuetua hinnoitteluun. Lisäksi yrityksen ei tarvitse herkästi reagoida kaikkiin kilpailijoiden toimiin, vaan se pystyy keskittymään oman liikeidean toteuttamiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2007, 20.)

Vuokon (2003, 106) mukaan imago vaikuttaa moneen asiaan, kuten esimerkiksi

- mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai ajatellaan
- halutaanko yritystä kuunnella ja tukea
- halutaanko yritystä suositella muillekin

- halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko siihen sitoutua
- halutaanko sinne hakeutua
- halutaanko siellä työskennellä
- onko henkilöstö ylpeä yrityksestä.

Neutraali tai tuntematon imago ei välttämättä aiheuta negatiivista mielikuvaa yrityksestä (Grönroos 2009, 398). Ennakkoluuloihin ja mielipiteisiin vaikuttavat kuitenkin muiden ajatukset imagon ollessa tuntematon tai neutraali (Ylikoski 2000, 139). Mikäli kohderyhmällä ei ole omaa mielikuvaa yrityksestä, yksikin negatiivinen viesti voi muuttaa imagon kielteiseksi (Vuokko 2003, 106). Grönroosin (2009, 398) mukaan neutraali imago ei suojaa yritystä mahdollisilta vastoinkäymisiltä.

Negatiivinen mielikuva haittaa koko yrityksen liiketoimintaa. Kohderyhmä ei ole kiinnostunut tai ei halua ottaa vastaan viestintää yritykseltä, jolla on negatiivinen yrityskuva. Ihminen ottaa vastaan sellaista tietoa, joka tukee omia käsityksiä yrityksestä. (Isohookana 2007, 29.) Karvonen (2005, 20) kuvaa negatiivista imagoa suodattimeksi, joka saa ihmiset tulkitsemaan positiiviset viestit hetkelliseksi tuuriksi sekä neutraalit ja negatiiviset uutiset katastrofeiksi. Grönroosin (2009, 399) mukaan huono imago voi vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin yritystä kohtaan. Yksinkertaistettuna negatiivisen imagon vaikutus on päinvastainen kuin positiivisen imagon. Yrityksen onkin seurattava imagoa ja sen syntymistä. (Isohookana 2007, 28–30.)

Imago ja maine perustuvat eri lähtökohtiin, ne rakentuvat eri tavalla sekä niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on selkeästi kuvallisuuteen perustuva, ja sen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen. Imagon tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Maine puolestaan on arvottavien kertomusten kokonaisuus, joten ei ole sama minkälaisia kertomuksia yrityksistä kerrotaan. Kertomuksiin liittyy aina arvotuksia ja näiden tarinoiden kautta yrityksistä tulee hyviä tai huonoja. (Aula & Heinonen 2002, 50.)

Palveluyrityksen brändi käsite on hyvin verrattavissa imago käsitteeseen. Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. (Laakso 2004, 127–130.) Brändi luodaan ensisijassa mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin (Aula & Heinonen 2002, 61). Vahva brändi luo hyötyä niin ostajalle kuin myyjälle.

Myyvälle yritykselle brändin tuomat hyödyt ovat uudelleenoston suurempi todennäköisyys, kilpailun väheneminen ja mahdollisuus parempiin katteisiin. Asiakkaalle brändätyn palvelun ostaminen luo erilaisia arvoja ja mielikuvia. Asiakas uskoo oston onnistuneen helpommin ja kokee näin luottamusta omaan valintaansa eli asiakkaan kokema rahallinen riski pienenee. Brändiä voidaan kuvailla eräänlaiseksi takuuksi palvelusta. Asiakkaalle on edullisempaa ostaa tunnetulta toimijalta, sillä se vähentää palveluntarjoajan etsinnästä koituvia kustannuksia. Myyvä yritys pystyy pyytämään palveluistaan kalliimpaa hintaa, koska niiden kysyntä on korkeampaa. Brändipalvelun hyötyjä ovat myös viestinnän helpompi hyväksyntä kohderyhmässä ja kilpailevien yritysten vaikea pääsy harkintavaiheen valintatilanteeseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 196–198.)

## 7 IMAGO- OSTOKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS MAINOSBUUMILLE

Tutkimus on luova prosessi, joka sisältää aiheeseen perehtymisen, suunnitelman laadinnan ja tutkimuksen toteutuksen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 194). Tutkimuksessa pyritään ennalta määritellyn suunnitelman mukaiseen tiedon lisäämiseen. Tutkimuksen yhteydessä selvitetään ongelma tai selvennetään jokin asia. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18.) Tässä opinnäytetyössä selvitetään yritysten ostokäyttäytymistä mainostoimistoista ja Mainosbuumin imagoa. Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää kvantitatiivista tai kvalitatiivista menetelmää (Heikkilä 2014, 15–16). Tämä imago- ja ostokäyttäytymistutkimus on tehty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tässä luvussa esitetään kyselylomaketutkimuksen eri vaiheet sekä tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi. Luvun lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta eli kuinka pätevää, yleisluontoista ja käyttökelpoista tietoa on saatu.

### 7.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. Tilastotiede pyrkii tiivistämään ja selittämään numeroaineistoa käyttäen tilastollisia tunnuslukuja. Vastaajamäärän tulee kuitenkin olla tarpeeksi suuri ja edustava, jotta tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tavanomaisesti aineisto kerätään standardin mukaisilla kyselomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Standardointi kyselyssä tarkoittaa sitä, että asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmäl-

leen samalla tavalla. Tällöin pystytään vertailemaan tuloksia keskenään. Tulosten avulla pyritään etsimään riippuvuussuhteita sekä tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeen kysymykset sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot, joten tuloksia voitiin havainnollistaa numeerisesti ja prosentuaalisesti sekä eri kysymysten riippuvuuksia voitiin selvittää. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa saadaan tavanomaisesti selville tämän hetken tilanne, muttei kyetä selvittämään sen syytä (Heikkilä 2014, 15). Opinnäytetyön tavoitteena olikin tutkia Mainosbuumin imagoa ja tunnettuutta sekä yritysten ostokäyttäytymistä mainostoimistoista juuri kyselyhetkellä.

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa tutkijan on tiedettävä tutkimuksen tavoite, eli mihin kysymyksiin vastausta haetaan. Kyselylomakkeen rakenne kuuluu olla tutkimussuunnitelman mukainen. (Vilka 2007, 84–87.) Työn rajaamisvaiheessa päädyttiin kolmeen päätutkimuskohteeseen eli ostokäyttäytymisen, tunnettuuden ja imagon tutkimiseen. Nämä yhdessä taustamuuttujien kanssa muodostavat neljä kokonaisuutta kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen kysymykset etenevät taustatiedoista, ostokäyttäytymiseen, tunnettuuteen ja viimeiset kysymykset liittyvät Mainosbuumin imagoon (liite 1).

Tutkimusongelmien jäsentymisen jälkeen valittiin kohderyhmä. Kohderyhmä koostui Kouvolan seudun pienistä ja keskisuurista yrittäjistä. Ensimmäisenä oli päätettävä, tehdäänkö tutkimus kokonaistutkimuksena vai otetaanko tutkimukseen mukaan vain osa perusjoukosta. Otantatutkimukset ovat tavanomaisempia, sillä ne ovat halvempia, vievät vähemmän aikaa ja niitä on helpompi hallita kuin kokonaistutkimuksia. Suurissa perusjoukoissa kokonaistutkimusta onkin melkein mahdotonta tehdä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.) Tässä opinnäytetyössä päädyttiin otantaan ja tarkemmin vielä ositettuun otantaan. Perusjoukko jaettiin aluksi kolmeen osaan liikevaihdon suuruuden mukaan, joista valittiin satunnaisesti 53 yritystä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava kuva PK-yrittäjien mahdollisesta mainostoimistojen käytöstä. Kyselylomakkeen tuote- ja palvelutarjooma jaoteltiin Mainosbuumin tarjonnan mukaisesti, jotta Mainosbuumi saisi käsityksen oman palvelutarjonnan ostopotentiaalista. Otannan onnistuminen on tärkeä tekijä määrällisessä tutkimuksessa. Otannan tavoitteena on saada isosta joukosta pienoismalli, joka kuvaa perusjoukkoa. Otantamenetelmille pe-

rusedellytys on satunnaisuus eli kaikilla on samanlainen todennäköisyys tulla valituksi vastaajaksi. (Aaltola & Valli 2007, 112.) Tässä työssä jokaisella yrityksellä oli samanlainen todennäköisyys tulla valituksi vastaajaksi.

## 7.2 Kyselylomake

Tutkittava ilmiö ja siihen liittyvät käsitteet on operationalisoitava tutkimusta varten (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 150–151). Toisin sanoen imagolle, tunnettuudelle ja ostokäyttäytymiselle oli annettava mitattavissa oleva määritelmä. Tässä opinnäytetyössä operationalisointi tarkoitti kysymysten laadintaa. Tutustumalla teoreettiseen viitekehykseen ja aiempiin tutkimuksiin aiheesta pystyttiin luomaan kysymykset, jotka antaisivat vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselylomake laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja toivoi, että lomake olisi nopeasti täytettävissä, antaisi tietoa Mainosbuumin imagosta ja tunnettuudesta sekä toisi lisää tietoa siitä, mitkä palvelut kiinnostavat PK- yrityksiä Kouvolan seudulla. Lisäksi kyselomakkeen toivottiin parantavan yrityksen tunnettuutta.

Kysymyksiä laadittaessa on huomioitava niiden järjestys ja johdonmukaisuus, jotta vastaaminen on helpompaa (Vilka 2007, 84–87). Kysymysten muotoilussa on myös pohdittava, kuinka tarkkoja vastauksia haetaan. Vääränlaisella muotoilulla aiheutetaan virheitä tutkimustuloksiin. (Aaltola & Valli 2010, 103–104.) Lomakkeen rakenteessa on myös mietittävä kysymysten lukumäärää ja sen pituutta. Pitkässä lomakkeessa vastaaja voi turhautua ja vastata huolimattomasti tai olla vastaamatta kokonaan. (Aaltola & Valli 2001, 100.)

Mittarista eli kyselylomakkeesta pyrittiin luomaan selkeä, siisti ja sopivan pituinen (liite 1). Valmis kyselylomake sisälsi 20 kysymystä. Kyselylomakkeessa oli vain yksi avoin kysymys, koska avoimet kysymykset houkuttelevat useammin vastaamatta jättämiseen kuin monivalintakysymykset. Kaikki muut 19 kysymystä olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä, koska niihin vastaaminen on nopeampaa ja helpompaa. Sekamuotoisia kysymyksiä eli avoimen- ja strukturoidun kysymyksen välimuotoa käytetään silloin, kun on mahdollista, että kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tunneta tai oma vastaus ei sovi ennalta määriteltyihin vastausvaihtoehtoihin (Heikkilä 2014, 50). Kahdeksan kysymyksen perässä olikin teksti: ”muuta, mitä?” sekä tyhjä viiva, johon vastaaja sai itse täydentää tietonsa. Näin annettiin kaikille

mahdollisuus vastata jokaiseen kysymykseen. Kyselylomakkeen neljällä ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin yrityksen taustatietoja. Kysymyksillä 5–12 selvitettiin PK-yrityksien ostokäyttäytymistä mainostoimistoista. Kysymykset 13 ja 14 käsittelivät puolestaan mainostoimistojen tunnettuutta. Viimeiset kuusi kysymystä eli kysymykset 15–20 koskivat Mainosbuumin imagoa.

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio eli taustiedot koostuivat yrityksen toimialasta, kotipaikasta, liikevaihdosta ja henkilöstömäärästä. Nämä taustatiedot toimivat alkuun helppoina ja aiheeseen johdattelevina kysymyksinä. Toinen ostokäyttäytymis-osio selvitti, minkälaisia palveluntarjoajia ja mainostoimistopalveluita yritys käyttää sekä mainostoimistopalveluiden merkitystä yritykselle. Palveluiden merkitystä arvioitiin viisiportaisella Likert-asteikolla (1=ei yhtään tärkeä... 5=erittäin tärkeä). Lisäksi kyselylomake sisälsi kaksi dikotomista eli kahden vastausvaihtoehdon monivalintakysymystä palveluntarjoajien ja vastaajaa yritysten yhteistyöstä. Näiden kysymyksien tehtävänä oli määrittellä, kilpailutetaanko PK-yrityksissä mainostoimistoja vai onko yhteistyö jonkin mainostoimiston kanssa jatkuvaa. Toimeksiantaja halusi myös tietoa siitä, mistä palveluntarjoajia etsitään ja seurataanko mainostoimistojen uutisia ja tarjouksia. Ostokäyttäytymis-osion viimeisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään sitä, miten tärkeänä vastaaja pitää eri tekijöitä ostopäätöksissään. Jokainen ostoperuste arvioitiin erikseen viisiportaisella Likert-asteikolla (1=ei yhtään tärkeä... 5=erittäin tärkeä).

Kolmas tunnettuus-osio koostui kahdesta kysymyksestä, eli tunnettaanko Mainosbuumi yrityksissä ja millaista mainontaa yrityksen työntekijät ovat havainneet. Vastaaja sai valita useiden mainostoimistojen joukosta ne, jotka hän tunsu tai oli kuullut. Tätä kutsutaan autetuksi tunnettuuden tutkimiseksi. Kysymyksenasettelu mahdollisti myös vertaamisen muihin paikallisiin mainostoimistoihin. Viimeisessä imago-osiossa selvitettiin monipuolisesti erilaisilla kysymyksillä Mainosbuumin imagoa. Imagoon liittyviä kysymyksiä olivat esimerkiksi mitä kautta Mainosbuumista on saatu tietoa, mitä palveluita Mainosbuumin oletetaan tarjoavan sekä millainen mielikuva vastaajilla on Mainosbuumista. Lopuksi selvitettiin vielä ristiintaulukoiden avulla liikevaihdon yhteyttä eri muuttujiin. Nämä muuttujat olivat: kuinka tärkeänä vastaaja piti kaikkien palveluiden saamista samasta paikasta ja työn laadun merkitystä. Nämä kaksi valikoituivat Mainosbuumin mielenkiinnon ja oman tarjonnan mukaisesti. Työn laatu valittiin, koska se oli teoriaosuuden mukaan tärkein ostopäätöskriteeri. Viimeisessä ristiintaulukossa havainnollistettiin liikevaihdon yhteys vastaajien havaitsemaan mainontaan



Mainosbuumista. Tämä on Mainosbuumia kiinnostava lisätieto eli minkälaisella mainonnalla tavoitetaan minkäkin kokoisia yrityksiä.

Kyselylomakkeen laadinnassa on huomioitava luotettavuutta parantavat tekijät. Luotettavuutta voidaan parantaa, kun kysymykset esitetään samassa muodossa vastaajille. (Aaltola & Valli 2001, 101.) Kyselylomakkeita laatiessaan tutkijan on vältettävä jansanan käyttöä, koska vastaaja ei tiedä kumpaan kysymykseen hän vastaisi. Tällaiset kysymykset aiheuttavat ongelmia tutkijalle analysointivaiheessa, koska tutkija ei tiedä kumpaan kysymykseen vastaaja on vastannut. (Vilka 2007, 88.) Lisäksi välttääkseen virheitä tutkijan on pohdittava, käsittääkö vastaaja kysymyksen muotoilun samalla tavalla kuin, tutkija on tarkoittanut (Aaltola & Valli 2001, 101). Tämän takia valmis kyselylomake teetettiin vielä muutamilla tutkijalla, jotta epäselvyydet saatiin korjattua ennen lopullista aineistonkeruuta. Pilotointivaihe oli hyödyllinen, koska näin työtä saatiin rajattua ja epäselviä kysymyksiä poistettua sekä muokattua. Kysymykset pyrittiin pitämään lyhyinä ja ytimekkäinä, jotta väärinymmärryksiltä välttyttäisiin.

### 7.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Imago- ja ostokäyttäytymistutkimuksen keruumenetelmänä oli kyselytutkimus eli survey. Ositetun otannan mukaisesti valittiin satunnaisesti arpomalla eri kokoluokan yrityksiä tutkimukseen mukaan. Näin varmistettiin, että ei voitu tietää, onko kyseinen yritys jo Mainosbuumin asiakas vai ei. Tutkimuksen kohdejoukkona toimi Kouvolan seudun pienten ja keskisuurten yritysten markkinoinnista vastaavat henkilöt (N=47). Tutkimusaineisto kerättiin Kouvolassa 8.4.–18.4.2015. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, jotta vastaajia saatiin riittävästi. Heikkoutena postikyselyinä tehdyissä kyselylomakkeissa on usein alhainen vastaajamäärä suhteessa lähetettyihin lomakkeisiin (Aaltola & Valli 2001, 101). Tämän takia kyselylomakkeita ei postitettu, vaan menin itse henkilökohtaisesti yrityksiin. Tällaisesta kyselyn muodosta käytetään nimitystä informoitu kysely (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008).

Tutkimukseen pyydettiin osallistumaan yhteensä 52 yritystä, joista viisi kieltäytyi osallistumasta. Kaikille kyselylomakkeen täyttäjille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja painotettiin, että kyselytutkimuksen tulokset tulevat vain tutkijan käyttöön, eikä yksittäistä yritystä voida tutkimustuloksista tunnistaa. Lisäksi vastaajat saivat kyselylomaketta täyttäessään kysyä, mikäli kyselylomakkeessa oli heille jotain epäselvää.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat vakioidut eli kaikilta vastaajilta kysyttiin samat kysymykset, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomakkeet toteutettiin paperisessa muodossa, koska se todettiin toimeksiantajan kanssa nopeimmaksi ja helpoimmaksi tavaksi kerätä tarpeeksi kattava aineisto. Yrityksissä on todennäköisesti nykypäivänä niin kiireistä, että yksi kyselypyyntö olisi varmasti jäänyt muiden tärkeämpien sähköpostien sekaan. Lisäksi fyysisesti paikalla oleminen vaikutti varmasti positiivisesti vastausprosenttiin, koska kasvotusten kyselylomakkeen täyttamisestä on vaikeampi kieltäytyä. Tutkijana pystyin myös vastaamaan kyselylomaketta ja tutkimusta koskeviin kysymyksiin välittömästi. Aineiston käsitteleminen alkoi heti tarkistamalla, että kaikkiin kohtiin on vastattu. Vastauksien puuttuessa pyysin korjaamaan puuttuvat kohdat. Tutkimuksessa saatu aineisto analysoitiin SPSS Statistics -tilastointiohjelman avulla. Tulokset havainnollistettiin taulukoiden ja kuvioiden avulla.

#### 7.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy käsite validiteetti eli pätevyys. Validiteetti kuvaa mittarin luotettavuutta, eli mittaako mittari sitä asiaa, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteettiä voidaan arvioida tutkimusasetelman, ennusteen ja rakenteen näkökulmasta. Validiteetti jaetaan usein sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226.) Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä eli tilannetta, jossa aiemmin muut tutkijat ovat tulkinneet tutkimustulokset täysin samanlaisiksi. Tärkeimpiä tarkasteltavia kohtia ovat tutkimuksen otanta ja tutkimusasetelma, koska näiden avulla pyritään vähentämään validiteettia heikentäviä tekijöitä pienemmiksi. (Metsämuuronen 2006, 55.) Tämän tutkimuksen ulkoista validiteettia heikentää tutkimuksen pieni otanta.

Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen omaa luotettavuutta eli sellaista tilannetta, jossa tutkimuksen mittaukset vastaavat teoriaosassa esitettyjä käsitteitä, mittarit ovat oikein valittuja ja laadittuja sekä niillä pyritään mittaamaan juuri sitä, mitä on tarkoitettukin (Heikkilä 2014, 27). Hyvin laaditulla tutkimusasetelmalla, oikeilla käsitteiden muodostamisella, teorian hyvällä johtamisella ja oikein laaditulla otannalla voidaan parantaa tutkimuksen validiteettia (Metsämuuronen 2006, 55). Tämän tutkimuksen sisäistä validiteettia nostaa se, että kyselylomakkeen kysymyksiä on laajasti käytetty aiemmissakin tutkimuksissa. Kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä, tarpeek-

si lyhyitä ja ytimekkäitä, joten se lisäsi kyselylomakkeen validiutta. Tosin pieni otoskoko aiheuttaa tutkimuksen validiteettiin hieman heikkoutta.

Tämän tutkimuksen validiteettia vahvistaa johdonmukaisten virheiden puuttuminen eli tutkittavat ovat ymmärtäneet tutkimuksessa esitetyt kysymykset ja tutkimus on toteutettu kaikkien tutkittavien osalta samalla tavalla. Pilottivaiheessa korjattiin muutama epäselvä kohta, mutta muuten kyselylomakkeen laadinta oli onnistunut. Tutkimuksen toteuttamisessa tutkijoiden ja tutkittavien käsitykset kysymyksistä saattavat poiketa toisistaan, ja se saattaa aiheuttaa vääristymää tutkimustuloksiin. Luotettavuuden kannalta on ensisijaisen tärkeää, että validiutta mietitään jo ennen tutkimuksen toteuttamista. Validiutta on vaikea mitata jälkikäteen, joten sitä vahvistaakin ennen tutkimusta tarkasti harkittu tiedonkeruu ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen toistettavuutta eli mittarin kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2014, 28). Reliabiliteettia voidaan mitata kolmella erilaisella menetelmällä: toistomittauksella (eri aikaan samalla mittarilla), rinnakkaismittauksella (samaan aikaan eri mittareilla) tai mittarin sisäisellä yhdenmukaisuudella (korrelaatiolla) (Metsämuuronen 2006, 65–66). Mittauksen reliabiliteetti on hyvä silloin, kun siihen sisältyy mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226). Mikäli reliabiliteetti mittauksissa havaittujen arvojen vaihtelu on suurempi kuin todellisten arvojen vaihtelu, on mittarin toistettavuus tällöin huono ja luotettavuus heikko. Sattumanvaraisia tuloksia pyritään välttämään suurella otoksella. Tutkimuksissa on otettava huomioon myös mahdollinen poistuma eli kato, joka tarkoittaa vastaamatta jääneiden määrää. (Heikkilä 2014, 28, 178.)

Tutkimuksen vastausprosentti oli hyvä (90,4 %) eli vain viisi jätti vastaamatta kyselylomakkeeseen. Tutkijalla ei ole varmastikaan ollut vaikutusta varsinaisiin tutkimustuloksiin, koska en kertonut, että teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Mainosbuumin kanssa. Toki ikinä ei voi tietää, onko vastaaja vastannut rehellisesti tai vaikkapa vahingossa väärin. Lisäksi satunnaistekijät, kuten vuorokaudenaika ja vastaajan mielen-tila ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin heikentävästi. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tuloksia voidaan pitää melko luotettavina, vaikka pieniä eroja varmasti ilmenisi toistomittauksessa, koska otos oli suhteellisen pieni.

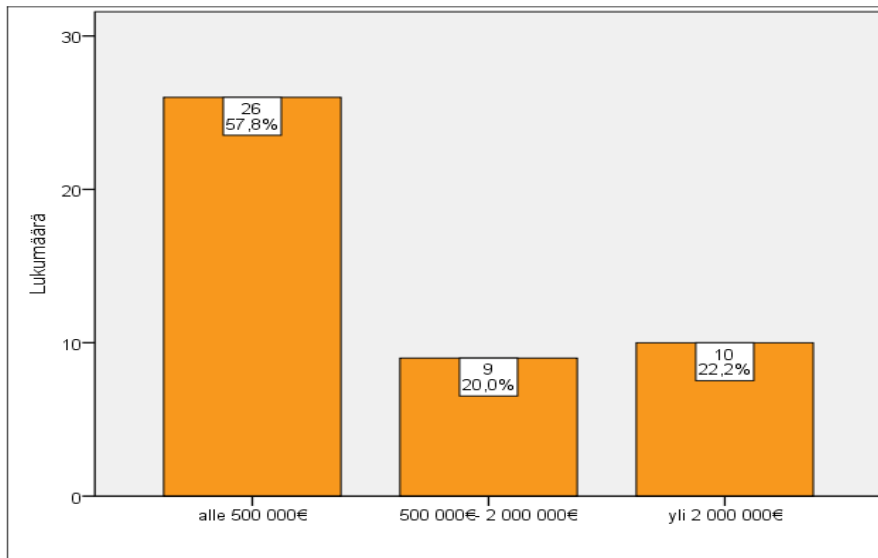
## 8 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tulokset on käsitelty osa-alueittain alkaen taustatiedoista. Toinen kokonaisuus oli ostokäyttäytyminen, kolmas tunnettuus ja neljäs kokonaisuus keskittyi Mainosbuumin imagoon. Vastauksien analysointiin hyödynsin SPSS -tilastointiohjelmistoa ja sen avulla loin kuvia ja taulukoita havainnollistamaan tuloksia. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Kouvolan seudun PK-yrityksien ostokäyttäytymistä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää eri palveluntarjoajien, kuten Mainosbuumin tunnettuutta. Kolmantena tutkimuskohteena oli Mainosbuumin imago. Lopuksi tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla liikevaihdon yhteyttä eri muuttujiin.

### 8.1 Taustatiedot

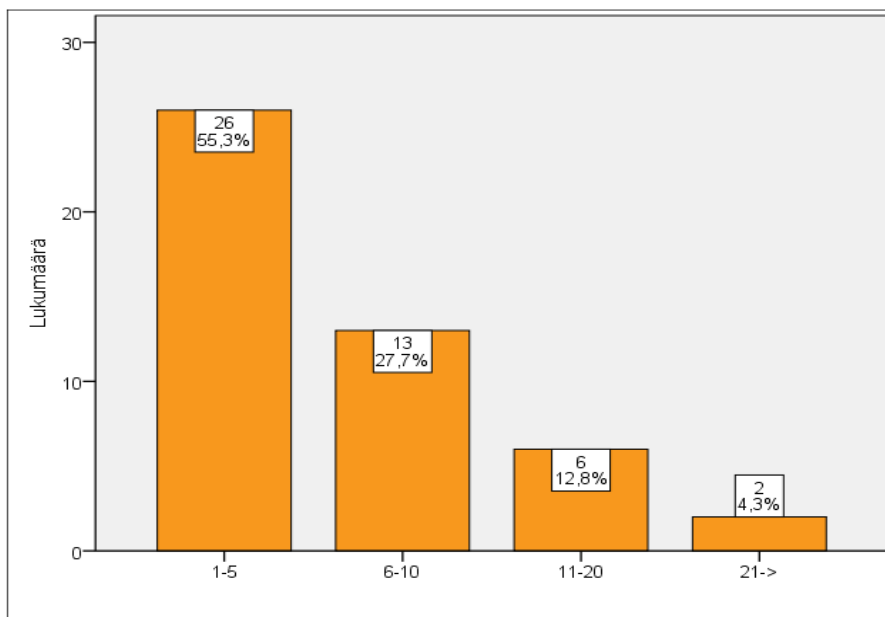
Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä liittyivät vastaajan taustoihin. Ensimmäinen kysymys eli yrityksen toimiala oli kyselylomakkeen ainut avoin kysymys. Toimialan vastaukset vaihtelivat suuresti (liite 2). Toiseen kysymykseen kaikki vastaajat (N=47) ilmoittivat yrityksen kotipaikaksi Kouvolan. Kolmanteen kysymykseen eli yrityksen liikevaihtoon jätti ainoastaan kaksi henkilöä vastaamatta (N=45). Neljännellä kysymyksellä selvitettiin yrityksen henkilöstömäärä.

Kuvasta 4 löytyvät vastaajien yritykset ryhmiteltyinä liikevaihdon mukaisesti. Liikevaihto oli jaettu kolmeen kokoluokkaan. Reilusti suurin osa vastanneista (57,8 %) oli pienimmän kokoluokan PK-yrityksiä. Kaksi liikevaihdoltaan suurempaa kokoluokkaa saivat keskenään melkein saman verran vastaajia. Keskimmäiseen kokoluokkaan vastaajista ilmoitti kuuluvansa 20 % ja suurimpaan kokoluokkaan 22,2 % vastaajista.



Kuva 4. Yrityksen liikevaihto (N=45)

Kuvasta 5 selviää yrityksissä työskentelevien työntekijöiden lukumäärä. Henkilöstömäärä on jaettu neljään kokoluokkaan. Eniten vastauksia keräsi pienin kokoluokka (55,3 %) ja toiseksi eniten vastauksia keräsi toiseksi pienin kokoluokka (27,7 %). Kolmanneksi eniten vastaajia sai kolmanneksi pienin kokoluokka (12,8 %). Ainoastaan kaksi vastaajaa (4,3 %) ilmoitti yrityksessä työskentelevän 21 työntekijää tai enemmän.



Kuva 5. Yrityksen henkilöstömäärä (N=47)

## 8.2 Ostokäyttäytyminen

PK-yrityksien ostokäyttäytymistä selvittivät kysymykset 5–12. Viidennessä kysymyksessä yritykset jaoteltiin sen mukaan, minkälaisia palveluja he ovat käyttäneet. Kolme kategorialla olivat suunnitteleva, toteuttava ja täysi palvelu, joista vastaaja sai tarvittaessa valita useamman vaihtoehdon. Suunnitteleva tarkoittaa, että palveluntarjoaja pelkää suunnittelee mainonnan. Toteuttava tarkoittaa, että palveluntarjoaja ainoastaan toteuttaa mainonnan. Täysi palvelu puolestaan pitää sisällään molemmat eli mainonnan suunnittelun ja toteutuksen. Kuudennessa kysymyksessä lueteltiin Mainosbuumin tarjoamia palveluita ja tuotteita, joista vastaaja valitsi omassa yrityksessä käytetyt palvelut. Seuraavassa kysymyksessä tarkasteltiin kaikkien näiden palveluiden ja tuotteiden tärkeyttä yritykselle. Lisäksi kysymyksissä selvitettiin, onko yhteistyö tämänhetkisen palveluntarjoajan kanssa jatkuvaa, onko yritys kilpailuttanut palveluntarjoajia, mitä kautta palveluntarjoajat etsitään ja seurataanko yrityksessä palveluntarjoajien uutisia ja tarjouksia. Ostokäyttäytymis-osion viimeisellä kysymyksellä tiedusteltiin, miten tärkeänä yritys pitää erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia osa-alueita, kuten esimerkiksi hintaa, hyvää palvelua, toimitusaikaa ja mainostoimiston mainetta. Vastausvaihtoehdot on jaoteltu tärkeimpien ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden mukaisesti.

Taulukosta 1 selviää vastaajien käyttämät mainostoimistot. Vastaajien yritykset käyttivät eniten toteuttavia (51,1 %) ja täyttä palvelua (51,1 %) tarjoavia mainostoimistoja. Vähiten käytettiin suunnittelevia mainostoimistoja (27,7 %).

Taulukko 1. Vastaajien käyttämät mainostoimistot (N=47)

	Vastaukset		%
	N	% vastauksista	
<b>Suunnittelevaa (pelkkä mainonnan suunnittelu)</b>	13	21,3%	27,7%
<b>Toteuttavaa (pelkkä mainonnan toteutus)</b>	24	39,3%	51,1%
<b>Täyden palvelun (suunnittelusta toteutukseen)</b>	24	39,3%	51,1%
<b>Yhteensä</b>	61	100,0%	129,8%

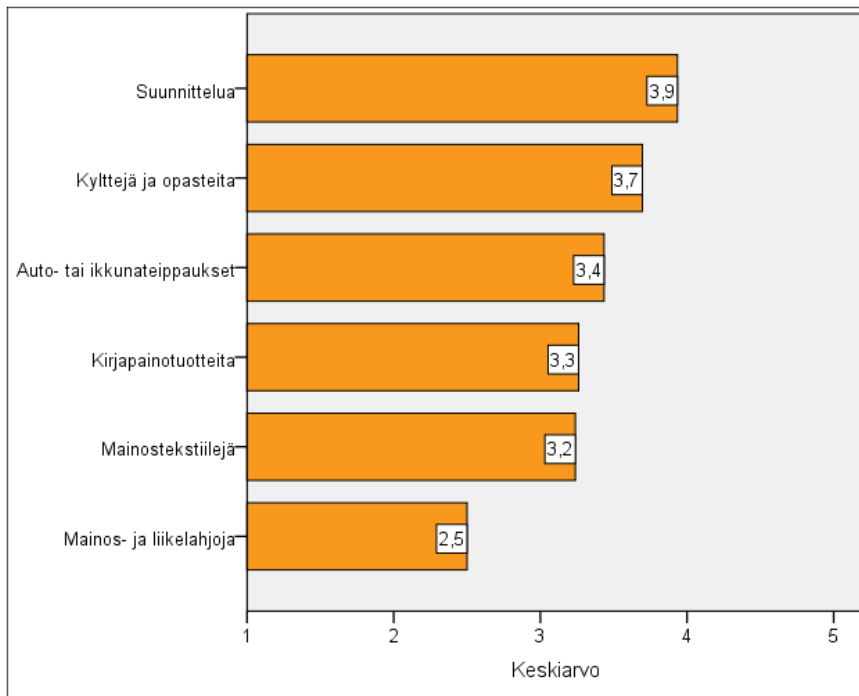
Taulukosta 2 selviää vastaajien käyttämät mainostoimistopalvelut ja tuotteet. Valtaosa vastaajista (70,2 %) oli hankkinut yritykselleen mainostekstiilejä. Toiseksi eniten oli käytetty suunnittelua (63,8 %). Kolmanneksi käytetyimmät palvelut olivat kyltit ja opasteet (61,7 %) sekä kirjapainotuotteet (61,7 %). Toiseksi vähiten vastaajat (59,6 %)

olivat käyttäneet auto- tai ikkunateippauksia. Vähiten yrityksissä oli käytetty mainos- ja liikelahjoja (36,2 %).

Taulukko 2. Vastaajien käyttämät mainostoimistopalvelut ja tuotteet (N=47)

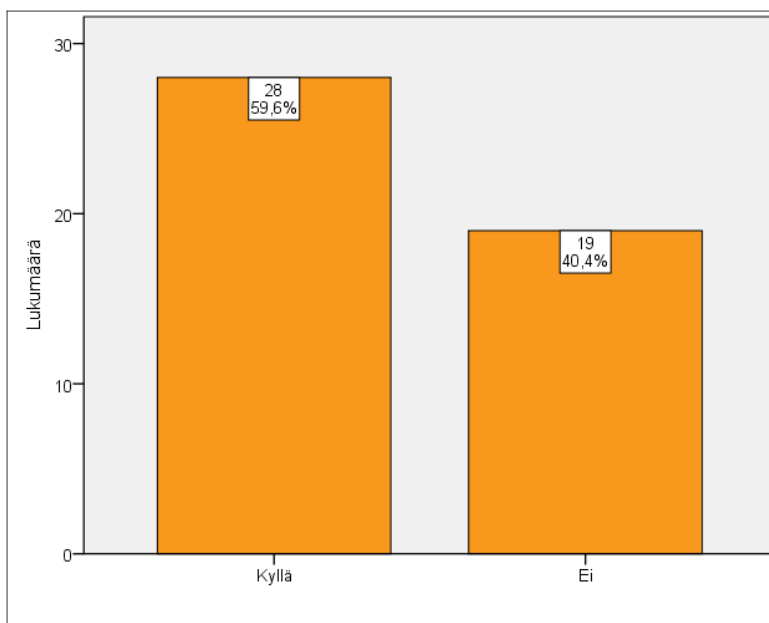
	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
<b>Suunnittelua</b>	30	18,1%	63,8%
<b>Auto- tai ikkunateippaukset</b>	28	16,9%	59,6%
<b>Kylttejä ja opasteita</b>	29	17,5%	61,7%
<b>Kirjapainotuotteita</b>	29	17,5%	61,7%
<b>Mainostekstiilejä</b>	33	19,9%	70,2%
<b>Mainos- ja liikelahjoja</b>	17	10,2%	36,2%
<b>Yhteensä</b>	166	100,0%	353,2%

Kuva 6 havainnollistaa mainostoimistopalveluiden ja tuotteiden tärkeyden yrityksille. Tulokset ovat keskiarvoja ja niiden asteikko on 1–5 (1=ei yhtään tärkeä... 5=erittäin tärkeä). Tärkeimmäksi arvioitiin suunnittelu (3,9). Toiseksi korkeimman keskiarvon sai kyltit ja opasteet (3,7). Auto- tai ikkunateippausta pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä mainostoimistopalveluna keskiarvolla 3,4. Kirjapainotuotteiden keskiarvo oli 3,3 ja mainostekstiilien 3,2. Vähiten tärkeimmäksi palveluksi arvioitiin mainos- ja liikelahjat (2,5).



Kuva 6. Vastaajien oma arvio mainospalveluiden ja tuotteiden merkityksestä omalle yritystoiminnalle (N=47)

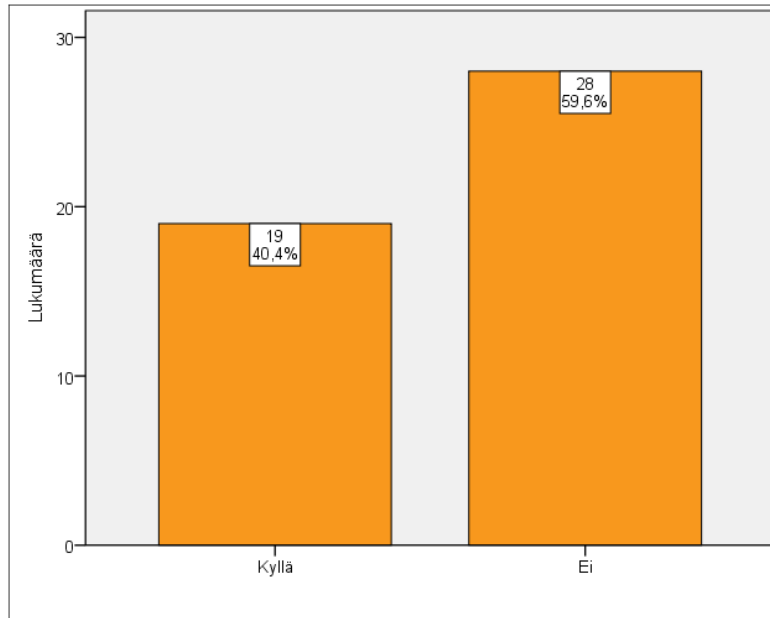
Kuvasta 7 selviää onko vastaajan yrityksellä jatkuvaa yhteistyötä jonkun palveluntarjoajan kanssa. Vastaajista 59,6 % kertoi yrityksellään olevan jonkun mainostoimiston kanssa yhteistyö jatkuvaa. Loput vastaajista (40,4 %) ilmoitti, ettei yritys ole jatkuvassa yhteistyössä minkään palveluntarjoajan kanssa.



Kuva 7. Onko yritykselläsi jonkun palveluntarjoajan kanssa yhteistyö jatkuvaa? (N=47)



Kuvasta 8 voidaan havaita kuinka moni PK-yrittäjä kilpailuttaa mainostoimistoja. Vastaajista 59,6 % ilmoitti, ettei kilpailuta palveluntarjoajia. Loput vastaajat eli 40,4 % kertoi kilpailuttaneensa palveluntarjoajilla toimeksiantojaan.



Kuva 8. Onko yrityksesi kilpailuttanut palveluntarjoajia? (N=47)

Taulukosta 3 saadaan selville, mitä kautta yritykset etsivät palveluntarjoajia. Vastauksessa sai ilmoittaa useita eri kanavia. Vastaajista suurin osa eli 60 % kertoi kysyvänsä tuttavien tai muiden yritysten suosittelua. Toiseksi eniten vastaajat etsivät palveluntarjoajia internetin välityksellä (46,7 %). Sosiaalisen median, kuten Facebookin tai LinkedInin kautta palveluntarjoajia etsi vain 6,7 %. Lisäksi vain yksi vastaajista (2,2 %) kertoi etsivänsä palveluntarjoajia lehdistä. Muualta kuin lomakkeessa esitetyistä vaihtoehdoista etsi viisi vastaajaa eli 11,1 % (liite 3).

Taulukko 3. Mitä kautta yrityksenne etsii palveluntarjoajia? (N=47)

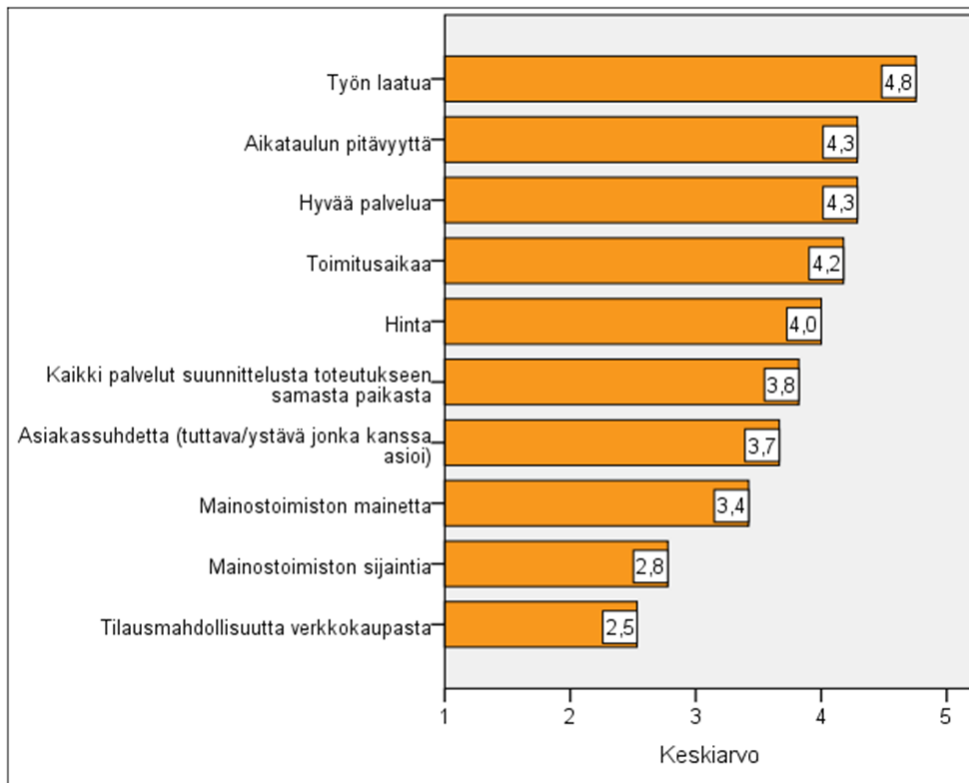
	Vastaukset		% Vastaajista
	N	% Vastauksista	
Internetistä	21	36,8%	46,7%
Sosiaalisesta mediasta (Facebook, LinkedIn..)	3	5,3%	6,7%
Kysyn tuttavien/muiden yritysten suositteluja	27	47,4%	60,0%
Lehdistä	1	1,8%	2,2%
Muualta	5	8,8%	11,1%
<b>Yhteensä</b>	<b>57</b>	<b>100,0%</b>	<b>126,7%</b>

Taulukosta 4 selviää, seurataanko palveluntarjoajien lähettämiä tai ilmoittamia uutisia ja tarjouksia sekä mistä niitä seurataan. Vastaajista yli puolet eli 58,7 % ei seuraa palveluntarjoajien uutisia tai tarjouksia. Uutisia ja tarjouksia seuraavat yritykset jaoteltiin vielä sen mukaan, mistä he tiedon saavat. Suurin osa (26,1 %) ilmoitti seuraavansa uutisia ja tarjouksia palveluntarjoajan internet-sivuilta. Toiseksi eniten tietoa saatiin palveluntarjoajan uutiskirjeestä (23,9 %). Vähiten PK-yrittäjät seuraavat palveluntarjoajien uutisia ja tarjouksia sosiaalisesta mediasta (10,9 %).

Taulukko 4. Seuraako yrityksenne palveluntarjoajien uutisia ja tarjouksia? (N=47)

	Vastaukset		% Vastaajista
	N	% Vastauksista	
<b>Kyllä, palveluntarjoajan internet sivuilta</b>	12	21,8%	26,1%
<b>Kyllä, sosiaalisesta mediasta</b>	5	9,1%	10,9%
<b>Kyllä, palveluntarjoajan uutiskirjeestä</b>	11	20,0%	23,9%
<b>En</b>	27	49,1%	58,7%
<b>Yhteensä</b>	<b>55</b>	<b>100,0%</b>	<b>119,6%</b>

Kuvassa 9 esitetään miten tärkeänä vastaajat pitävät erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tulokset ovat keskiarvoja ja niiden asteikko on 1–5 (1=ei yhtään tärkeä... 5=erittäin tärkeä). Työn laatu (4,8) arvioitiin tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi kriteeriksi. Aikataulun pitävyyttä ja hyvää palvelua arvostettiin keskiarvolla 4,3. Seuraavaksi tärkeimpinä tekijöinä pidettiin toimitusaikaa (4,2), hintaa (4,0), kaikkien palveluiden saamista suunnittelusta toteutukseen samasta paikasta (3,8), asiakassuhdetta (3,7) ja mainostoimiston mainetta (3,4). Kaksi vähiten ostopäätöksiin vaikuttaneita tekijöitä olivat mainostoimiston sijainti (2,8) ja tilausmahdollisuus verkkokaupasta (2,5).



Kuva 9. Vastaajien arvioima merkitys eri tekijöille ostopäätöksissä (N=47)

### 8.3 Tunnettuus

Mainosbuumin ja muiden Kouvolan seudun palveluntarjoajien tunnettuutta tarkasteltiin kysymyksissä 13 ja 14. Kysymyksessä 13 kartoitettiin mitä palveluntarjoajia vastaaja tuntee. Mainosbuumin lisäksi listaan oli nimetty kuusi muuta mainostoimistoa Kouvolan seudun alueelta ja niistä sai valita kaikki ne mainostoimistot, jotka ovat tuttuja. Lisäksi oli annettu mahdollisuus lisätä listaan jokin muu mainostoimisto, jos sitä ei ollut jo listassa. Kysymyksessä 14 tarkasteltiin millaista edellä mainittujen palveluntarjoajien mainontaa vastaaja oli havainnut. Tässäkin kysymyksessä annettiin seitsemän eri vaihtoehtoa, ja jos oma vastaus ei löytynyt näistäkään vaihtoehdoista, niin sen sai sinne itse lisätä.

Taulukosta 5 selviää vastaajien tuntemat palveluntarjoajat. Tunnetuin palveluntarjoaja oli Mainosbuumi, koska jokainen vastaaja (100 %) ilmoitti tuntevansa yrityksen. Toiseksi tunnetuin mainostoimisto oli Mainostalli (67,4 %), kolmanneksi tunnetuin oli Same-eYes (60,9 %) ja neljänneksi tunnetuin oli Mainos-karre (43,5 %). Vähiten tunnetuimmat olivat Grano (39,1 %), Timo Teippi (37,0 %) ja Roseprint (15,2 %). Lisäksi 13 % ilmoitti tuntevansa jonkin muun palveluntarjoajan Kouvolan seudun alueelta (liite 3).

Taulukko 5. Vastaajien tuntemat palveluntarjoajat (N=47)

	Vastaukset		% Vastaajista
	N	% Vastauksista	
Mainostalli	31	17,9%	67,4%
Mainosbuumi	46	26,6%	100,0%
Grano	18	10,4%	39,1%
Same-eYes	28	16,2%	60,9%
Roseprint	7	4,0%	15,2%
TimoTeippi	17	9,8%	37,0%
Mainos-Karre	20	11,6%	43,5%
Muu	6	3,5%	13,0%
<b>Yhteensä</b>	<b>173</b>	<b>100,0%</b>	<b>376,1%</b>

Taulukosta 6 selviää, millaista mainontaa yrittäjät ovat huomanneet edellisen taulukon 5 vastausvaihtoehtoina olevilta mainostoimistoilta. Eniten vastaajat olivat havainneet ulko- ja liikennemainontaa (80,4 %) sekä teippauksia (76,1 %). Seuraavaksi eniten oli huomioitu lehtimainontaa (41,3 %) ja verkkomainontaa (41,3 %). Vähiten mainontaan oli kiinnitetty huomiota sosiaalisessa mediassa (30,4 %). Lisäksi yksi vastaajista (2,2 %) ilmoitti, ettei ollut havainnut mainontaa ollenkaan.

Taulukko 6. Edellä mainittujen palveluntarjoajien havaittu mainonta (N=47)

	Vastaukset		% Vastaajista
	N	% Vastauksista	
<b>Ulko- ja liikennemainontaa</b>	37	25,9%	80,4%
<b>Lehtimainontaa</b>	19	13,3%	41,3%
<b>Tapahtumamainontaa</b>	18	12,6%	39,1%
<b>Verkkomainontaa (mainosbannerit yms.)</b>	19	13,3%	41,3%
<b>Mainontaa sosiaalisessa mediassa</b>	14	9,8%	30,4%
<b>Teippauksia</b>	35	24,5%	76,1%
<b>En mitään</b>	1	0,7%	2,2%
<b>Yhteensä</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>	<b>310,9%</b>

#### 8.4 Mainosbuumin imago

Mainosbuumin imagoa tarkasteltiin kysymyksissä 15–20. Kysymyksessä 15 selvitetiin, mitä kautta vastaaja oli kuullut Mainosbuumista. Vastausvaihtoehdot olivat mainonnan näkeminen, tuttavien kautta, internet-sivuilta, jostain muualta sekä en osaa sanoa, mutta olen kuullut. Kysymyksessä 16 tarkasteltiin, oliko Mainosbuumin logo

vastaajille tuttu. Kyselylomakkeessa logo oli laitettu kysymyksen viereen, jotta vastaaja pystyi kertomaan oliko tämä tuttu vai ei (liite 1). Kaikki vastaajat tunnistivat Mainosbuumin logon (N=47). Kysymyksessä 17 vastaajan piti valita ne palvelut ja tuotteet, joita Mainosbuumin oletettiin tarjoavan. Kysymyksessä 18 tiedusteltiin, onko vastaaja käynyt Mainosbuumin internet-sivuilla. Kysymyksellä 19 selvitettiin, millaista Mainosbuumin mainontaa vastaaja oli havainnut. Erilaisia valmiita vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän ja kohtaan ”muuta, mitä?” sai kirjoittaa, jos oli havainnut jotain listan ulkopuolista mainontaa. Viimeisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajan mielikuvaa Mainosbuumista. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin huono, huono, kohtalainen, hyvä ja erinomainen.

Taulukosta 7 selviää, miten vastaajat ovat kuulleet Mainosbuumista. Suurin osa vastaajista (78,7 %) oli tutustunut Mainosbuumiin mainonnan avulla. Tuttavan tai toisen yrityksen kautta Mainosbuumista oli kuullut 29,8 % vastaajista. Vastaajista 10,6 % ilmoitti kuulleensa Mainosbuumista jostain muualta (liite 3). Lisäksi 2,1 % oli löytänyt Mainosbuumin internet-sivujen kautta tietoa yrityksestä.

Taulukko 7. Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Mainosbuumista (N=47)

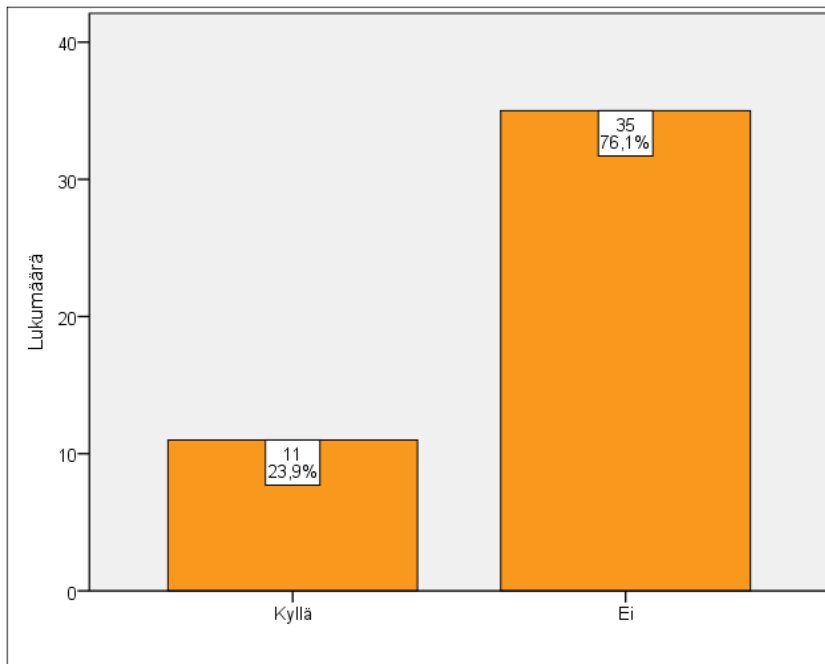
	Vastaukset		%
	N	% Vastauksista	
<b>Olen nähnyt mainontaa</b>	37	64,9%	78,7%
<b>Tuttava/ toinen yritys kertoi</b>	14	24,6%	29,8%
<b>Löysin internet-sivuille.</b>	1	1,8%	2,1%
<b>Jostain muualta</b>	5	8,8%	10,6%
<b>Yhteensä</b>	57	100,0%	121,3%

Taulukossa 8 on esitetty vastaajien oletus Mainosbuumin tarjoamista palveluista ja tuotteista. Suurin osa vastaajista (95,7 %) oletti Mainosbuumin tarjoavan auto- tai ikkunateippauksia sekä kylttejä ja opasteita. Kolmanneksi eniten vastaajat ollettivat Mainosbuumin tarjoavan suunnittelua (91,3 %). Vastaajista 76,1 % oletti Mainosbuumin tarjoavan mainostekstiilejä ja 67,4 % uskoi puolestaan Mainosbuumin tarjoavan mainosliikelahjoja. Vähiten oletettiin kirjapainotuotteiden kuuluvan valikoimaan (58,7 %).

Taulukko 8. Vastaajien oletus Mainosbuumin tarjoamista palveluista ja tuotteista (N=47)

	Vastaukset		% Vastaajista
	N	% Vastauksista	
<b>Suunnittelua</b>	42	18,8%	91,3%
<b>Auto- tai ikkunateippaukset</b>	44	19,7%	95,7%
<b>Kylttejä ja opasteita</b>	44	19,7%	95,7%
<b>Kirjapainotuotteet</b>	27	12,1%	58,7%
<b>Mainostekstiilit</b>	35	15,7%	76,1%
<b>Mainosliikelahjat</b>	31	13,9%	67,4%
<b>Yhteensä</b>	223	100,0%	484,8%

Kuvassa 11 on havainnollistettu kävijämäärät Mainosbuumin internet-sivuilla. Vastaajista 23,9 % ilmoitti käyneensä tutustumassa Mainosbuumin internet-sivuihin. Loput vastaajat eli 76,1 % ilmoitti ettei ole aikaisemmin käynyt tutustumassa Mainosbuumin kotisivuihin.



Kuva 11. Kävijämäärät Mainosbuumin internet-sivuilla (N=47)

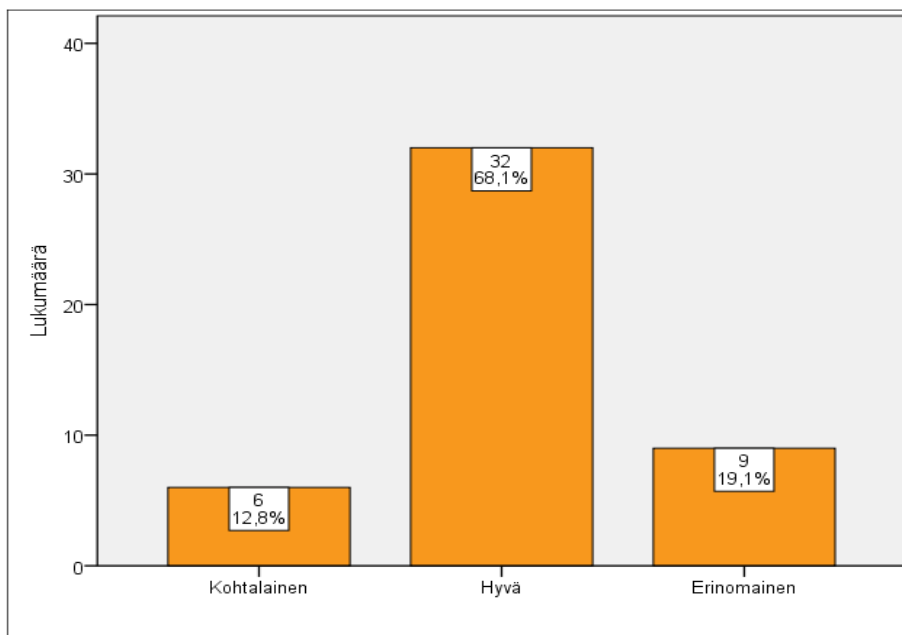
Taulukosta 9 selviää millaista mainontaa vastaajat ovat huomanneet Mainosbuumilta. Suurin osa (89,4 %) oli havainnut ulko- ja liikennemainontaa. Toiseksi eniten oli havaittu teippauksia (83,0 %) ja kolmanneksi eniten tapahtumamainontaa (29,8 %). Seuraavaksi eniten oli havaittu lehtimainontaa (27,7 %), uutiskirjeitä (19,1 %), verkkomainontaa (17,0 %) ja mainontaa sosiaalisessa mediassa (4,3 %). Vähiten vastaajat

olivat havainneet radiomainontaa ja muuta mainontaa Mainosbuumilta (2,1 %) (liite 3).

Taulukko 9. Mitä mainontaa vastaajat ovat havainneet Mainosbuumilta (N=47)

	Vastauksia		% Vastaajista
	N	% Vastauksista	
<b>Ulko- ja liikennemainontaa</b>	42	32,6%	89,4%
<b>Lehtimainontaa</b>	13	10,1%	27,7%
<b>Radiomainontaa</b>	1	0,8%	2,1%
<b>Tapahtumamainontaa</b>	14	10,9%	29,8%
<b>Verkkomainontaa</b>	8	6,2%	17,0%
<b>Mainontaa sosiaalisessa mediassa</b>	2	1,6%	4,3%
<b>Uutiskirje</b>	9	7,0%	19,1%
<b>Teippauksia</b>	39	30,2%	83,0%
<b>Muuta</b>	1	0,8%	2,1%
<b>Yhteensä</b>	129	100,0%	274,5%

Kuva 12 havainnollistaa vastaajien arvioiman mielikuvan Mainosbuumista. Vastaajista kukaan ei ollut sitä mieltä, että Mainosbuumin herättämä mielikuva olisi erittäin huono tai huono. Kohtalaiseksi Mainosbuumin herättämän mielikuvan arvioi 12,8 % vastaajista. Suurin osa eli 68,1 % vastaajista arvioi mielikuvan hyväksi. Erinomaiseksi Mainosbuumin mielikuvan mielsi 19,1 % vastaajista.



Kuva 12. Vastaajien arvioima mielikuva Mainosbuumista (N=47)

## 8.5 Liikevaihdon yhteys eri muuttujiin

Ristiintaulukoinnin avulla tarkasteltiin liikevaihdon yhteyttä eri muuttujiin. Ensimmäiseksi selvitettiin, miten liikevaihdon suuruus ja vastaajien arvioima tärkeys kaikkien palveluiden saamiselle suunnittelusta toteutukseen samasta paikasta ovat yhteydessä toisiinsa. Toisessa ristiintaulukossa tarkasteltiin yrityksen liikevaihdon yhteyttä työn laadun tärkeyden kokemiseen. Viimeinen ristiintaulukko havainnollistaa liikevaihdon yhteyden vastaajien havaitsemaan mainontaan Mainosbuumilta. Yrityksen liikevaihto on jaettu kolmeen kokoluokkaan: pieni (alle 500 000e), keskisuuri (500 000e–2 000 000e) ja suuri (yli 2 000 000e).

Taulukossa 10 esitetään yrityksen liikevaihdon ja samasta paikasta kaikkien palveluiden saamisen yhteys. Liikevaihdoltaan pienimmän kokoluokan vastaajista 19,2 % piti kaikkien palveluiden saamista samasta paikasta erittäin tärkeänä tekijänä ostopäätöksissä, kun taas tärkeänä piti 38,5 % ja jonkin verran tärkeänä 26,9 % vastaajista (N=26). Liikevaihdoltaan keskisuuren kokoluokan vastaajista kaikki pitivät (100 %) kaikkien palveluiden saamista samasta paikasta vähintään jonkin verran tärkeänä (N=8). Suurimman kokoluokan vastaukset jakautuivat eri tavoin: vain vähän tärkeänä piti kaikkien palveluiden saamista samasta paikasta yksi vastaaja (10 %), tärkeänä piti kuusi vastaajaa (60 %) ja erittäin tärkeänä kolme vastaajaa (30 %) (N=10).

Taulukko 10. Liikevaihdon yhteys kaikkien palveluiden saamisen tärkeyteen samasta paikasta (N=44)

	Vastaukset					Yhteensä		
	Ei lainkaan tärkeä	Vain vähän tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä			
Yrityksen liikevaihto	alle 500 000€	Lukumäärä	1	3	7	10	5	26
		%	3,8%	11,5%	26,9%	38,5%	19,2%	100,0%
	500 000€- 2 000 000€	Lukumäärä	0	0	3	1	4	8
	%	0,0%	0,0%	37,5%	12,5%	50,0%	100,0%	
	yli 2 000 000€	Lukumäärä	0	1	0	6	3	10
	%	0,0%	10,0%	0,0%	60,0%	30,0%	100,0%	
<b>Yhteensä</b>	Lukumäärä	1	4	10	17	12	44	
	%	2,3%	9,1%	22,7%	38,6%	27,3%	100,0%	

Taulukossa 11 on havainnollistettu liikevaihdon suuruuden yhteys vastaajien kokemaan työn laadun tärkeyteen ostopäätöksissä. Yksikään vastaajista ei pitänyt työn laatua ”ei yhtään” tai ”vain vähän tärkeänä”. Liikevaihdoltaan pienimmän kokoluokan vastaajista 65,4 % piti työn laatua erittäin tärkeänä tekijänä (N=26). Keskisuuren ko-



kolokuokan vastaajista 88,9 % (N=9) ja suuren kokoluokan vastaajista 90 % (N=10) piti työn laatua erittäin tärkeänä tekijänä ostopäätöksissä.

Taulukko 11. Liikevaihdon yhteys vastaajien kokemaan työn laadun tärkeyteen (N=45)

			Vastaukset			Yhteensä
			Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	
Yrityksen liikevaihto	alle 500 000€	Lukumäärä	1	8	17	26
		%	3,8%	30,8%	65,4%	100,0%
	500 000€ - 2 000 000€	Lukumäärä	0	1	8	9
	%	0,0%	11,1%	88,9%	100,0%	
	yli 2 000 000€	Lukumäärä	0	1	9	10
	%	0,0%	10,0%	90,0%	100,0%	
<b>Yhteensä</b>		<b>Lukumäärä</b>	1	10	34	45
		%	2,2%	22,2%	75,6%	100,0%

Taulukosta 12 selviää liikevaihdon suuruuden yhteys vastaajien havaitsemaan mainontaan Mainosbuumilta. Liikevaihdoltaan pienimmän kokoluokan vastaajista 92,3 % oli havainnut ulko- ja liikennemainontaa, 88,5 % teippauksia ja 34,6 % lehtimainontaa (N=26). Vähiten pienimmässä kokoluokassa oli kiinnitetty huomiota mainontaan sosiaalisessa mediassa (3,8 %), muuhun mainontaan (3,8 %) sekä verkkomainontaan ja uutiskirjeisiin (23,1 %). Keskiuudessa kokoluokassa oli havaittu eniten ulko- ja liikennemainontaa sekä teippauksia (88,9 %) (N=9). Liikevaihdoltaan suurimman kokoluokan vastaajista 90 % oli havainnut ulko- ja liikennemainontaa sekä 60 % oli havainnut teippauksia (N=10).

Taulukko 12. Liikevaihdon yhteys vastaajien havaitsemaan mainontaan Mainosbuu-  
milta (N=45)

		Vastaukset			Yhteensä
		alle 500 000€	500 000€- 2 000 000€	yli 2 000 000€	
<b>Ulko- ja liikennemainontaa</b>	Lukumäärä	24	8	9	41
	%	92.3%	88.9%	90.0%	
<b>Lehtimainontaa</b>	Lukumäärä	9	2	2	13
	%	34.6%	22.2%	20.0%	
<b>Tapahtumamainontaa</b>	Lukumäärä	7	3	4	14
	%	26.9%	33.3%	40.0%	
<b>Verkkomainontaa</b>	Lukumäärä	6	1	1	8
	%	23.1%	11.1%	10.0%	
<b>Mainontaa sosiaalisessa mediassa</b>	Lukumäärä	1	0	0	1
	%	3.8%	0.0%	0.0%	
<b>Uutiskirje</b>	Lukumäärä	6	1	2	9
	%	23.1%	11.1%	20.0%	
<b>Teippauksia</b>	Lukumäärä	23	8	6	37
	%	88.5%	88.9%	60.0%	
<b>Muuta</b>	Lukumäärä	1	0	0	1
	%	3.8%	0.0%	0.0%	
<b>Yhteensä</b>	<b>Lukumäärä</b>	26	9	10	45

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa on kiinnitetty huomiota toimeksiantajan kannalta tärkeimpiin tuloksiin. Olen pyrkinyt yhdistämään teoriaa ja käytäntöä toisiinsa, jotta Mainosbuumi saisi konkreettisia ideoita markkinoinnin kehittämiseen. Olen myös halunnut tuoda esille omia mielipiteitä sekä ratkaisuja tuleviin markkinointipäätöksiin.

### 9.1 Taustamuuttujien erot

Tutkimustulosten mukaan lähes 60 % yrityksistä on pienimmän kokoluokan yrityksiä. Henkilöstömäärä on myös suhteellisen pieni, koska yli puolet (55,3 %) vastaajista ilmoitti yrityksellä olevan 1–5 työntekijää. Tämä tarkoittaa sitä, että näissä yrityksissä samalla henkilöllä on useampia rooleja. Työskenneltäessä pienten yritysten kanssa Mainosbuumin ja muiden liikevoittoa tavoittelevien mainostoimistojen kannattaa panostaa erityisesti ryhmän toiminnan tunnistamiseen, jotta tuotteet ja palvelut osataan kohdentaa tarkemmin. Pienten yritysten liiketoimintaa pitää ymmärtää kokonaisvaltaisemmin ja jokainen työntekijä tulee huomioida henkilökohtaisesti.

## 9.2 Ostokäyttäytyminen Kouvolan seudun mainostoimistoista

Vastaajat ilmoittivat hyödyntävänsä enemmän toteuttavaa ja täyden palvelun mainontaa kuin pelkkää mainonnan suunnittelua. Tämä osuu myös Mainosbuumin tarjontaan, koska Mainosbuumi tarjoaa palveluita aina suunnittelusta toteutukseen asti. Monipuolisuus on joka tapauksessa Mainosbuumin valttikortti ja se, että he lupaavat suunnitella yritysilmmeen logosta, värimaailmasta ja typografiasta asti.

Mainosbuumin tuotevalikoiman mukaiset mainostoimistopalvelut ja tuotteet olivat hyvin suosittuja vastaajien keskuudessa lukuun ottamatta mainos- ja liikelahjoja, joita hyödynsi vain 36,2 % vastaajista. Mainos- ja liikelahjat valittiin vähiten tärkeimmäksi mainospalvelutuotteeksi keskiarvolla 2,5. Niitä pidettiin vain vähän tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä. Onkohan mainos- ja liikelahjat jääneet hieman muodista ja niihin ei olla vielä osattu keksiä nykyaikaista markkinointikikkaa? Olisikohan aika siirtyä tavarahjoista kohti virtuaalisia mainos- ja liikelahjoja? Mainosbuumi voisi pyrkiä olemaan tällä saralla uusi suunnannäyttävä ja panostaa hyödyllisiin ja nykyaikaisiin liikelahjoihin. Yrityksen myytävät tuotteet ja palvelut ovat keino erottua kilpailijoista ja niiden on tuotettava ostajille arvoa (Bergström & Leppänen 2009, 20). Toisaalta Mainosbuumin yksi ongelma oli laaja valikoima, joten toinen vaihtoehto on keskittyä jo olemassa oleviin tuotteisiin ja palveluihin, koska kysyntä on niiden osalta varmempaa.

Suunnittelua pidettiin tärkeimpänä tekijänä yrityksen liiketoiminnalle, toiseksi tärkeimmäksi arvioitiin kyltit ja opasteet sekä kolmanneksi tärkeimmäksi auto- ja ikkunateippaukset. Nämä kaikki olivat vastaajille selkeitä ymmärtää, kun taas neljänneksi tärkeimmäksi arvioitu kirjapainotuotteet aiheutti hieman ihmetystä. Tutkimuslomakkeita täyttäessä havaitsin, etteivät kaikki vastaajat täysin ymmärtäneet, mitä kirjapainotuotteilla tarkoitettiin. Muutama PK-yrittäjä kysyikin, mitä sillä tarkoitetaan. Mielestäni oli kuitenkin tärkeää, että kaikki tuotteet olivat kyselylomakkeessa samalla tavalla kuin miten Mainosbuumi niitä oikeastikin mainostaa, koska näin saadaan selville mahdolliset ongelmat. Perinteiset kirjapainotuotteet pitävät sisällään paljon erilaisia tuotteita, kuten käyntikortit, kirjekuoret, lomakkeet, julisteet ja pääsyliput. Mainosbuumin tienvarsimainoksiin olisikin hyvä lisätä edes muutama esimerkki siitä, mitä kirjapainotuotteilla oikeastaan tarkoitetaan, jotta potentiaaliset asiakkaat ymmärtäisivät mistä on kyse. Harva nimittäin käy katsomassa Mainosbuumin internet-sivuja,

vaikka se on mainoksessa mainittu. Vain noin 24 % vastaajista on käynyt tutustumassa Mainosbuumin internet-sivuihin. Mainosbuumin tärkein kehityskohde liittyykin internet-sivujen kehittämiseen.

Hieman yllättävä tulos on se, että jopa 40,4 % vastaajista ei ole jatkuvassa yhteistyössä minkään palveluntarjoajan kanssa ja juuri 40,4 % vastaajista on kilpailuttanut palveluntarjoajia. Tämä yhtälö kertoo siitä, että noin 40 % etsii vielä itselleen sopivaa mainostoimistoa. Tämä voidaan nähdä niin, että Mainosbuumilla on markkinoilla yhä vapaana olevia potentiaalisia asiakkaita. Tässä kohtaa on kuitenkin tärkeä muistaa, että markkinointitoimenpiteiden ei tulisi keskittyä vain asiakashankintaan, vaan myös olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämiseen ja niistä huolehtimiseen (Grönroos 2009, 317).

Tulosten mukaan palveluntarjoajia etsitään kysymällä tuttavilta tai muilta yrityksiltä sekä internetin välityksellä. Nämä kaksi väylää olivat selkeästi muita suositumpia. On tärkeä huomioda, että vain yksi henkilö etsi palveluntarjoajia lehdistä. Mainosbuumin kannattaakin ehdottomasti jatkossa panostaa enemmän hyvään imagoon ja erityisesti internet-sivuihin, eikä esimerkiksi lehtimainontaan. Internet-sivuihin panostaminen kannattaa myös sen takia, koska eniten palveluntarjoajan uutisia ja tarjouksia seurataan nimenomaan internet-sivuilta. Yli puolet (58,7 %) ilmoittaa kuitenkin, ettei seuraa palveluntarjoajan uutisia tai tarjouksia lainkaan. Tämä voi kertoa luottamuksesta ja tyytyväisyydestä yritystä kohtaan tai sitten vain silkasta välinpitämättömyydestä ja kiireestä.

Tutkimustulosten mukaan ostopäätökseen vaikuttavista kriteereistä tärkein on työn laatu. Tämä tulos tukee Jobberin ja Lancasterin (2009, 96) arviota siitä, että monille ostaville organisaatioille laadun merkitys on hintaa tärkeämpi. Hinta on tässä tutkimuksessa vasta viidenneksi tärkein tekijä ostopäätöksessä. Viiden tärkeimmän kriteerin joukkoon mahtuu vielä aikataulun pitävyys, hyvä palvelu ja toimitusaika. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että taloudelliset ja järkipäiset syyt ovat tärkeimpiä kriteereitä ostopäätöksissä. Psykologisista syistä hyvää palvelua kuitenkin arvostetaan, mutta esimerkiksi asiakassuhdetta ei arvioida niin tärkeäksi. Psykologiset tekijät korostuvatkin vasta, kun toimittajien tuotetarjonnat ovat pääasiallisesti samankaltaisia (Kotler & Armstrong 2010, 199). Vähiten tärkeimmät kriteerit olivat mainostoimiston sijainti ja tilausmahdollisuus verkkokaupasta. Nämä tekijät eivät vaikuta niin suora-

naisesti myynnin lisäämiseen ja markkinaosuuden kasvuun, joten on ymmärrettävää, että ne on arvioitu vähemmän tärkeiksi osa-alueiksi ostopäätöksissä. Toisaalta tilaaminen voi olla jo nyt niin helppoa ja kätevää, että verkkokauppa mahdollisuutta ei pidetä sen takia kovinkaan tärkeänä. Nykypäivänä mainostoimiston sijainnillakaan ei ole välttämättä enää niin suurta merkitystä, koska suuri osa tiedonkulusta tapahtuu virtuaalisesti.

### 9.3 Kouvolan seudun mainostoimistojen tunnettuus

Tutkimustulokset havainnollistavat jo valmiin oletukseni, että Mainosbuumi on Kouvolan tunnetuin mainostoimisto. Kaikki vastaajat tunsivat Mainosbuumin. Toiseksi tunnetuin on Mainostalli ja kolmanneksi tunnetuin on Same-eYes. Tämä ei ole yllättävä tulos, koska nämä ovat suurimpia Kouvolan seudulla toimivia mainostoimistoja. Osittainen syy näiden tunnettuuteen on ulko- ja liikennemainonnan sekä teippauksien vaikutus. Näihin oli nimittäin kiinnittänyt huomiota lähes 80 % vastaajista. Muuta mainontaa on havainnut kuusi vastaajaa. Heidän vastauksissa eniten mainittu on mainostoimisto Sepeteus (N=3).

Tunnettuus on peruslähtökohta, joka on oltava kunnossa, jos halutaan, että tuotteesta tulisi myöhemmin brändi (Laakso 2004, 137). Mainosbuumi on selkeästi onnistunut tunnettuuden lisäämisessä ja näin ollen lähtökohta on jo hyvä. Laakson (2004, 137–147) seitsemästä keinosta saavuttaa tuotteelle tunnettuutta on Mainosbuumi hyödyntänyt useampaa. Erityisesti nostaisin esille uskalluksen olla erilainen, symbolin eli apinan käytön sekä paikallisten urheiluseurojen sponsoroinnin. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin autettua tunnettuutta, mutta olisi myös mielenkiintoista jatkossa tutkia seuraavaa tasoa eli spontaania tunnettuutta. Uskon, että useat kyselyyn vastanneista olisivat sanoneet Mainosbuumin ensimmäisenä, jos heitä olisi pyydetty luettelemaan Kouvolan seudulla toimivia mainostoimistoja. En kuitenkaan usko, että se olisi ollut toimialansa suvereeni brändi vaan muitakin mainostoimistoja olisi varmasti osattu vastata.

## 9.4 Mainosbuumin imago

Mainosbuumin vahvuutena on logon tunnettuus sekä mainonnan näkyvyys, joka erottaa sen kilpailijoista. Mainosbuumin logon tunnisti jokainen vastaaja. Logon oranssi väri, rento- ja iso kirjasintyyli sekä eläinhahmona apina ovat varmasti syitä siihen, miksi se on jäänyt niin hyvin mieleen. Mainontaa on ollut paljon erilaisissa ja tarkoin harkituissa paikoissa, ja se on osaltaan vaikuttanut Mainosbuumin tunnettuuteen. Mainosbuumi on panostanut erityisesti laadukkaisiin ja kestäviin tienvarsimainoksiin. Vastaajista noin 80 % on nähnyt Mainosbuumin mainontaa ja 30 % on puolestaan kuullut Mainosbuumista tuttavan kautta. Lisäksi viisi vastaajaa ilmoittivat, että he olivat kuulleet Mainosbuumista jostain muualta. Näistä vastauksista neljä olisi kuulunut kohtaan tuttavan kautta ja yksi olisi kuulunut kohtaan ”olen nähnyt mainontaa”. Luotettavuuden kannalta työssä ei onneksi ollut kokonaan avoimia kysymyksiä, koska niiden tulkitseminen olisi ollut todella haastavaa.

Kysyttäessä vastaajien oletuksia Mainosbuumin tarjoamista palveluista ja tuotteista saadaan taas selville se, että mainostaminen on Mainosbuumin vahvuus. Yli 90 % tiesivät, että Mainosbuumi tarjoaa suunnittelua, auto- ja ikkunateippauksia sekä kylttejä ja opasteita. Kysyttäessä vastaajien havaitsemaa mainontaa Mainosbuumilta huomataan, että edelleen ulko- ja liikennemainonta sekä teippaukset pitävät kärkisijoja eli niitä on havainnut yli 80 % vastaajista. Vastausvaihtoehtoihin oli tarkoituksellisesti laitettu yksi sellainen mainonnan vaihtoehto, jota Mainosbuumi ei oikeasti edes tarjoa. Näin haluttiin saada selville, että vastaavatko vastaajat keksittyjen kuvitelmiensä mukaan vai sen mukaan mitä he ovat oikeasti kuulleet tai nähneet. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vain yksi vastaaja on kuullut radiomainontaa, vaikka Mainosbuumilla ei siis ole koskaan ollutkaan radiomainontaa. Tämä voi toki olla myös vain henkilökohtainen virhe.

Yleisesti ottaen tulokset ovat Mainosbuumin osalta todella hyvät, voidaankin mielestäni sanoa, että Mainosbuumin imago on hyvä. Lähes 70 %:lla vastaajista on hyvä mielikuva Mainosbuumista ja noin 20 %:lla mielikuva on erittäin hyvä. Imago rakentuu puolestaan mielikuvista ja ne ohjaavat ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä (Isohookana 2007, 20). Mainosbuumilla on hyvä tilanne, koska positiiviset mielikuvat ja ajatukset yrityksestä ohjaavat asiakkaiden valintoja ja tekoja. On kuitenkin muistettava, että hyvä imago ei tarkoita suoranaisesti samaa kuin hyvä brändi tai maine. Imago

on kuvallisuuteen perustuva ja sen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen. Mielestäni Mainosbuumi on onnistunut jo luomaan hyvän yrityskuvan ja tavaramerkin eli brändin kehitys on myös jo hyvällä mallilla. Keskittymällä edelleen tutkimuksessa tärkeiksi arvioituihin asioihin, kuten työn laatuun, aikataulun pitävyyteen sekä hyvään palveluun on Mainosbuumilla mahdollisuuksia lisätä entisestään yrityksen positiivista imagoa. Tätä kautta Mainostoimistosta tullaan kertomaan yhä enemmän positiivisia kertomuksia ja niiden myötä yrityksen hyvä maine sen kuin leviää.

## 9.5 Liikevaihdon yhteys eri muuttujiin

Pienimmässä kokoluokassa kaikkien palveluiden saaminen merkitys samasta paikasta on hajautunut kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Tästä voidaan päätellä, että pienillä yrityksillä on aikaa hankkia palvelut myös eri paikoista. Keskisuurista yrityksistä 62,5 % pitää kaikkien palveluiden samasta paikasta saamista tärkeänä tai erittäin tärkeänä, kun taas suurista yrityksistä tämä vastaava luku on 90 %. Johtopäätöksenä on, että nämä yritykset haluavat hankkia palvelut mieluiten samasta paikasta.

Kaikki kokoluokat arvostavat työn laatua ostopäätöksessä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikissa kokoluokissa vastaajat näkivät työn laadun tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Työn laatu on niin merkittävä kriteeri ostopäätöksessä, ettei yrityksen koolla ole vaikutusta tähän. Myös kaikki kokoluokat ovat havainneet ulko- ja liikennemainontaa, joten voidaan pitää tätä hyvänä markkinointikanavana. Teippauksiin on kiinnitetty erityisen paljon huomiota pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, kun taas suurissa yrityksissä ei niin vahvasti. Utiskirje ja verkkomainonta on pienissä yrityksissä herättänyt enemmän huomiota kuin muissa kokoluokissa. Voisikohan tämä johtua siitä, että uutiskirjeet ovat helpommin tavoittaneet markkinoinnista vastaavia henkilöitä, sillä pienissä yrityksissä on vähemmän työntekijöitä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Mainosbuumilla on tällä hetkellä vahva asema Kouvolan seudun Pk-yritysten välisessä kilpailussa. Tämä työ vahvisti oletuksiani siitä, että yrittäjät tuntevat jo Mainosbuumin ja sen tarjoaman. Lisäksi tämä työ osoitti, että Mainosbuumin imago on tällä hetkellä todella hyvä. Tämä ei kuitenkaan riitä Mainosbuumille, vaan he haluavat olla tunnetuin mainostoimisto myös jatkossakin. Uskon, että Mainosbuumilla on hyvät edellytykset kasvattaa niin tunnettuutta kuin myös asiakaskuntaansa lähivuosina. Tämä vaatii tulevaisuudessa halua kehittää omaa palvelutarjontaa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Nyt tarvitaan uskallus-

ta ja rohkeitakin ideoita uusien markkinointiväylien suunnitteluun ja luomiseen, mutta kuitenkin unohtamatta jo hyväksi havaittuja väyliä ja tapoja.



## LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine–menestystekijä. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2007. Business-to-Business marketing. Trowbridge, Wiltshire: The Cromwell Press Ltd.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Holland, J. & Young, T. 2010. Rethinking the sales cycle. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio–markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otava.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Hutt, M. & Speh, T. 2007. Business marketing management: B2B. 9. painos. South Western: Thomson.

- Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business marketing management: B2B. 10. painos. South Western: Thomson.
- Idman, R-M., Kämppi, H. Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Iloranta K. & Pajunen-Muhonen H. 2008. Hankintojen johtaminen, ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. 14. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta–markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. painos. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: Gummerus.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Piipponen, S.2015. Haastattelu 1.2.2015. Kouvola: Mainosbuumi Oy.

Rope, T. 1998. Business to business–markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Virkkunen, S. & Hanski-Pitkälampi, R. 2002. Tulokellinen mainostoimistoyhteistyö. Helsinki: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otava.

Elektroniset lähteet:

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management. 8. painos. Saatavissa:

<http://users.net1.cc/pako/sellex%20books/Sales%20Management/The%20Selling%20And%20Sales%20Management%20A9%20Pearson%20Education%20Limited%202003.%202006,%202009.pdf> [viitattu 5.6.2015].

Ostajanopas:mainostoimistopalvelut.2009.Saatavissa:

[http://www.lifti.fi/files/Kirjasto/Markkinointiopas\\_2009\\_Ostajanopas\\_mainostoimistopalvelut.pdf](http://www.lifti.fi/files/Kirjasto/Markkinointiopas_2009_Ostajanopas_mainostoimistopalvelut.pdf) [viitattu 5.6.2015].

Mainosbuumi.Oy. Saatavissa:

<http://www.mainosbuumi.fi/index.php?s=442&e=0&p=13> [viitattu 5.6.2015].

**Yrityksenne taustakysymykset ja kysely yleisesti mainostoimistopalveluista.**

1. Yrityksenne toimiala? \_\_\_\_\_
2. Yrityksenne kotipaikka?
- Kouvola  Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_
3. Yrityksenne liikevaihto?
- alle 500 000 €  500 000 € - 2 000 000 €  yli 2 000 000 €
4. Yrityksenne henkilöstömäärä?
- 1 - 5  6 - 10  11 - 20  21 ->
5. Minkälaisia palveluntarjoajia yrityksesi on käyttänyt? Voit valita useamman vaihtoehdon.
- Suunnittelevaa (pelkkä mainonnan suunnittelu)
- Toteuttavaa (pelkkä mainonnan toteutus)
- Täyden palvelun (suunnittelusta toteutukseen)
6. Mitä mainostoimiston palveluja tai tuotteita yrityksessäsi on käytetty?
- Suunnittelua
- Auto- tai ikkunateippausta
- Kylttejä ja opasteita
- Kirjapainotuotteita
- Mainostekstiilejä
- Mainos- ja liikelahjoja
7. Kuinka tärkeänä yrityksesi liiketoiminnallesi pidät? (1= Ei yhtään tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)
- |                              | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Suunnittelua               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Auto- tai ikkunateippausta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Kylttejä ja opasteita      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Kirjapainotuotteita        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Mainostekstiilejä          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Mainos- ja liikelahjoja    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Onko yritykselläsi jonkun palveluntarjoajan kanssa yhteistyö jatkuvaa?

- Kyllä  Ei

9. Onko yrityksenne kilpailuttanut palveluntarjoajia?

- Kyllä  Ei

10. Mitä kautta yrityksenne etsii tarvitsemia palveluntarjoajia? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Internetistä  Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, LinkedIn...)   
 - Kysyn tuttavien / muiden yritysten suositteluja  Lehdistä   
 - Jostain muusta, mistä? \_\_\_\_\_

11. Seuraako yrityksenne palveluntarjoajien uutisia ja tarjouksia?

- Kyllä, palveluntarjoajan Internet-sivuilta  
 Kyllä, sosiaalisesta mediasta  
 Kyllä, palveluntarjoajan uutiskirjeestä  
 Ei

12. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia osa-alueita ostopäätöksissä? (arvioi kukin ostoperuste erikseen) (1= Ei yhtään tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
- Hintaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Hyvää palvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Työn laatua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Toimitusaikaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Aikataulun pitävyyttä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kaikki palvelut suunnittelusta toteutukseen samasta paikasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Asiakassuhdetta (tuttava/ystävä jonka kanssa asioit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mainostoimiston mainetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mainostoimiston sijaintia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tilausmahdollisuus verkkokaupasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Jotain muuta, mitä? _____					

13. Mitkä seuraavista palveluntarjoajista tunnet?

Mainostalli  Mainosbuumi  Grano  Same-eYes  Roseprint  TimoTeippi  Mainos-Karre

- Muut mitkä? \_\_\_\_\_

14. Millaista edellä mainittujen palveluntarjoajien mainontaa olet havainnut?

- Ulko- ja liikennemainontaa
- Lehtimainontaa
- Tapahtumamainontaa
- Verkkomainontaa (mainosbannerit yms.)
- Mainontaa sosiaalisessa mediassa
- Teippauksia
- En mitään
- Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

#### Case: Mainosbuumin imago tutkimus

15. Mitä kautta olet kuullut Mainosbuumista? (Jos vastasit edellisen osion kysymyksessä 13. Mainosbuumi)

- Olen nähnyt mainontaa.
- Tuttava / toinen yritys kertoi.
- Löysin Internet-sivuille. Mitä kautta? \_\_\_\_\_
- Jostain muualta. Mitä kautta? \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa, mutta olen kuullut.



16. Onko mainosbuumin logo (oikealla) tuttu?

- Kyllä  Ei

17. Mitä palveluja tai tuotteita oletat Mainosbuumin tarjoavan?

- Suunnittelu
- Auto- tai ikkunateippaus
- Kyltit ja opasteet
- Kirjapainotuotteet
- Mainostekstiilit
- Mainosliikelahjat
- Ei mitään edellisistä
- Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

18. Oletko käynyt Mainosbuumin Internet-sivuilla?

- Kyllä  Ei

19. Millaista Mainosbuumin mainontaa olet havainnut?

- Ulko- ja liikennemainontaa
- Lehtimainontaa
- Radiomainontaa
- Tapahtumamainontaa
- Verkkomainontaa
- Mainontaa sosiaalisessa mediassa
- Uutiskirje
- Teippauksia
- En mitään
- Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

20. Millainen mielikuvasi on Mainosbuumista?

- Erittäin huono
- Huono
- Kohtalainen
- Hyvä
- Erinomainen

Kiitos vastauksistasi!

## VASTAAJIEN TOIMIALAT

Liite 2

6 x Ravintola  
3 x Parturi Kampaja  
3 x Päivittäistavarakauppa  
2 x Kukkakauppa  
2 x Autokoulu  
2 x Tietotekniikka  
Kosmetologi  
Vähittäiskauppa  
Viihde-Elektroniikan pelien ja niiden oheistarv. vähittäis  
Konsulttitoimisto  
Urheilukauppa  
Optinen vähittäiskauppa  
Kulta ja kellosepän ala  
Autoala  
Urheilukauppa  
Matkailu  
Suutari  
Elint. valmistus  
Koulutus  
Teollisuusala  
Liikunta  
Asuntojen vuokraus, rakentaminen ja peruskorj  
Draama –ja teatteritoiminta  
Kuljetustavaran jälleenmyynti/jälleenmyynti  
Kultasepäneliike  
Optiikko  
Laukkuliike  
Pankki  
Liikunta-Hyvinvointipalvelut  
Vähittäismyymälä  
Urheilutoiminta  
Elämyspalvelut  
Kuljetuspalvelu  
Elintarvikkeiden kasvatus  
Rakennusala



**Kysymys 10. ”Mitä kautta yrityksenne etsii tarvitsemia palveluntarjoajia?”**

Suora

Oman ketjun toimesta

Tunnetut toimijat alueella

Paikallinen yritys

Keskitetty

**Kysymys 13. ”Mitkä seuraavista palveluntarjoajista tunnet?”**

Digitaalipaino Talja, Kopioniini

Silen Oy, Matin Sakki Oy

Sepeteus (mainonnan suunnittelu)

Hoop, sepeteus

MediaMI

Sepeteus

**Kysymys 14. ”Millaista edellä mainittujen palveluntarjoajien mainontaa olet havainnut?”**

Auto

**Kysymys 15. ”Mitä kautta olet kuullut mainosbuumista?”**

Tunnen

Naapurin kautta

Ajan ohi joka päivä

Tuttu omistaja

Tunnen henkilöitä