

**YMPÄRISTÖTEKIJÖIDEN KÄYTTÖ
KODINTEKNIikka-ALAN
YRITYSTEN MARKKINOINNISSA ITÄKESKUKSEN
ALUEELLA
Kvalitatiivinen tutkimus**

**Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
Yritysten ympäristöjohtaminen**

Pro gradu -työ

Maaliskuu 2011

**Mika Nivala
Ohjaaja: Hanna-Leena Pesonen**

Omistettu vaimolleni Marialle

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Tekijä Mika Nivala	
Työn nimi Ympäristötekijöiden käyttö kodintekniikka-alan yritysten markkinoinnissa Itäkeskuksen alueella - Kvalitatiivinen tutkimus	
Oppiaine Yritysten ympäristöjohtaminen	Työn laji Pro gradu
Aika maaliskuu 2011	Sivumäärä 69
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tutkimuksen aiheena on ympäristötekijöiden käyttö kodintekniikkaa myyvien yritysten mainonnassa Helsingin Itäkeskuksen alueella. Aineistona käytetään yritysten sanomalehti- ja suorajakomainoksia ja niiden Internet-kotisivuja. Tutkimusote on kvalitatiivinen ja aineisto tyypitellään puolistrukturoidulla lomakkeella. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään ympäristöargumenttien lisäksi sitä, ovatko yritykset siirtyneet perinteisen markkinointimixin keinoista kohti kokonaisvaltaisempaa ja enemmän kuluttajanäkökulmasta asioita tarkastelevaa markkinointinäkökulmaa. Teoriaosuudessa verrataan perinteistä markkinointiparadigmaa uudempaan normatiiviseen kestävän kehityksen markkinointiparadigmaan. Tutkimuksen johtopäätöksenä todetaan, että kodintekniikkaa myyvien yritysten markkinointi ja mainonta noudattaa perinteistä markkinointiparadigmaa ja ympäristötekijöitä käytetään vähän markkinoinnissa. Merkkejä siirtymisestä enemmän asiakasnäkökulmaa huomioon ottavaan markkinointinäkökulmaan on kuitenkin nähtävissä.</p>	
Asiasanat Helsinki – Itäkeskus, kestävä kehitys, kodintekniikka, mainonta, markkinointiviestintä, vähittäiskauppa, ympäristöystävällisyys	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	3
1 JOHDANTO.....	6
2 TUTKIMUKSEN KOHDE.....	8
2.1 Toimialan määrittely ja kuvaus.....	8
2.2 Analyysi toimialan rakenteesta.....	9
2.3 Kohdeyritykset.....	13
3 TEOREETTISTA TAUSTAA.....	16
3.1 Kilpailuetu.....	16
3.2 Markkinointimix-lähestymistapa.....	16
3.3 Ympäristötekijät vs. Kotlerin markkinointimix.....	18
3.4 Perinteisen markkinointimixin kritiikki.....	19
3.5 Markkinoinnin uudet suuntaukset.....	21
3.6 Kestävän kehityksen markkinointimix.....	22
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	25
4.1 Perinteinen markkinointiviestintä eli promotionmix.....	25
4.2 Perinteisen promotionmixin kritiikki.....	26
4.3 Viestinnän tavoitteet.....	29
4.4 Kestävän kehityksen promotionmix.....	30
4.5 Internet-markkinointi ja -mainonta.....	31
4.5.1 Internet.....	31
4.5.2 Mainonta.....	33
5 YHTEENVETO TEORIASTA JA TUTKIMUSKYSYMYKSEN ASETTELUSTA.....	35
6 TUTKIMUKSEN KULKU.....	37
6.1 Tutkimusaineisto.....	37
6.2 Tutkimusmetodi ja aineiston analyysi.....	39
6.2.1 Kvalitatiivinen tutkimusote.....	39
6.2.2 Printtiaineiston tyypittely.....	40
6.2.3 Internet sivujen tyypittely.....	42
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	44
7.1 Printtiaineisto.....	44
7.1.1 Promotion.....	44
7.1.2 Price.....	44
7.1.3 Product.....	46
7.1.4 Place.....	48
7.1.5 Kestävä kehitys.....	49

7.2	Internet sivustot	49
7.2.1	Promotion	49
7.2.2	Price.....	52
7.2.3	Product.....	53
7.2.4	Place	55
7.2.5	Kestävä kehitys	57
8	LOPPUPÄÄTELMÄT.....	61
	LÄHTEET	65
	LIITTEET.....	67

1 JOHDANTO

Tutkimuksen aiheen valinta lähti tutkijan omista kokemuksista työelämässä tutkitulla toimialalla. Työskenneltyään yhteensä kymmenen vuotta kodintekniikka alalla, eri tehtävissä, yrityksissä ja toimipisteissä oli tutkijalle tullut mielikuva, että alan markkinointi on hinta-orientoitunutta ja perinteiset markkinointikanavat ja -keinot dominoivat edelleen. Tämän lisäksi paljon puhuttu kestävän kehityksen näkökulman merkitys tuntui olevan joihinkin muihin toimialoihin verrattuna melko vähäinen. Kuitenkin tuntui, että kestävän kehityksen näkökulma olisi ainakin tietyissä tuoteryhmissä melko helposti otettavissa esiin. Tutkijan lähtökohta tutkimukselle oli työelämän arjesta lähtevä: Pitävätkö edellä mainitut mielikuvat paikkansa? Millä tavalla kuluttajia lähestytään yritysten mainonnassa? Onko toimialalla laajennettu markkinointinäkökulmaa perinteisen markkinoinnin ulkopuolelle? Edellä mainittujen kysymysten selvittämiseksi aineistoa piti tarkastella tuoreesta näkökulmasta. Kohtuullisen pitkään alalla toimineena oli epäily, että kilpailijoiden mainontaa tulkitsti jo itselle vakiintuneesta, alalla työskentelevien sisäisestä näkökulmasta.

Tutkija halusi rajata maantieteellisesti alueen Itäkeskuksen alueelle, koska alue on markkina-alueena tuttu. Tutkimuksen kohde määritellään seuraavassa luvussa tarkemmin. Näkökulma on maantieteellisesti rajattu toimiala.

Tutkimusotteeksi otettiin kvalitatiivinen metodi. Tutkimuksen tarkoitus oli kuvailla ja kartoittaa ilmiötä sekä löytää kestävän kehityksen näkökulma tutkittavaan aiheeseen. Kestävässä kehityksessä kiinnitettiin erityisesti huomiota ympäristöulottuvuuteen. Kvalitatiivinen tutkimusote antoi myös menetelmällisesti ja tulkinnallisesti vapautta aiheen käsittelyyn, koska tarkoitus oli, että tutkimus ei olisi liikaa tutkijan tiedostettujen tai tiedostamattomien ennakkoletusten rajaama.

Kestävällä kehitys on yleisesti määritelty kehitykseksi, ”joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Rohweder, 2004, 15). Kestävän kehityksen markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka ottaa huomioon nykyisten kuluttajien ja yritysten tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää heidän tarpeitaan (Kotler & Armstrong, 2010, 608).

Ympäristönäkökohdilla tarkoitetaan asioita, joista aiheutuu tai voi aiheutua joko negatiivisia tai positiivisia ympäristövaikutuksia eli muutoksia ympäristöön (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen 2005, 20). Tässä tutkimuksessa käytetään edellisestä ilmaisua ympäristötekijät, jota käytetään kestävän kehityksen näkökulman kanssa osittain rinnakkain, molemmilla tarkoitetaan yrityksen joko toiminnastaan tai tuotteistaan kuluttajille viestittämiä, joko implisiittisiä tai eksplisiittisiä, kestävän kehityksen näkökohtia. Kestävän kehityksen näkökulmalla markkinoinnissa tarkoitetaan edellä mainittujen tekijöiden huomioimista holistisesti markkinoinnissa.

Tutkimuksen toisessa luvussa on esitelty toimiala, rajattu tutkimuksen kohteet sekä tehty analyysi toimialan tämän hetken rakenteesta. Kolmannessa luvussa käsitellään teoreettinen viitekehys sovellettuna tutkittavaan toimialaan, myös normatiiviselta kannalta. Teoriaosiossa markkinointiviestintä on erotettu omaksi luvukseksi (Luku 4). Viidennessä luvussa tehdään yhteenveto teoriasta ja määritellään tutkimuskysymykset. Kuudes luku kertoo tutkimuksen kulun, metodin, aineiston ja sen luokittelun. Seitsemännessä luvussa käydään tutkimustulokset läpi. Loppupäätelmät ja tutkijan oma arvio tutkimuksen onnistumisesta ja jatkotutkimustarpeesta on sijoitettu kahdeksanteen lukuun.

2 TUTKIMUKSEN KOHDE

2.1 Toimialan määrittely ja kuvaus

Tämän tutkimuksen kohteena ovat jälleenmyyjät, jotka myyvät kuluttajille kodintekniikkaa ja viihde-elektroniikkaa. Viihde-elektroniikkaan kuuluvia tuoteryhmiä ovat: taulutelevisiot (plasma, lcd), dvd-laitteet, digiboxit, mp3-laitteet, navigaattorit, virittimet ja kotiteatterit. Kodinkoneet voidaan jakaa isoihin (jäähkaapit, pakastimet, pesukoneet, kuivausrummut, astianpesukoneet, liedet, erillisuunit, keittotasot ja mikroaaltouunit) ja pieniin kodinkoneisiin (pölynimurit, kahvinkeitin, espressokeittimet, ruuanvalmistus, tehosekoittimet, vatkaimet, yleiskoneet, silitysraudat, parranajokoneet, karvanpoistolaitteet, hiustenhoitotuotteet, hammashoitotuotteet). Tämän lisäksi alaan kuuluvia tuoteryhmiä ovat: matkapuhelimet (matka- ja älypuhelimet), kodintietotekniikka (kannettavat tietokoneet, pöytätietokoneet, tulostimet, monitoimitulostimet) ja kuvaus (kompaktikamerat, järjestelmäkamerat, videokamerat). Tähän tutkimukseen on sisällytetty myös pelikonsolit silloin kuin toimialalla toimivat yritykset myyvät niitä. Pelkästään pelikonsoleihin ja peleihin keskittyneet yritykset on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

Edellä mainittu jaottelu on KOTEKIn. KOTEK on kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumi, johon kuuluvat Elektroniikan Tukkauppiat ry (ETK), Kodintekniikkaliitto ry sekä alan merkittävimmät vähittäismyyjät. Jäljempänä edellä mainituista tuoteryhmistä puhuttaessa käytetään ilmaisua kodintekniikka.

Kaikki tutkimuksessa olevat yritykset voidaan luokitella vähittäismyyjiksi. "Vähittäismyyntiin lasketaan kuuluvaksi kaikkien niiden tuotteiden myynti, jotka myydään kuluttajalle" (Kotler 1990:482). Vaikka jollain yrityksillä on myös yritysasiakkaita, niin kaikkien pääkohderyhmä on kuluttajat.

Alalle on tyypillistä, että kilpailijat myyvät samoja tuotemerkkejä. Viihde-elektroniikka puolella brändit kuten Sony, Philips, Samsung, Panasonic, LG ovat edustettuna melkein kaikissa liikkeissä, samoin isoissa kodinkoneissa: Bosch/Siemens, Electrolux-konserni (Electrolux, AEG, Rosenlew) ja niin edel-

leen. Joillain liikkeillä saattaa olla yksinmyyntimalleja tai niin sanottuja ketjumalleja, joilla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Esimerkiksi SONY KDL-40EX700 ja KDL-40EX701 ovat teknisesti samoja laitteita, erona kehyksen väri ja jälkimäisellä rajattu jakelukanava (Veikon Kone).

Toinen alalle tyypillinen piirre on, että hintavertailu on kuluttajalle melko vaivatonta, mikäli kyseessä on yleisesti myynnissä oleva malli. Hintatieto on usein saatavissa suoraan yritysten kotisivuilta. Tietyissä tuotteissa ja tuoteryhmissä voidaan puhua monopolistisesta kilpailusta, jolloin yritysten vaikutusmahdollisuus hintaan on rajallinen. (Parkin, 1990, 346).

Toimialan määrittelyssä on lähdetty siis tuotenäkökulmasta. Kohderyhmän yrityksillä voi olla myös muita tuotteita valikoimassaan (päivittäis- ja erikoistavaratalot), mutta kohdeyrityksiä valittaessa on kiinnitetty huomiota lähinnä siihen minkälaisen valikoiman ne tarjoavat asiakkailleen. Tutkimukseen valituilla yrityksillä on kaikilla melko suuri kodintekniikkavalikoima. Merkitys yritysten liikevaihdosta voi vaihdella melko paljonkin, mutta tässä tutkimuksessa nähdään alalla toimijat samanarvoisina yksikköinä, riippumatta siitä, onko kyseessä yrityksen yksi osasto (esimerkiksi Prisma, kodintekniikkaosasto) vai pelkästään kodintekniikkaan ja siihen läheisesti liittyvien palveluiden myyntiin keskittynyt yritys (esimerkiksi Veikon Kone)

Porterin mukaan "toimiala on se arena, jolla kilpailuetu voitetaan tai hävitään (Porter, 2006,70)." Kilpailun luonne riippuu viidestä tekijästä: uusien tulokkaiden uhasta, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhasta, tavarantoimittajien neuvotteluasemasta, asiakkaiden neuvotteluasemasta ja olemassa olevien kilpailijoiden välisestä kilpailusta (Porter, 2006,71).

2.2 Analyysi toimialan rakenteesta

Seuraavassa on sovellettu Michael E. Porterin näkemyksiä toimialan rakenteesta tutkimuskohteeseen:

- 1) uusien tulokkaiden uhka: alalle tulon kynnyks on laskenut nettikaupan yleistyttyä, alalla on jonkin verran toimijoita, joilla ei käytännössä ole varastoja lainkaan ja kilpailuetu haetaan maksuaikojen, minimaalisten varastojen ja alhaisten hintojen avulla. Alalle on tullut tai tulossa myös kansainvälistä kilpailua. Pääkaupunki-seudulle etabloituneita kansainvälisiä ketjuja ovat muun muassa Gigantti, Euronics ja ONOFF vaihtelevalla menestyksellä (ONOFF on luopunut Itäkeskuksen myymälästään ja Euronics on joutunut sopeuttamaan toimintaansa)
- 2) korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka: toimialantuotteita ja palveluita sinänsä korvaavia tuotteita ja palveluita ei voi juurikaan voi pitää uhkana, sen sijaan viihde-elektroniikan voidaan katsoa kilpailevan matkailun, kodinsisustamisen, elokuvateattereiden, ravintoloiden ja niin edelleen kansa asiakkaiden rahoista

- 3) tavarantoimittajien neuvotteluasema: tavarantoimittajilla on vahva neuvotteluasema, yleensä tavarantoimittajat ovat globaaleja toimijoita, joiden brändit ovat tunnettuja ja joilla vahvat taustaorganisaatiot
- 4) asiakkaiden neuvotteluasema: yksityisellä asiakkaalla ei sinänsä ole välttämättä kovin vahvaa neuvotteluasemaa, mutta yrityksen näkökulmasta asiakkailla on tuotteiden hyvän saatavuuden ja helposti saatavilla olevan hintatiedon vuoksi neuvotteluvoimaa ryhmänä
- 5) olemassa olevien kilpailijoiden välinen kilpailu: samantyyppiset tuotteet, asiakkaiden hintatietoisuus (tai ainakin mahdollisuus hintavertailuun) ja useita toimijoita pienellä maantieteellisellä alueella aiheuttavat sen, että kilpailua voidaan pitää varsin kovana.

Ympäristömarkkinoinnin näkökulmasta kodintekniikka ja vähittäiskauppa yleensäkin voidaan nähdä investoijan roolissa. Yritykset eivät itse tuota ympäristöystävällisiä tuotteita, vaan niiden tehtävä kestävän kehityksen näkökulmasta on luoda kriittinen massa ympäristömyönteisille tuotteille, toisin sanoen tekemällä niistä alan uusi standardi. Toki myös prosesseja voidaan kehittää ympäristöystävällisempään suuntaan. Investoijille tyypillisiä piirteitä ovat laaja merkkivalikoima ja suuri ympäristövaikutus (esimerkiksi logistiikka). Asiakassegmentit voidaan jakaa neljään ryhmään: trendien asettajat, lisäarvon hakijat, standardituotteiden ostajat ja satunnaiset ostajat. Standardituotteiden ostajat ostavat vihreitä tuotteita siinä vaiheessa kun niistä on tullut alalle standardi. Heille tärkein tuotteen valintaperuste on sen yleisyys ja tunnettavuus. Kriittinen massa saavutetaan heidän kauttaan. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, 161-165)

On esitetty myös normatiivisia näkemyksiä, että kuluttajat kyllä automaattisesti hankkisivat eettisiä tuotteita, jos niitä olisi enemmän saatavissa ja haasteena nähdään lähinnä jakelukanavat. Missä määrin tämä perustuu tutkittuun tietoon ja todelliseen kuluttajakäyttäytymiseen jätetään usein auki. (Pentikäinen, 2009, 126-127). Edellä mainitun tapaiset argumentoinnit voidaankin tutkijan mielestä usein nähdä enemmän pamfletteina ja yhteiskunnallisina kannanottoina kuin tutkimuksiin perustuvina tieteellisinä näkemyksinä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yritykset voisivat jättää tällaiset näkökohdat huomioida. Julkinen yhteiskunnallinen keskustelu voi heijastella tulevaisuuden trendejä ja mielipidevaikuttajat pystyvät muokkaamaan erilaisten kuluttajien käyttäytymistä ainakin jollain aikavälillä.

Markkinoinnin näkökulmasta trendien asettajat ovat avainryhmä. He ovat avoimia uusille ideoille ja heidän päätöksiinsä on helpompi vaikuttaa kommunikoimalla paremmista vaihtoehdoista. Lisäarvon hakijoilla on käytännöllinen lähestymistapa tuotteisiin; he hakevat tuotteilta kestävyttä, toiminnallisuutta ja vastinetta rahalle. Satunnaiset ostajat eivät ole markkinoinnille kovin mielenkiintoinen kohderyhmä johtuen alhaisesta asiakasuskollisuudesta ja sitoutumisesta (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, 164-165).

Trendien asettajat eivät kuitenkaan välttämättä ole ympäristötekijöistä kiinnostuneita, vaan heillä voi olla hyvin myös muita preferenssejä. Niin sanot-

tu vihreä kuluttaja onkin osoittautunut kokolailla myytiksi. Tutkimuksissa on havaittu säännönmukaisesti ero ympäristötietoisuuden ja todellisen ostokäyttäytymisen välillä. (Belz & Peattie, 2009, 30).

Ennen 2000-luvun vaihdetta akateemisessa kirjallisuudessa odotettiin usein ympäristötietoisien kuluttajan esiinmarssia ja vihreän markkinoinnin nousua. Osittain tämän nähtiin pakottavan yritykset ympäristömyönteisiin toimiin ja -markkinointiin. Vetävinä tekijöinä nähtiin uudet liiketoimintamallit ja tuotteet, jotka tarjoaisivat myös hyvää tuottoa ja korkeaa volyymiä. (Ottman, 1995, 8-10) Vaikka trendi on ollutkin nähtävissä, voidaan kuitenkin kyseenalaistaa onko muutos ollut niin voimakas kun on oletettiin. Osaltaan tähän on saattanut vaikuttaa myös markkinoijien toimet. Tutkimusten perusteella uskottiin, että kuluttajat olisivat valmiita maksamaan enemmän "vihreistä" tuotteista. Tämä johti vihreiden arvojen käyttämiseen markkinoinnissa vähäisin tai olemattomin perustein ja jopa harhaanjohtavasti. (Ottman, 1995, 48). Termillä "green-washing" tarkoitetaan ympäristöargumenttien käyttöä epärelevantisti, epäluotettavasti ja harhaanjohtavasti (Belz - Peattie, 2010, 189-190). Edellä mainittu tapa toimia on saanut kuluttajat suhtautumaan ympäristöargumentteihin jonkin verran skeptisesti ja se on saattanut myös kääntyä itseään vastaan.

Vaikka vihreät markkinat eivät olekaan toteutuneet siinä laajuudessa kuin ehkä odotettiin, on kuitenkin melko kiistatonta, että ympäristötekijät ovat yksi tämän päivän kuluttajatrendi. Sen merkityksestä kokonaiskuluttajamarkkinoilla ja kuluttajien todellisessa ostokäyttäytymisessä voidaan keskustella, ja eikä asia ole täysin yksiselitteinen.

Kaikki alueella toimivat alan yritykset toimivat kuluttajan näkökulmasta maanlaajuisesti. Jotkut yritykset saattavat toimia niin sanotusti kauppiasvetoisina (esimerkiksi Musta Pörssi), mutta käytännössä markkinointi, mainonta ja kampanjat ovat usein maanlaajuisia, olipa ne päätetty missä tahansa foorumissa. Jonkin verran toki tehdään myös paikallista markkinointia, mutta tämäkin on yleensä linjattu maanlaajuisesti (viesti, tuotteet, hinnat). Tutkimuskohteena alueesta tekee mielenkiintoisen juuri se, että melko suppealta alueelta löytyy lähes kaikki alan merkittävät toimijat (lukuun ottamatta Tekniset/Euronics-ketjua), joten kilpailu- ja markkinatilanteen alueella voidaan katsoa melko luotettavasti heijastelevan koko alan tilannetta Suomessa.

Koska samoja tuotteita on usein saatavissa - jopa samaan hintaankin - myös kilpailijoilta ovat yritykset pyrkineet hakemaan kilpailuetua muilla keinoilla. Tällaisia ovat esimerkiksi bonus/kanta-asiakaspiste-järjestelmät (Veikon Kone, Prisma), palautusoikeus (Gigantti), pitempi takuu (Sony Center TV:t 5 vuotta), rahoitus (löytyy jonkinlainen melkein kaikilla, osassa mukana hintatakuu).

Itäkeskuksen alueella - jossa alan liikkeitä on varsin runsaasti - voidaan tunnistaa Kotlerin jo vuoden 1990 Markkinoinnin käsikirjassa esitetyt vähittäiskaupan kiistakysymykset. Tilanne heijastelee samalla koko alan tilannetta Suomessa. Vähittäiskaupan kiistakysymykset ovat:

- valikoimat samankaltaistuneet

- jakelutiet päällekkäisiä ja toistensa kanssa kilpailevia
- yhä vaikeampi saada yksinmyyntioikeuksia alueelleen
- vähittäiskaupat ja niiden valikoimat muistuttavat yhä enemmän toisiaan, kauppoja on paljon, eroja vähän
- erikoisliikkeiden ja esimerkiksi tavaratalojen palvelutaso on lähentynyt toisiinsa. (Kotler, 1990,491).

Vuoden 1990 jälkeen merkittävä muutos on myös Internet-kauppa, jonka merkitys alalla on suuri. Myös useat laajankin jakeluverkoston omaavat vähittäiskaupat myyvät tuotteitaan myös Internetissä, kuten Gigantti ja Expert. Toisaalta esimerkiksi perinteinen Internet-kauppa Verkkokauppa.com on laajentamassa myymäläänsä ja lisännyt valikoimaansa muun muassa isot kodinkoneet.

Tässä rajattua aluetta ja toimialaa yleensäkin voidaan pitää esimerkkinä fragmentoituneista markkinoista: alalla on paljon toimijoita, joista yhdelläkään ei ole varsinaisesti johtavaa markkina-asemaa. Kodintekniikka-alalla fragmentoituminen johtuu melko alhaisista alalletulon esteistä, oppimiskäyrän ja skaalaetujen vähäisestä vaikutuksesta sekä alhaisten yleiskustannusten merkityksestä mikä puolestaan johtuu alan katerakenteesta. (Porter, 2006, 199-200). Markkinoiden pirstaloituminen on osaltaan voinut vaikuttaa siihen, että laajalle asiakaskunnalle on pyritty tarjoamaan standardisoituja tuotteita, toisin sanoen "kaikille kaikkea".

Kuluttajalla on siis varsin paljon vaihtoehtoja ostopaikkaa harkitessaan, eikä hänen välttämättä tarvitse poistua kotoaan lainkaan ostoksille. Kaiken lisäksi kuluttajalla on mahdollista hankkia osa palvelusta erikoisliikkeestä eli tutustua tuotteisiin myyjän avustuksella erikoisliikkeessä ja ostopäätöksen tehtyään hankkia laite vaikka pelkästään verkossa toimivasta Internet-kaupasta. Asiakkaan sitouttaminen tiettyyn liikkeeseen saattaa olla usein haasteellista.

Tarvetta ratkaista edellä mainittuja kiistakysymyksiä vähittäismyyntistrategiassa on ainakin yhtä paljon kuin vuonna 1990, ellei enemmänkin. Teoksessa Principles of Marketing (2010) Kotler ja Armstrong arvioivat vähittäiskaupan tulevia trendejä, joista on jo merkkejä ollut näkyvissä:

- 1) uudet jälleenmyyntitavat ja lyhenevät jälleenmyyjäsyklit: uusien jälleenmyyntitapojen elinikä lyhenee, käytetään ilmaisua "wheel-of-retailing concept", jolla tarkoitetaan sitä, että tyypillisesti alalle tulee yrityksiä, jotka aloittavat alhaisen hintatason, kustannusten ja palvelutason yrityksinä. Menestyksen myötä ne nostavat palvelutasoaan ja statustaan ja sitä kautta myös kustannuksiaan, mikä puolestaan aiheuttaa hinnankorotuspaineita. Lopulta yritykset päätyvät "perinteiseksi" jälleenmyyjiksi, joita ne ovat alun perin tulleet korvaamaan
- 2) ilman varastoa toimivien jälleenmyyjien kasvu: verkossa tapahtuva kaupankäynti on lisääntynyt jatkuvasti, tämä on avannut uusia merkittäviä jakelukanavia myös perinteisemmille jälleenmyyjille, joiden osuus netti-kaupasta esimerkiksi Yhdysvalloissa on merkittävä

- 3) jälleenmyyjien lähentyminen: (jo edellä mainittu) valikoimien, palvelu- ja hintatason yhtenäistyminen ja haasteet differoitua asiakkaan näkökulmasta
- 4) megajälleenmyyjien nousu: suuret jälleenmyyjät, joilla on neuvotteluvoimaa ja kehittyneet informaatiojärjestelmät, voivat tarjota hyvän valikoiman, palvelun ja edulliset hinnat
- 5) teknologian kasvava merkitys: kehittyneet IT- järjestelmät ja ohjelmistot helpottavat ennusteiden tekoa, varastonhallintaa, tilausten tekoa, tiedonkulkua eri toimipisteiden välillä ja sekä myymistä; esimerkiksi itsepalvelupisteet, kanta-asiakaskortit ja virtuaalinäytöt
- 6) jälleenmyyjien globalisoituminen: yhä useammat yritykset toimivat tai niiden tavoitteena on toimia globaalisti, tässä mielessä kilpailu ei ole enää paikallista
- 7) yhteisöllisyyden kasvu: tulevaisuudessa osa jälleenmyyjistä tulee täyttämään myös asiakkaiden sosiaalisia tarpeita, kaupoissa tavataan tuttuja ja vietetään aikaa. Tämän lisäksi myös Internetissä toimivien sosiaalisten medioiden merkitys kasvaa. (Kotler & Armstrong, 2010, 408-413)

Trendit, ostokäyttäytyminen ja teknologia muuttuvat nopeasti ja markkinoilla on mahdollisuuksien lisäksi paljon uhkia. Menestyvällä yrityksellä täytyy olla vahva asema markkinoilla ja tarkasti valittu asiakassegmentti. (Kotler & Armstrong, 2010, 408) Myös kodintekniikkaa myyvät yritykset joutuvat tarkastelemaan strategioitaan ja hakemaan uusia toimintamalleja kilpaillessaan asiakkaista.

2.3 Kohdeyritykset

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat kauppakeskus Itäkeskuksessa tai sen välittämässä läheisyydessä (alle 2 km) toimivat kodintekniikkaa ja viihdeelektroniikkaa myyvät erikoisliikkeet ja tavaratalot. Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty pelkästään kameroihin ja valokuvaustarvikkeisiin erikoistuneet liikkeet sekä matkapuhelimiin ja liittymiin erikoistuneet yritykset. Viimeksi mainittujen liikkeiden tuotevalikoima on huomattavasti rajallisempi kuin muiden alan toimijoiden.

Alueella on varsin paljon alan toimijoita suppealla maantieteellisellä alueella, mikä tekee alueesta mielenkiintoisen ja varsin selkeän tutkimuskohteen. Tutkija on toiminut useissa eri alan yrityksissä alueella, minkä vuoksi kyseessä olevan alueen tutkiminen tuntuu luontevalta ja mielenkiintoiselta. Tutkimuksen kohdeyritykset on esitelty tarkemmin Taulukossa 1. Alueella toimivia alan yrityksiä ovat Veikon Kone, Gigantti, Musta Pörssi, Data Group, Hirvox, Expert (2 kpl), Sony Center, MacPeople Store, Anttila, Stockmann, Prisma, Citymarket ja Clas Ohlson. Tutkimukseen on otettu mukaan myös Verkkokauppa.com, vaikka kyseinen yritys ei sijaitsekaan fyysisesti alueella. Perusteluna tähän on se, että yritys on merkittävä toimija pääkaupunkiseudulla ja Suomessa ja se, että yritys tekee alueella suorajakoja säännöllisesti.

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluu 15 yritystä, joista 10 voidaan katsoa kuuluvan erikoisliikkeisiin ja 5 tavarataloihin. Erikoisliikkeet keskittyvät tiettyyn tuoteryhmään - tässä tutkimuksessa kodintekniikkaan - kun taas tavarataloilla on useita tuoteryhmiä, joita hoitaa ja hallinnoi oma osastonsa. (Kotler & Armstrong, 2010, 396). Tavaratalojen välillä on eroja palveluasteessa, mutta tässä tutkimuksessa ne on käsitelty yhtenä ryhmänä erottelematta erikoistavarataloja päivittäistavaroihin keskittyvistä tavarataloista. Kohderyhmässä olevista erikoisliikkeistä Sony Center ja MacPeople Store ovat erikoistuneet yhteen tuotemerkkiin (Sony, Apple) ja kapeampaan tuotevalikoimaan.

TAULUKKO 1

Kohdeyritykset

I Erikoisliikkeet (10)

1) Sony Center Lanterna	Varikkotie 2 B 00880 Helsinki	www.sonycenter.fi
2) Expert Lanterna	Varikkotie 2 B 00880 Helsinki	www.expert.fi
3) Expert Itäkeskus	Itäkatu 7 00930 Helsinki	www.expert.fi
4) Hirvox Itäkeskus	Asiakkaankatu 11 B 00930 Helsinki	www.hirvox.fi
5) Musta Pörssi Itäkeskus	Asiakkaankatu 11 B 8 00930 Helsinki	www.mustaporssi.fi www.kesko.fi
6) Gigantti Itäkeskus	Visbyinkuja 2 00930 Helsinki	www.gigantti.fi
7) Veikon Kone Itäkeskus	Kauppakartanonkatu 4 00930 Helsinki	www.veikonkone.fi
8) MacPeople Store Kauppakeskus Itäkeskus	Itäkatu 1-17 00930 Helsinki	www.macpeople.fi
9) Data Group Kauppakeskus Itäkeskus	Itäkatu 1-5 B84 00930 Helsinki	www.tukiasema.fi
10) Verkkokauppa.com	Itämerenkatu 21 00180 Helsinki	www.verkkokauppa.com

II Tavaratalot (5)

1) Anttila Itäkeskus Kauppakeskus Itäkeskus	Itäkatu 3-5 00930 Helsinki	www.anttila.fi www.kesko.fi
2) Stockmann Kauppakeskus Itäkeskus	Itäkatu 1 C 00930 Helsinki	www.stockmann.fi
3) Clas Ohlson Oy Kauppakeskus Itäkeskus	Itäkatu 1-5 A11 00930 Helsinki	www.clasohlson.fi
4) Prisma Itäkeskus	Vanhanlinnatie 1 00900 Helsinki	www.prisma.fi www.hok-elanto.fi
5) Citymarket Itäkeskus	Kauppakartanonkatu 3 00930 Helsinki	www.citymarket.fi www.kesko.fi

Yhteensä 15 kpl

3 TEOREETTISTA TAUSTAA

3.1 Kilpailuetu

Yritykset voivat hakea kilpailuetua kahdella perustavalla: alhaisilla kustannuksilla tai differoimalla. Molemmilla saavutetaan parempi kannattavuus kuin kilpailijoilla. Molempien saavuttaminen on vaikeaa, muttei mahdotonta. Kumpi tahansa strategia valitaankin, niin joka tapauksessa on kiinnitettävä huomiota molempiin kilpailuedun tyyppeihin. Alhaisen kustannustason yrityksen on tarjottava hyväksyttävää laatua ja palvelua, jotta se ei menetä kustannusetuaan ja differoijan on terveen kateerakenteen säilyttämiseksi oltava tarpeeksi lähellä kilpailijoiden kustannustasoa. (Porter, 2009, 74-75)

Vähittäiskaupassa tällaisia alhaisen kustannuksen keinoja voidaan hakea muun muassa logistiikasta, myymälöiden sijainnista ja henkilökunnan määräästä sekä itsepalvelun asteesta. Differointitietua voidaan hakea muun muassa laajemmalla tuotevalikoimalla, räätälöidyillä ratkaisuilla ja yksilöllisellä palvelulla.

Ympäristötekijät voivat sisältyä molempiin asemointitapoihin markkinoilla. Ympäristömyönteiset toimet kuten tehostettu logistiikka aikaansaavat usein myös kustannussäästöjä. Ympäristömyönteisyydellä yritys voi pyrkiä differoimaan toimialalla kilpailijoihin nähden. Esimerkiksi kouluttamalla henkilökuntaa opastamaan asiakasta energiatehokkaiden laitteiden valinnassa ja oikeassa käytössä, voidaan saavuttaa kilpailuetua kestävä kehityksen avulla.

3.2 Markkinointimix-lähestymistapa

Kotlerin klassinen määrittely markkinointimixille: "Markkinointimix on se keinojen yhdistelmä, jota yritys käyttää pyrkien tavoitteisiinsa kohdemarkkinoilla" (Kotler, 1990, 68). Toisin sanoen markkinointimixillä pyritään toteuttamaan strategiaa (kustannustehokkuus, differointi) toimialalla. Markkinointimix on, tai ainakin sen normatiivisesti pitäisi olla, johdettu yrityksen strategiasta. Käytännössä markkinointimix päätökset voivat olla myös reaktiivisia päätöksiä, joilla ei välttämättä ole suoraa yhteyttä yrityksen valittuun strategiaan.

Markkinointimixistä käytetään myös ilmaisua 4 P:ta: "Product, Price, Place and Promotion" (tuote, hinta, jakelu ja viestintä) (Kotler, 1990, 68, myös Kotler & Armstrong, 2010, 77). Markkinoinnin käsite on laajentunut huomattavasti edellä mainitusta määrittelystä, mukaan tarkasteluun on otettu koko yhteiskunta; markkinointi nähdään toimintana, jolla pyritään vaikuttamaan kaikkiin yritysten sidosryhmiin. Sillä ei vaikuteta pelkästään kuluttajiin, vaan myös yhteisöryhmiin, alihankkijoihin ja koko yritystä ympäröivään yhteiskuntaan

(Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, 17). Esimerkiksi yritysten julkaisemat ympäristöpolitiikat tai ympäristötavoitteet ovat sidosryhmävaikuttamista, markkinointia laajemmassa merkityksessä. Seuraavassa Kotlerin 4P:tä sovellettuna tutkittavaan toimialaan:

- 1) Tuote: lyhyellä tähtämellä yritykset eivät voi vaikuttaa tuotteisiin sinänsä, vaan tuotepäätökset tehdään valitsemalla tavarantoimittajat ja valikoima. Jonkin verran on käytössä räätälöityjä yksinmyyntimalleja, mutta näillä ei ole suurta merkitystä, koska kilpailijoilla on tarjota usein saman tuotemerkin lähes vastaava malli ja kilpailijoiden myyntihenkilökunta yleensä pystyy kertomaan kuluttajille eri tuotteiden väliset erot
- 2) Hinta: osa yrityksistä noudattaa niin sanottua listahinta ajattelua (esimerkiksi Anttila, Stockmann), toisissa taas myyntihenkilöllä on mahdollisuus neuvotella hinnoista asiakkaan kanssa (kuten Veikon Kone). Neuvotteluvaran määrittelee se, kuinka kilpailtu tuote on eli onko tuote jo valmiiksi hinnoiteltu markkinahintaan, jonka alle ei juuri kannata myydä. Alan kateerakenteesta johtuen hinnanalennukset ovat yleisesti myytävissä tuotteissa muutamia prosentteja. Mallistojen yläpääntuotteissa, yksinmyyntimalleissa ja erikoistuotteissa (esimerkiksi tilaustuotteet, pakettiratkaisut, räätälöidyt kokonaisuudet) hinnoitteluvaraa saattaa olla jonkin verran enemmän. Käytännössä hinta on useimmiten myyntitilanteessa markkinoilta tai yrityksen johdolta annettu tekijä. Kampanjaluontoisesti voi olla eri tavarantoimittajalta saatavissa markkinointitukea. Tällaisia ovat esimerkiksi CashBack-kampanjat, joissa tavarantoimittaja maksaa suoraan kuluttajalle hintahyvitystä oston jälkeen. Nämä kuitenkin koskevat yleensä kaikkia alan yrityksiä, joilla on kyseessä olevan tuotemerkin edustus, joten yksittäinen toimija ei saa niistä varsinaista kilpailuetua.
- 3) Jakelu: kaikki yritykset sijaitsevat fyysisesti lähellä toisiaan. Poikkeuksena tarkastelussa mukana oleva Verkkokauppa.com. Kaikilla on ainakin jonkinlainen varasto myymälän yhteydessä. Jotkin tuotteet saattavat olla tilausmyynissä keskusvarastoilta tai tavarantoimittajilta, mutta pääsääntöisesti tuotteiden saatavuudessa ei ole suurta eroa eri yritysten välillä. Myös kotiinkuljetus ja asennuspalvelut löytyvät lähes kaikilta, joko yrityksen itsensä tarjoamana tai ulkopuoliselta yritykseltä ostettuna palveluna. Alalla käytetään rinnakkain keskusvarastoja ja suoria toimituksia tavarantoimittajilta ja tukkureilta.
- 4) Viestintä: kaikki yritykset käyttävät suhteellisen paljon perinteistä mainontaa hyväkseen; suorajakelut ja lehti-ilmoitukset ovat edelleen vähittäiskaupassa ja kodintekniikka-alalla paljon käytettyjä medioita. Kotisivuja voidaan tällä hetkellä pitää jo näihin verrattavissa olevana perinteisenä mediana jos niissä ei ole vuorovaikutteista osaa. Alalla käytetään myös jonkin verran hyväksi sosiaalista mediaa (esimerkiksi Gigantin Facebook-ryhmä), mutta laaja-alaisempi uusien medioiden ja vuorovaikutteisten toimintojen käyttö on vielä varsin vähäistä.

3.3 Ympäristötekijät vs. Kotlerin markkinointimix

Markkinointimixin ajattelutapaan voidaan lisätä uusia elementtejä. Seuraavassa on tarkasteltu markkinointimix lähestymistapaa ympäristötekijöiden näkökulmasta ja niillä täydennettynä. Ympäristötekijät voivat näkyä seuraavasti:

- 1) Tuotteen ominaisuudet:
 - vähän energiaa kuluttava, käytetty kierrätysmateriaaleja, vähennetty pakkausmateriaalia ja pakkauksen kokoa, käyttöohjeet sähköisessä muodossa jne.
- 2) Hinta:
 - SER maksu maksettu (lakisääteinen), elinkaariajattelu; esimerkiksi kalliimpi tuote vie vähemmän energiaa ja on näin kuluttajalle pitkällä aikavälillä taloudellisesti parempi ratkaisu
- 3) Jakelu:
 - keskitetty, tehokas logistiikka ja hyvin toimivat jakelukanavat ovat samalla myös vähän resursseja vieviä ja sen myötä ympäristöystävällisiä (win-win-situation)
 - myymälöiden energiankulutus, valaistuksen käyttö, kierrätyksen- ja jätahuollon järjestäminen
- 4) Viestintä:
 - tuodaanko ympäristötekijöitä esille ja jos tuodaan niin missä laajuudessa ja millä tavalla painotettuna muihin mainonnan sisältämiin viesteihin nähden.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan valittujen kohdeyritysten viestintää kohdemarkkinoilla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää missä määrin ympäristöarvoja käytetään viestinnässä hyväksi. Toisin sanoen pyritäänkö kuluttajille viestimään aktiivisesti oman yrityksen sitoutumista ympäristöarvoihin tai tuodaanko tuotetasolla ympäristönäkökohtia esiin ja millä tavalla. Ympäristötekijät voidaan nähdä kahdesta eri näkökulmasta:

- 1) osana jotakin muuta kilpailukeinoa (tuotteen ominaisuus, kuten vähän energiaa kuluttava)
- 2) omana kilpailutekijänä eli markkinointimixin osana.

Onko ympäristötekijöillä niin suuri merkitys yritysten viestinnässä, että voidaan puhua omasta markkinointimixin osasta ja sitä kautta selkeästä strategisesta markkinointipäätöksestä, vai onko ympäristömarkkinointi lähinnä erilaisten tuoteominaisuuksien, lakisääteisten kierrätyspalvelujen ja yleisten ympäristöarvojen (esimerkiksi ympäristöpolitiikat) esittelyä? Tutkijan lähtökohta on, että kuluttajalle suunnattu suora viestintä ja sen painotukset kertovat ne keinot ja strategiat joilla yritys - tai lähinnä sen johto - uskoo menestyvänsä markkinoilla.

3.4 Perinteisen markkinointimixin kritiikki

Markkinointimix-lähestymistapaa on kritisoitu liian suppeana näkökulmana markkinointiin (Grönroos, 2009, 325). Mallia on pyritty päivittämään lisäämällä siihen parametreja: ihmiset, prosessit, konkreettiset todisteet, suhdetoiminta ja politiikka. Kuitenkin esimerkiksi Grönroosin mielestä osatekijöiden lisääminen ei paranna mallia oleellisesti, vaan kertoo lähinnä siitä, että malli on alun perin luettelomainen ja näin ollen vanhentuva ja eri tilanteisiin huonosti sopiva. Markkinointimix-näkökulmassa näkökulma on yrityksen sisäinen ja asiakkaat nähdään lähinnä objekteina, eikä niinkään toimintaan osallistuvina subjekteina. (Grönroos, 2009, 325) Kodintekniikka alalla kuluttajan osallistuminen vaihtelee voimakkaasti. Ääripäässä asiakas tekee käytännössä kaikki tuotteeseen liittyvät valinnat itse ja yritykselle jää vain tavarantoimittamisen osuus, (Internet-ostos). Toista ääripäätä edustaa esimerkiksi keittiökalusteiden tai kotiteatterihuoneen suunnittelu, johon saattaa liittyä käyntejä asiakkaan tiloissa, erilaisten vaihtoehtojen tarkastelua asiakkaan kanssa, asiakkaan perehdyttämistä ja opastamista ja niin edelleen. Normatiivisena ajattelumallina perinteinen markkinointimix ei edusta alan viimeisempiä suuntauksia. Christian Grönroos on määritellyt markkinoinnin kehittämisen kolme perussääntöä:

1. "Ne yrityksen resurssit ja toiminnot, jotka vaikuttavat asiakkaan mieltymyksiin ja käyttäytymismalleihin, ovat markkinointiresursseja ja -toimintoja
2. Yrityksen markkinointiresurssien ja -toimintojen tulee olla olemassa ja käytössä tilanteissa, joissa asiakas voi kokea ne ja joissa ne voivat vaikuttaa asiakkaaseen
3. Siitä, mitä yrityksen resursseista ja toiminnoista ovat markkinointiresursseja ja -toimintoja päättävät yrityksen asiakkaat eikä yritys tai sen markkinoijat" (Grönroos, 2009, 324).

Grönroosin esittämän kritiikin mukaan markkinointimix näkökulma rikkoo kaikkia näitä perussääntöjä, koska:

1. "Markkinoinnista on tullut markkinoinnin asiantuntijoiden miehittävä toiminto, minkä seurauksena markkinointiasenne ei ole juurtunut koko organisaatioon.
2. Koska suuri osa organisaatiosta on jäänyt ilman markkinointikoulutusta, asiakkaan etuja korostetaan vain joissakin asiakassuhteen elinkaaren osissa (etupäässä alku- ja ostovaiheessa). Kulutus- ja käyttövaiheessa suhdetta hoitavat muut kuin markkinoinnin asiantuntijat, eivätkä he ota asiakasnäkökulmaa riittävästi huomioon.
3. Koska markkinointimix keskittyy tiettyihin päätöksenteon muuttujiin, markkinoinnissa ja sen suunnittelussa on keskitytty tekemään ja hiomaan vain niitä päätöksiä, jotka ovat markkinointimix-ajattelutavan mukaan markkinointipäätöksiä. Tällöin jää huomioimatta asiakkaiden hoitamisen

prosessi asiakassuhteen linkaaren eri vaiheissa. Huomioimatta jää myös asiakkaiden linkaarella pysymisen varmistaminen, jota varten markkinoin suunnittelussa pitäisi mahdollisesti ottaa huomioon muitakin päätöksentekoaalueita.” (Grönroos, 2009, 327).

Grönroos pitää varsinkin palveluyritysten markkinointijohtamisessa markkinointimix-ajattelutapaa liian suppeana. Kodintekniikan vähittäiskaupassa palvelutaso vaihtelee melko voimakkaasti, mutta kaikkia niitä voidaan pitää kuitenkin selkeästi palveluyrityksinä. Kaikki edellä mainittu kritiikki pitää paikkansa myös kodintekniikan vähittäiskaupassa:

1. Markkinointi on hoidettu useimmiten keskitetysti, tieto markkinoinnista ja sen tavoitteista tulee useimmiten ylhäältä alaspäin
2. Yritykset ovat usein voimakkaasti myyntiorientoituneita organisaatioita, joissa käyttö- ja kulutusvaiheessa asiakas voidaan ohjata ulkopuolisen tuen, maahantuojan tai huoltoliikkeen puoleen. Jossain tapauksissa alalla yleinen provisiopalkkaus saattaa ruokkia tätä kehitystä
3. Vaikka asiakassuhteiden kehittämiseen ja linkaariajattelutapaan on kiinnitetty huomiota, on markkinointi vielä aika pitkälle perinteiseen 4P:tä ajattelutapaan sitoutunutta.

Markkinointi voidaan Grönroosin mukaan nähdä kolmivaiheisena mallina:

- 1) Alkuvaihe, jonka tavoitteena herättää kiinnostus yritykseen ja sen palveluihin
- 2) Ostoprosessi, jonka tavoitteena on ohjata yleinen kiinnostus myyntiin toisin sanoen saada aikaa ensiostos
- 3) Kulutusprosessi, jonka tavoitteena on saada aikaan uudelleenmyyntiä, riskiä myyntiä ja pysyviä asiakassuhteita. (Grönroos, 2009, 340-342)

Myös Belz ja Pettie näkevät kulutusprosessin huomattavasti laajempaan markkinointikysymyksenä, johon kuuluvat: tarpeen ja halun tunnistus, tiedonhankinta, vaihtoehtojen arviointi, osto, käyttö ja käytön jälkeinen toiminta (Belz & Peattie, 2009, 74). Alkuvaiheessa käytetty markkinointitoiminto on perinteinen markkinointi, ostoprosessissa perinteinen ja vuorovaikutteinen markkinointitoiminto ja kulutusprosessissa vuorovaikutteinen markkinointitoiminto. (Grönroos, 2009, 341).

4P:tä voidaan nähdä myös markkinoinnin taktisen tason toimintana, jolla pyritään toteuttamaan yrityksen strategiaa päämääriä. Kotlerin ja Armstrongin mukaan yritysten tulisi tarkastella markkinointia enemmän asiakkaan näkökulmasta. Tämän jälkeen voidaan siirtyä suunnittelemaan yrityksen sisäistä toimintamallia, millä vastataan asiakkaan tarpeisiin. Taktisentason teoreettisena viitekehyksenä 4P:tä voidaan pitää edelleen relevanttina ja se muodostaakin tämän tutkimuksen erään viitekehyksen. (Kotler & Armstrong, 2010, 76-77)

Viestinnän tarkoitus on kommunikoida asiakkaille yrityksen hyödyistä kuluttajalle, sen tuotteista ja palveluista ja kuinka ne ovat saatavilla (Kotler & Armstrong, 2010, 426). Kestävä kehityksen markkinoinnin näkökulmasta perinteinen markkinointi on usein joustamatonta, eikä se ota tarpeeksi huomioon erilaisia asiakasryhmiä. Tämä lisäksi mahdollisuutta palautteeseen ei useimmiten ole. Kuitenkin käytännössä perinteiset tekniikat ovat edelleen käytetyimmät markkinointiviestinnän keinot. (Belz & Peattie, 2010, 179).

Viestintämix (promotionmix) on jaettu perinteisesti viiteen osaan: mainonta, myyinnedistäminen, PR-toiminta, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Tarvetta integroituneemmalle lähestymistavalle olisi kuitenkin kahdesta syystä: ensinnäkin pirstaloituneilla markkinoilla massamarkkinointi ei tavoita erilaisia asiakasryhmiä ja toiseksi kehittynyt teknologia on mahdollistanut erilaisten asiakasryhmien tarpeiden paremman tunnistamisen ja yksityiskohtaisemman asiakastiedon käytön. Kehittynyt teknologia on aikaan saanut sen, että kuluttajat voivat yhä enemmän itse säädellä mitä viestejä he ottavat vastaan, milloin ja mistä mediasta. (Kotler & Armstrong, 2010, 426-427).

Mainonnalla tarkoitetaan ”mitä tahansa maksettua, ei-personoitua ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä tai promootiota, jolla on identifioitavissa oleva maksaja” (Kotler & Armstrong, 2010, 426, suomennos tekijän). Mainonta on siis suunnattu suurille asiakasryhmille; periaatteessa kaikille kuluttajille, jotka viestin tavoittavat. Sisällön tuotannossa ja varsinkin viestin muodossa käytetään usein apuna ulkopuolisia mainostoimistoja. Viestistä käy kuitenkin aina ilmi kuka tuotteita tai palveluita tarjoaa.

Mainonnalla on ainakin kolmenlaisia tavoitteita: tiedon lisääminen, kysynnän lisääminen suostuttelemalla ja tuotteesta, palvelusta tai ideasta muistuttaminen (Kotler & Armstrong, 2010, 427). Sama mainos voi sisältää useampia näistä tavoitteista. Esimerkiksi lehtimainoksessa voidaan kertoa 3D-tekniikasta (tiedon lisääminen uudesta tekniikasta), kertoa pesukonetarjouksesta (kysynnän lisääminen ja ostopäätökseen houkutteleva) sekä muistuttaa Internet-kaupasta.

Edellä mainituista puutteista huolimatta tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehyksiä käytetään perinteisen markkinointimixin määrittelyä täydennettynä uudemmilla näkemyksillä. Yksi tutkimuksen tarkoitus on selvittää ovatko yritykset muuttuneessa, globalisoituneessa ja verkottuneessa maailmassa, muuttaneet toimintatapojaan ja markkinointiviestintäänsä, tuomalla kuluttajille esille (ympäristö)arvoja, yhteiskunnallisia näkökohtia vai nähdäänkö markkinointi perinteisemmästä näkökulmasta: markkinointi asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisenä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010,6).

3.5 Markkinoinnin uudet suuntaukset

Kirjassaan Marketing 3.0 Kotler, Karjaya ja Setiawan tuovat esiin markkinointiin kolme vaikuttava yhteiskunnallista suuntausta. He näkevät näissä kolme markkinoinnin uutta painopistealuetta (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 21):

- 1) Yhteisöllinen markkinointi
- 2) Globalisaatio-paradoksi ja kulttuurin huomioiva markkinointi
- 3) Luovan yhteiskunnan/yhteisön ja ihmisten henkisiä tarpeita huomioivia markkinointi

Edellä mainitut painopistealueet vaativat uudenlaisia markkinointikeinoja ja -tapoja. Kodintekniikka-alaa voidaan pitää melko perinteisenä markkinoinnin näkökulmasta. Yhteisöllistä markkinointia käytetään jonkin verran (esimerkiksi Gigantin Facebook-ryhmä). Kulttuurillisesti Suomea voidaan pitää edelleen melko homogeenisena maana, ja alan toimijat toimivat suomalaisista lähtökohdista käsin, vaikka taustavaikuttajana (eli omistajana) olisikin jokin kansainvälinen yritys. Alan teknisestä luonteesta johtuen markkinoinnissa on keskitytty melko paljon tuotteiden teknisten ominaisuuksien esittelyyn, sekä hinnalla kilpailemiseen.

3.6 Kestävän kehityksen markkinointimix

Perinteisen markkinointimixin saama kritiikki perustuu melko pitkälle siihen, että vaikka markkinointimixillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen, on näkökulma kuitenkin yrityksen ja kuluttaja nähdään passiivisena toimijana. Perinteisen näkemyksen tilalle on ehdotettu 4 C:tä: Customer Solutions, Customer Cost, Communication, Convenience. (Belz & Peattie, 2009, 33).

Seuraava kestävän kehityksen markkinointimix perustuu Frank-Martin Belzin ja Ken Peattien kirjaan Sustainability Marketing sovellettuna tutkittuun toimialaan:

- 1) Ratkaisu asiakkaan tarpeeseen: asiakkaalle ei tarjota pelkästään tuotetta ja palvelua tämän hetken tarpeeseen vaan asiakkaan tarpeita ymmärretään myös ympäristö- ja sosiaalisten aspektien kautta. Tällöin esimerkiksi tuotteen kestävyys ja hyvin toimivat huolto- ja tukipalvelut voivat palvella näitä tarpeita: asiakas kokee tehneensä hyvän ja järkevän ostoksen (sosiaalinen arvostus) sekä tehneensä ympäristöteon (pitkä käyttöikä). Esimerkki: Mieleä pidetään isojen valkoisten kodinkoneiden laadukkaimpana valmistajana. Hankkimalla Mielen asiakas saa mahdollisesti sosiaalista arvostusta, kokee tehneensä ympäristöteon ja saa luotettavan sekä pitkäkestoisen ratkaisun ongelmaansa: vaatteiden pesuun
- 2) Asiakkaan kustannus: kustannuksella ei tarkoiteta pelkästään tuotteen/palvelusta transaktiohetkellä maksettua hintaa, vaan käsite on laajennettu tarkoittamaan myös tuotteen hankkimisesta, käyttämisestä ja hävittämisestä aiheutuneita psykologisia, sosiaalisia ja ympäristökustannuksia. Esimerkiksi jos asiakas kokee hankkineensa huonosti tarpeisiinsa sopivan TV:n, jonka laatuun hän ei ole tyytyväinen aiheutuu tästä hänelle psykologisia kustannuksia (pettymys, mielihäiriö), sosiaalisia kustannuksia (tunne: huono hankinta, ei arvostusta ympäristöltä) ja ympäristökustannuksia

(halu päästä laitteesta eroon ennen kuin tekninen käyttöikä loppunut ja/tai liian lyhyt käyttöikä). Kustannuksilla tarkoitetaan myös tuotteen koko elinkaaren (taloudellisia) kustannuksia: energiankulutus, varaosat ja huolto sekä tuotteen hävittämisestä aiheutuvat kustannukset. Niinpä esimerkiksi suurten valkoisten kodinkoneiden ja televisioiden energiankulutukseen on alettu kiinnittämään yhä enemmän huomioita.

- 3) Kommunikointi: kommunikointi on edelleen melko yleisesti markkinoinnin 4P-paradigman sanelemaa, ja perinteiset mediat ovat melko voimakkaasti käytössä. Kommunikaatiota voidaan laajentaa esimerkiksi kotisivujen, julkisten sähköpostiosoitteiden ja sosiaalisten medioiden (Facebook, Twitter) avulla. Oleellista kommunikaatiossa on tällöin, että asiakkaan kanssa käydään debattia, jolloin asiakas saa palautetta yritykseltä kohtuullisessa ajassa. Esimerkiksi puhelimeen vastaamisen riipeys on voi ennen myyntiä (kyselyt) ja myynnin jälkeen (tuki) olla asiakastyytyväisyyteen erittäin merkittävästi vaikuttava asia. Printtimainonnassa voidaan pyrkiä kommunikointiin esimerkiksi kertomalla yrityksen nettisivuista (jos sivuilla mahdollisuus antaa palautetta), tiedottamalla asiakaspalvelunumeroista, yrityksen sosiaalisen median yhteisöistä ja niin edelleen. Printtimainontaa itsessään mediana on sellainen, että yrityksen laajemmista tavoitteista ja sitoutumisesta esimerkiksi kestäväan kehitykseen kertominen voi olla haasteellista. Paradoksaalisesti paljon käytettyä printtimainontaa voidaan itsessään jo pitää kestävan kehityksen periaatteita vastaan olevana, mikä tekee viestinnästä entistä haastavampaa
- 4) Soveltuvuus: soveltuvuudella voidaan tarkoittaa muun muassa ostamisen helppoutta: myymälä on hyvien kulkuyhteyksien päässä, siellä on riittävästi parkkitilaa, hyvät bussiyhteydet, aukioloajat palvelevat asiakkaiden tarpeita, asiakaspalvelu helposti saavutettavissa ja niin edelleen. Yleistynyt Internet-kauppa on osa soveltuvuutta: asiakas voi halutessaan tehdä tuotevertailua ja ostoksiaan kotisohvalta. Kestävan kehityksen näkökulmasta soveltuvuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tarjotaan tuotteita ja palveluita, joissa kestävan kehityksen näkökulma on otettu huomioon: vähän energiaa kuluttavia, niissä on käytetty kierrätysosia, kierrätettäviä, ympäristöystävälliset pakkaukset ja tuotteen hävittäminen on helppoa ja turvallista elinkaaren lopussa. Internet-kauppa vähentää päästöjä, koska asiakkaan ei tarvitse liikkua myyntipaikalle, jolloin päästöt vähenevät. Tämän lisäksi tehokas ja ympäristöystävällinen logistiikka sekä myymälöiden energian kulutus (valaistus, lämmitys ja ilmastointi) ovat osa soveltuvuutta kestävan kehityksen näkökulmasta. Soveltuvuus asiakkaalle ja kestävä kehitys voivat olla ristiriidassa keskenään. Stand-by-nappien tarkoitus oli helpottaa kuluttajien elämää nopeuttamalla laitteiden käyttöönottoa. Samanaikaisesti tämä kuitenkin nosti kotitalouksien energian kuluusta. Switch-off kytkimet ovat jälleen lisääntyneet laitteissa ja voidaankin kysyä oliko niiden poistamisessa todellista syvällistä tietoa eri asiakasryhmien tarpeista vai oliko kyseessä tavaratoimittajien näkemys laitteiden käytöstä. Toinen esimerkki on laajentuneet aukioloajat: toisaalta ne helpot-

tavat asiakkaan ostoprosessia, toisaalta jatkuvasti laajenevilla aukioloajoilla voi olla myös kielteisiä ympäristö ja sosiaalisia vaikutuksia.

Seuraavassa luvussa käsitellään markkinointiviestintää laajemmin, koska markkinointiviestintä yrityksissä ja sen osa-alueet muodostavat tutkimuksen aineiston.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Perinteinen markkinointiviestintä eli promotionmix

Markkinoinnissa viestintä voidaan jakaa neljään kategoriaan mainonta, myyninedistäminen, julkistaminen ja henkilökohtainen myyntityö. Kaikkiin näihin sisältyy erilaisia markkinoinnin työkaluja, joiden käyttö on kuitenkin tilanne-riippuvaista; sama työkalu voi eri tilanteissa kuulua eri kategoriaan riippuen sen käyttötarkoituksesta (Kotler, 1990, 511). Viidentenä osa-alueena voidaan edellisiin lisätä suoramainonta (Kotler & Armstrong, 2010, 426). Myös tarkemmat - tai erilaiset - jaottelut ovat mahdollisia; omiksi osa-alueiksi voidaan määritellä myös Internet, sponsorointi, messut ja myymälämarkkinointi (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2004, 3).

Perinteiseen 4P-paradigmaan liitetyn viestintäprosessin osat ovat lähettäjä, koodaus, sanoma, viestintäkanava, sanoman tulkkaus, vastaanottaja, sanoman aikaansaama vaikutus, palaute sekä häly (Kotler, 1990, 512-513, myös Kotler & Armstrong 2010, 432-433). Lähettäjä pyrkii koodaamaan sanomansa vastaanottajalle ymmärrettävästi, päästääkseen viestinnälle asetettuun päämäärään. Tämän jälkeen hän valitsee käytettävät viestintäkanavat. Vastaanottaja puolestaan tulkitsee sanoman eli purkaa koodin omasta viitekehyksestään käsin. Palautteena viestiin, vastaanottaja joko muuttaa käyttäytymistään tai ei. Vastaanottaja voi myös antaa palautetta lähettäjälle. Häiriöt (joita lähtökohtaisesti aina on viestinnässä) voivat muuttaa viestiä tai estää sen perillepääsyn kokonaan. (Kotler & Armstrong 2010, 432-433). Mallissa palaute nähdään siis lähinnä kuluttajan käytöksen muuttumisena (ostopäätös), varsinaista dialogia yrityksen ja kuluttajan välillä ei käydä. Kommunikaatio nähdään "magic bullet" näkökulmasta, viesti etenee lähettäjältä vääjäämättömästi kohteeseen, missä se aiheuttaa halutun lopputuloksen (Belz & Peattie, 2010, 179). Viestinnän pääasiallinen tarkoitus on saada kuluttaja tekemään yritykselle myönteinen ostopäätös.

4.2 Perinteisen Promotionixin kritiikki

Perinteisen markkinointiviestinnän näkemys viestinnästä on varsin mekaaninen ja yksinkertaistettu malli todellisuudesta, varsinkin mainonnan osalta. Viestintä on joustamatonta ja kohdentamatonta. Vaikka perinteisessä mallissa on myös palautenäkökulma, niin käytännössä viestintä on edelleen melko pitkälle yksisuuntaista; suoralle ja välittömälle palautteelle on harvoin annettu mahdollisuus. Näkökulma on tuotelähtöinen ja 4P-paradigman läpi maailmaa tarkasteleva. (Belz & Peattie 2010, 179).

Grönroos puhuu suhdemarkkinoinnista, jossa pyritään käymään kuluttajan kanssa aitoa dialogia, markkinointiviestit yhdenmukaistetaan ja kytketään vuorovaikutusprosessiin ja sen tuloksiin. Ainoastaan joukkoviestimillä tehtyä markkinointiviestintää hän ei pidä suhdemarkkinointina, vaikka kyseessä olisi-kin kaksisuuntainen prosessi. Sen sijaan hän painottaa suusanallista ja dialogista viestintää, jolla kuluttajaan (tai asiakkaaseen yleensä) luodaan pysyvä suhde. Suunniteltu viestintä eli perinteiset markkinoinnin keinot ovat asiakassuhteen ensimmäinen osa, jolla keskustelu avataan ja josta edetään kohti syvempää vuorovaikutuksen tasoa. Tavoitteena on pysyvä suhde asiakkaaseen ja korkeampi asiakasuskollisuus (Grönroos, 2009, 378-380). Grönroosin mallista voidaan käyttää myös ilmaisua integroitu markkinointiviestinnän järjestelmä, jossa kaikki markkinointiviestinnän keinot viestivät samoja asioita kuluttajan kanssa, myös myyntihenkilöstö.

Kestävän kehityksen näkökulmasta markkinointi ja markkinointiviestintä ovat myös jonkin verran paradoksaaleja ilmiöitä. Markkinointi nähdään yleensä asiakkaide2n - tässä tutkimuksessa kuluttajien - tarpeen tyydyttämisenä. Markkinointi voi kuitenkin luoda tarpeita, joita kuluttajille ei ole varaa tai mahdollisuutta täyttää. Toisin sanoen koko markkinoinnin idea kääntyy lähes päällelleen: markkinointi luo tällaisessa tapauksessa kuluttajalle tyydyttämättömän tarpeen. Vasta-argumenttina edelliselle on esitetty näkemys, että markkinointi itsessään ei muokkaa yhteiskuntaa vaan heijastelee sitä. Tarpeet ovat olemassa joko piilevinä tai näkyvinä, markkinointi itse ei luo tarpeita. (Belz & Peattie 2010, 178). Markkinointiviestintä nähdään joskus myös *per se* kestävän kehityksen vastaisena toimintana, ja on jopa ehdotettu, että mainonnan vähennyskelpoisuutta kirjanpidossa pitäisi rajoittaa (Kasser, 2009, 122). Tällaisia näkökantoja voi kuitenkin pitää lähinnä poliittisina kannanottoina, joiden toteutuminen ei ole tällä hetkellä näköpiirissä.

Kotler ja Armstrong (2010) tunnistavat tarpeen integroidummalle markkinointiviestinnän näkökulmalle. Kuluttajat saama informaatiomäärä on nykyään todella suuri ja viestintäkanavia on paljon. Kuluttaja ei kuitenkaan erottele eri viestintäkanavia samalla tavalla kuin viestin lähettäjät voivat tehdä. Kuluttaja näkee kaiken yrityksen viestinnän yhtenä viestinä yrityksen toiminnasta. Jos hän saa erilaista ja ristiriitaista tietoa esimerkiksi yrityksen mainonnasta, sen Internet-sivuilta ja myyntihenkilöstöltä, niin aiheuttaa tämä hämmennystä eikä edesauta auta vahvan, selkeän ja johdonmukaisen brändin ja yrityskuvan luomista. Yrityksen tulisi integroida markkinointiviestinnän eri osa-alueiden viestit

kaikissa niissä kosketuskohdissa, joissa kuluttaja voi kohdata yrityksen ja sen viestin. (Kotler & Armstrong 2010, 429)

Integroidun markkinointiviestinnän (IMC=Integrated Marketing Communications) tarve on tunnustettu jo pitkän aikaa alan kirjallisuudessa (Vuokko, 2003, 323). Käytännön yritysmaailmassa tällaisia järjestelmiä on kuitenkin kohtuullisen vähän ja markkinointiviestintä noudattaa melko pitkälle perinteisiä markkinoinnin näkemyksiä. Syitä tähän on useita (Pelsmacker, Geuens & Bergh 2004, 26-27):

- 1) erikoistuminen; eri osasto ovat erikoistuneet omiin tehtäviinsä. Tätä kehitystä on yleensä arvostettu ja siitä on palkittu, integroinnin mahdollisuuksia ei ole nähty. Ainostaan mainonta on sidottu yrityksen strategiseen päätöksentekoon, PR-työ on yleensä vain asioihin reagoimista ja myynnin edistäminen ja henkilökohtainen myyntityö taktisella tasolla, ilman yhteyttä yrityksen strategiaan.
- 2) erilliset organisaatioyksiköt, jotka on johdettu erikseen, ja joiden toimenkuvat ja taloudelliset rakenteet (budjetti) ovat vakiintuneet, ovat hallinneet eri markkinointiviestinnän osa-alueita. IMC ei välttämättä sovellu olemassa olevaan organisaatiokaavioon. Riippuu yrityksen hierarkkisesta rakenteesta, koosta ja organisaationmallin joustavuudesta kuinka paljon integroituneemmalle markkinointiviestintäsystemille on esteitä. Ideaali tilanne olisi, jos koko markkinointiviestintää hallinnoisi yksi osasto.
- 3) ego-ongelmat ja valtataistelut: johdolla on budjettileikkausten sekä oman vallan ja osaston merkityksen vähentymisen pelko, mikä aiheuttaa muutostavastarintaa ja halua säilyttää asiat ennallaan. Organisaatorisissa kysymyksissä ihmiset ovat lähtökohtaisesti melko konservatiivisia.
- 4) sisäisen viestinnän puute ja suunnittelun ja koordinoinnin kompleksisuus voivat aiheuttaa esteitä integroinnille. Jotta yrityksen viestintä olisi yhtenäistä ja johdonmukaista kuluttajalle, on yrityksen saatava koko organisaatio viestimään samoin, jotta kuluttaja ei hämmenny ja ärsyynny ristiriitaisesta viestinnästä.
- 5) ulkopuolisten mainostoimistojen ja viestintäyritysten käyttö voi myös vaikeuttaa integroitua markkinointiviestintää. Ulkopuolisilla toimijoilla voi olla omia käytäntöjä ja toimintatapoja, jotka eivät välttämättä täysin sovelu yrityksen omaan arvomaailmaan ja yrityskulttuuriin.

Kestävän kehityksen ja tutkittavan toimialan näkökulmasta edellä mainitut esteet on myös havaittavissa. Tässä tutkimuksessa tutkittavat yritykset ovat hyvin erityyppisiä, kokoisia ja markkinointiresurssit sekä tavat toimia vaihtelevat kohderyhmässä, joten esteetkin voivat olla erityyppisiä.

Esimerkiksi suuren tavarataloketjun yksittäisen tuoteryhmän (esimerkiksi kodintekniikka) johto haluaisi ottaa kestävän kehityksen arvot mukaan markkinointiin ja tuoda niitä johdonmukaisesti esille viestinnässä sekä sitoutua kestävään kehitykseen julkisesti. Yrityksen markkinointi ja strateginen päätöksenteko on keskitettyä ja yritys käyttää ketjumarkkinointia. Ensimmäiseksi on ar-

vioitava kyseessä olevan osaston tavoitteita koko yrityksen strategian näkökulmasta. Mikäli viesti soveltuu yrityksen arvoihin ja strategiaan voidaan asiaa lähteä kehittämään eteenpäin, kun johdolta on saatu lupa. Nyt voi tulla kuitenkin vastarintaa muilta osastoilta, joilla ei ole omasta mielestään mahdollisuutta - tai halua - toteuttaa kestävän kehityksen näkökulmaa omassa markkinoinnissaan tässä laajuudessa. Tämän lisäksi markkinointiosasto ilmoittaa, että valittu painopistealue ei sovellu seuraavan markkinointisuunnitteluperiodin, jo valittuun, teemaan.

Kestävän kehityksen näkökulma päätetään toteuttaa kokeiluluontoisesti kun tuoteryhmää seuraavan kerran markkinoidaan erillään muista yrityksen tuoteryhmistä. Mukaan saadaan tavarantoimittaja, jolla on tullut valikoimaan uusi energiatehokas pesukonemallisto. Päätetään tehdä pilotti pesukoneilla ja tavarantoimittajan kanssa sovitaan, että myyinnedistämiseksi ja uuden malliston lanseerauksen vuoksi kuluttajalle tarjotaan kotiinkuljetus, asennus ja vanhan poisvienti kaupanpäälle. Ympäristöystävällisyyden konkretisoimiseksi kuluttajalle päätetään korostaa laitteiden alhaista energiankulutusta käytön aikana, vaikka laitteissa on elinkaarianalyysin joka vaiheessa pystytty vähentämään ympäristökuormaa.

Henkilökunnalle asia viestitään hiukan ennen kampanjaa sisäisin tiedottein, jossa suurehkon osan vie ohjeistus toimimisesta kassalla kaupanpäälle annettavan kuljetuksen osalta. Henkilökunnalle jää mielikuva asian kampanjaluotoisuudesta ja ilmaisen kotiinkuljetuksen käyttämisestä kilpailukeinona. Yhteys yrityksen strategiaan jää hämäräksi varsinkin osa-aikaiselle henkilöstölle, jonka tiedot työantajasta ja sen tavoitteista eivät ole yhtä hyvät kuin kokoaikaisilla työntekijöillä. Osalle henkilökunnasta jää epäselväksi toiminta muiden tuotemerkkien kanssa kampanjan aikana, millä argumenteilla niitä myydään. Yleistä, ympäristöargumentteja hyödyntävää myyntikoulutusta yrityksessä ei ole tehty.

Siinä vaiheessa kun kuluttaja saapuu ostoksille, on alkujaan yrityksen strategiasta lähtenyt kestävän kehityksen näkökulma koko kodintekniikkaan muuttanut kampanjaluotoiseksi mainonnaksi, jonka pääteemaksi myyntihenkilöstölle on muodostunut ilmainen kotiinkuljetus. Hämmennystä voi vielä aiheuttaa tavarantoimittajan kattomainonta, jossa on tuotu esille tuotteen muita ympäristönäkökohtia esille, mutta joihin tutustuminen on jäänyt henkilökunnan oman aktiivisuuden varaan.

Vaikka edellinen esimerkki onkin kuvitteellinen ja osittain ehkä kärjistetty, on sillä tutkijan näkemyksen mukaan vastineensa reaali maailmassa. Tässä tapauksessa holistisen kestävän kehityksen näkemyksen saaminen markkinointiin vaatisi ainakin eri osastojen markkinoinnin koordinoitua ja yhteistä sitoutumista, markkinointiosaston ja johdon mukaan ottamista ja sitouttamista hyvin aikaisessa vaiheessa, eri tavarantoimittajien kanssa neuvottelemista ja heidän näkemyksien kuulemista, henkilökunnalle tiedottamista ja sen kouluttamista sekä – jos käytetään ulkopuolista mainostoimistoa – mainostoimiston kanssa asian läpi käymistä. Koko prosessi ei ole nopeasti läpi vietävissä ja se vaatii kohtuullisen paljon resursseja sekä neuvotteluvoimaa- ja kykyä.

Jos tyydytään perinteiseen 4P-paradigman mukaiseen viestintään, voi koordinointitekniikka osaston panostukseksi riittää se, että se neuvottelee eri tavaratoimittajien kanssa toimitukset ja niiden hinnat, jonka jälkeen päätetään ulosmyyntihinnat ja tuotteistus markkinointikalenteriin. Mainosvedokset toimitetaan aikoinaan henkilökunnalle, jotta se tietää, mitä tuotteita ja millä hinnalla on tulossa mainontaan.

Edellä mainittu esimerkki valottaa niitä käytännön esteitä, mitä pyrkimyksellä integroidumpaan markkinointiviestintää ja yleensä markkinointiin voi olla. Ilman koordinoitua ja pitkän aikavälin suunnittelua pyrkimykset esimerkiksi kestävän kehityksen näkökulman esille tuomiseen jäävät helposti irralliseksi ja niillä ei ole syvempää yhteyttä yrityksen strategiaan. Vielä heikompi tilanne on, jos markkinointiviestinnästä toimii kokonaan irrallaan yrityksen strategiasta ja arvoista. Markkinointiviestintä on tällöin usein vain taktisen tason markkinointilanteeseen reagoitua. Tällöin kuluttajien saama viesti on ristiriitaista, epäuskottavaa ja voi pitemmän päälle kääntyä yritystä ja sen imagoa vastaan.

4.3 Viestinnän tavoitteet

Kaikella markkinointiviestinnän toiminnoilla on jonkinlainen tavoite (Belz & Peattie, 2010, 180). Tavoitteet voidaan eri aikavälin tavoitteisiin: lyhytaikaisiin, keskipitkän aikavälin ja ja pitkänaikavälin tavoitteisiin ja vaikutuksiin. Vaarana on, että lyhyen aikavälin tavoitteet dominoivat liikaa viestintää. Jos annetaan lupauksia, joita ei voida täyttää, voidaan hetkellisesti saavuttaa hyviä tuloksia, mutta keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä vaikutus on negatiivinen. Viestintätoimintaa pitäisi siis arvioida aina siitä näkökulmasta mitä kokonaisvaltaisia pitkän aikavälin vaikutuksia sillä on paitsi asiakkaisiin, mutta myös työntekijöihin ja sitä kautta henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Grönroos, 2009, 368-369).

Yksi viestinnän tavoitteiden mahdollinen jako on: markkinointiviestinnän peittotavoitteet (Coverage), prosessitavoitteet (Process) ja tehokkuustavoitteet (Effectiveness). Peittotavoitteilla tarkoitetaan sitä kuinka hyvin viestinnällä tavoitetaan valittu kohderyhmä. Prosessitavoitteet pitävät sisällään sen, kuinka vastaanottajien tulisi huomioivat kommunikointi ja kuinka se aikaansaa vastaanottajissa reaktioita. Tehokkuustavoitteilla tarkoitetaan mitä vaikutuksia viestinnällä lopulta on kuluttajien käyttäytymiseen yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Lopullisena tavoitteena voidaan pitää tällöin pitkän aikavälin myyntiä ja markkinaosuuden kasvua. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) -mallissa yrityksen kommunikointiprosessi voidaan jakaa yhdeksään eri osa-alueeseen lähtien asiakkaan tarpeesta päätyen lopulta asiakasuskollisuuteen. (Pelsmacker, Geuens & Bergh 2004, 137-139) Huomion arvioista mallissa on, että siinä nähdään viestintä lähtökohtaisesti yksisuuntaisena. Lähtökohtana on kuluttajan tiedostettu tai tiedostamaton tarve, joka pyritään tyydyttämään ja lopputuloksena on saavutettu pysyvä asiakassuhde. Tämä ei tarkoita, etteikö mallin sisällä voisi olla myös kaksisuuntaista kommunikointia, esimerkiksi myyntihetkellä tämän on melkein väistämätöntä. Mitään

sisään rakennuttua ja systemaattista kuluttajan ja yrityksen välistä dialogia malliin ei sisälly. Siinä mielessä malli ei normatiivisesti vastaa kestäväen kehityksen markkinointinäkökulmaa.

Kirjassa marketing 3.0 Kotler, Kartajaya ja Setiawan määrittelevät markkinoinnin tavoitteet uudella tavalla. Markkinoinnin (ja markkinointiviestinnän tavoite) tavoite on ”tehdä maailmasta parempi paikka” ja markkinoinnin tulee viestittää kuluttajille yrityksen tavoitteista, visioista ja arvoista. Markkinoinnin tulee tyydyttää paitsi funktionaalisia, myös emotionaalisia ja hengellisiä tarpeita. Viestinnälle tämä asettaa uusia vaatimuksia. Viestinnässä asiakkaat käyvät dialogia paitsi yrityksen kanssa niin myös keskenään. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, 8). Tällöin perinteisen markkinointiviestinnän keinot eivät riitä enää täyttämään kuluttajien ja yritysten viestinnän tarpeita.

Edellä olevaa näkemys on normatiivinen eikä vastaa tällä hetkellä monien yritysten arkipäivän markkinointikäytäntöä. Ajattelun taustalla on kuitenkin myös esimerkkejä elävästä elämästä, joissa edellä mainitulla uudella markkinointiajattelulla ja viestintätavoilla on päästy hyviin tuloksiin (Juholin, 2010, 103-104, 125-126, 143-144).

4.4 Kestäväen kehityksen promotionmix

Kestäväen kehityksen promotionmix eroaa perinteisestä promotionmixistä kolmessa tärkeässä kohdassa: integroitumisen asteessa, päämäärissä ja dialogissa. Myös käytetyt markkinointiviestintäkeinot tai ainakin niiden painottaminen voivat poiketa perinteisestä näkemyksestä.

Integroituneessa markkinointiviestintä mallissa puhtaimmillaan kaikki yrityksen käyttämät keinot viestittävät kuluttajalle samoja viestejä. Painotus voi vaihdella hieman eri välineiden välillä, mutta kaiken viestinnän takana ovat yrityksen arvot. Viestit koordinoidaan eikä niiden välillä ei ole sisäistä ristiriitaa. Mutta kuten edellä jo todettiin käytännössä tähän päästään kuitenkin harvoin.

Perinteisen viestinnän perimmäisinä päämäärinä nähdään myynnin lisääminen ja markkinaosuuden kasvu. Kestäväen kehityksen promotionmixin päämääränä on kertoa yrityksen arvoista, valistaa kuluttajia, jakaa tietoa, vastata myös kuluttajien emotionaalisiin ja henkisiin tarpeisiin vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Tämä ei tietenkään poista yrityksen pitkä aikavälin kannattavuustavoitteita. Kannattavuus nähdään kuitenkin eri näkökulmasta, ei pelkästään myynnin ja markkinaosuuden funktiona, vaan myös yrityksen kykynä perustella olemassaolonsa yhteiskunnan vastuullisena jäsenenä muille sidosryhmille.

Kestäväen kehityksen näkökulmasta yritys ei ole vain viestin lähettäjä vaan myös sen vastaanottaja. Keskustelua voidaan käy myös monikeskisesti, siihen saattavat osallistua muut kuluttajat, kuluttajajärjestöt ja muut sidosryhmät. Olennaista on, että palautetta paitsi otetaan vastaan, sitä myös kuunnellaan ja siihen reagoidaan. Kaikki yrityksen toiminnot voidaan nähdään viestintänä

muiden sidosryhmien kanssa. Yritys kommunikoi, joko suunnitellusti tai suunnittelemattomasti, koko ajan ympäröivän yhteiskunnan kanssa.

4.5 Internet-markkinointi ja -mainonta

Tutkimuksen aineisto muodostuu kohdeyritysten printtimainonnasta ja niiden kotisivuista. Tämän vuoksi näitä kahta promotionmixin osaa tarkastellaan seuraavaksi hieman tarkemmin. Viestikanavina ne eroavat toisistaan monessa suhteessa. Internet ei ole tällä hetkellä monille yrityksille enää pelkkä viestintäkanava, vaan myös markkinapaikka ja jakelutie.

4.5.1 Internet

Internetin käyttö yritysten markkinoinnissa on yleistynyt nykypäivänä tekniikan yksinkertaistuttua ja yleistyttyä. Yritys ilman jonkinlaisia kotisivuja alkaa olla jo kuriositeetti ja käytännössä oletus on, että yrityksen tiedot löytyvät Internetistä. Tämä on myös usein ensimmäinen tapa miten asiakas lähtee hakemaan tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Osa yrityksistä voi olla myös pelkästään Internetissä toimivia, osalla Internet-sivustot täydentävät muita kanavia. Jälkimmäiset ovat joskus onnistuneet Internet-toiminnassaan jopa paremmin kuin edelliset. Yhdysvalloissa arvioidaan, että jopa puolet jälleennyyntimarkkinoista on Internetiin liittyviä, joko on-line ostamista tai Internetissä tehtyyn tiedonhakuun perustuvaa (Kotler & Armstrong 2010, 528-529). Jälkimmäisessä tapauksessa itse ostotapahtuma tapahtuu fyysisesti myymälässä.

Internet markkinat voidaan jakaa neljään osaan sen mukaan ketkä viestintään ottavat osaa. Viestintä voi olla tarkoitettu yrityksiltä kuluttajille, business-to-business, kuluttajien kuluttajille tai kuluttajilta yrityksille. (Kotler & Armstrong, 2010, 529)

Kuluttajat voivat siis kommunikoida myös keskenään yritysten tuotteista ja palveluista. Blogit, keskusteluryhmät ja erilaiset sosiaalisen median yhteisöt voivat vaikuttaa kuluttajan käsitykseen yrityksestä. Yrityksellä ei kuitenkaan ole näihin kanaviin kontrollia. Yritykset voi ottaa myös aktiivisen roolin näissä medioissa ja käydä dialogia kuluttajien kanssa. Kontrolli säilyy edelleen kuluttajilla, mutta yritys voi pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin ja näkemuksiin. Tämän lisäksi blogit ja keskusteluryhmät tarjoavat edullisen, tuoreen ja ajankohtaisen näkökulman fragmentoituneihin markkinoihin. Yrityksellä olisi hyvä säilyttää joko aktiivinen tai passiivinen kosketuspinta kuluttajien väliseen kommunikointiin. (Kotler & Armstrong, 2010, 530)

Kestävän kehityksen näkökulmasta Internet tarjoaa mahdollisuuden tiedottaa kuluttajille yrityksen arvoista, kouluttaa kuluttajia ja käydä dialogia kuluttajien kanssa. Kestävän kehityksen markkinointi ja Internetin kehitys ovatkin kulkeneet lähes käsi-kädessä. Internetin alkuaikoina web-sivustot olivat lähinnä

yrityksen yksisuuntaisen markkinointiviestinnän muuttamista sähköiseen muotoon. (Belz & Peattie, 2010, 185)

Esimerkiksi vuoden 2004 painoksessa teoksessa *Marketing Communications* esitetään neljä sähköisen markkinoinnin tavoitetta, joista yksikään ei ollut vuoropuhelu kuluttajien kanssa (Pelsmacker, Geuens & Bergh 2004, 471). Tavoitteisiin sisäänrakennettuna ne voidaan kuitenkin jollain tavalla löytää. Kirjan ilmestymisen jälkeen on tapahtunut myös voimakas sosiaalisen median esiinmarssi verkossa (tyyppiesimerkkinä Facebook). Internetissä tekniset ja trendimuutokset ovat nopeita ja haasteena onkin pysyä kehityksessä mukana, kuitenkin niin, että viestintä säilyy johdonmukaisena ja eri viestinnän osat tukevat toisiaan. Sosiaalisesta mediasta keskustellaan tällä hetkellä paljon, mutta harvalla yrityksellä tuntuu kuitenkaan olevan selvää strategiaa sen käytön suhteen (Taloussanomat, verkkoversio 27.1.2011).

Yritys voi joutua myös hyökkäyksen kohteeksi verkossa – aiheesta tai aiheesta – liittyen sen sosiaalisiin tai ympäristövaikutuksiin. Tällöin on tärkeää reagoida proaktiivisesti ja avoimesti, koska on aina olemassa riski, että hyökkäyksellä voi olla vaikutuksia myös reaali maailmassa. (Belz & Peattie, 2010, 185). Suomessakin on nähty jo oikeustoimia verkossa tehtyjen hyökkäysten johdosta (Helsingin Sanomat 9.2.2011¹).

Grönroos käyttää Internetissä tehtävästä markkinoinnista nimitystä virtuaalinen markkinatila. Minkä tahansa tuotteen tai palvelun tarjoaminen Internetin välityksellä on hänen mukaansa palvelu, jonka laadussa on kaksi ulottuvuutta: Ensinnäkin toiminnallinen laatu, jolla tarkoitetaan millä tavalla kuluttaja pystyy tilaamaan tuotteita ja palveluita, lähettää tiedusteluja ja saada vastauksia ja niin edelleen. Toiseksi voidaan puhua teknisestä laadusta eli miten prosessi johtaa lopputulokseen.

Online-kaupassa on oleellista kuluttajan osallistuminen; kuluttaja on aktiivinen osapuoli, joka ottaa ensin yhteyttä yritykseen. Yritys tuottaa palvelun yhdessä kuluttajan kanssa, mikä edellyttää viestintää. Saavutettavuudella tarkoitetaan viestimistä sivuston kanssa käyttäjäliittymän navigointijärjestelmän avulla, ja vuorovaikutuksella yhteyden pitämistä palveluntarjoajaan. Viestintä voi olla yksisuuntaista: kuluttaja tekee oston luottokortilla eli tilaa tavarana, tai kaksisuuntaista: hän lähettää kyselyn yritykselle sähköpostitse. Jälkimmäisessä tapauksessa kuluttaja ja yritys käyvät dialogia. Dialogi voi olla mahdollista myös muiden kuluttajien kanssa, jos sivustolla on keskusteluryhmiä tai mainittu sosiaaliset mediat (esimerkiksi linkki Facebook-sivustolle).

Oleellista Internet kaupassa on myös sivuston antama tieto yrityksen tuotteista ja palveluista. Kuluttaja tekee ainakin jonkinlaisen päätöksen mahdollisesta transaktiosta yrityksen kanssa sivuston perusteella, hän voi hylätä sivuston ja siirtyä seuraavan yrityksen sivustolle, lähettää kyselyn yrityksen tai tehdä oston. (Grönroos 2009, 241-243) Kun dialogille annetaan mahdollisuus ja kun

¹ Koruliikkeen entinen työntekijä oli perustanut työnantajastaan Facebook-sivuston, jossa kerrottiin yrityksen kohtelevan työntekijöitään huonosti. Työnantajan nosti kanteen entistä työntekijäänsä vastaan heidän mukaansa perättömien väitteiden takia (Helsingin Sanomat 9.2.2011 A)

siihen voivat osallistua myös muut kuluttajat ollaan vaihtamassa näkökulmaa markkinointiin perinteisestä 4P-paradigmasta 4C-paradigmaan.

Kestävän kehityksen näkökulmasta Internet sivustojen käytöllä on ainakin kaksi etua perinteisempiin markkinoinnintyökaluihin verrattuna:

- 1) mahdollisuus dialogiin: yritys voi keskustella kuluttajien kanssa, neuvoa, opastaa, oikaista vääriä käsityksiä ja saada ajantasaista palautetta kuluttajilta. Yritys toimii koko ajan asiakasrajapinnassa ja palaute yrityksen toiminnasta tulee lyhyellä viiveellä.
- 2) mahdollisuus tiedottaa monimutkaisemmista ja laajemmista asiakokonaisuuksista: Internet mahdollistaa myös muiden kuin pelkästään välittömään myyntiin tähtäävien asioiden esille tuomisen. Yritys voi kertoa sen pitkän aikavälin tavoitteista, arvoista, tehdyistä sosiaalisista- tai ympäristöprojekteista, sitoutumisesta kestäväan kehitykseen tai vaikka sen henkilöstöpolitiikasta. Käytännössä annettavan tiedon määrää ei ole rajattu, riippuu yrityksen resursseista ja tavoitteista kuinka paljon ja minkälaista tietoa se tahtoo kuluttajille tai muille sidosryhmille sivuillaan antaa.

4.5.2 Mainonta

Edellä mainittiin jo mainonnan rajoitteita kestäväan kehityksen näkökulmasta eli sen paradoksaalisuus tässä kontekstissa. Verrattuna Internet sivustoihin se on yksisuuntainen, kohdentamaton ja mahdollisuus laajempien asiakokonaisuuksien esille tuomiseen puuttuu jo kustannussyistäkin. Kuitenkin perinteinen mainonta on se viestinnän osa, mikä on edelleen käytetty ja mikä yleensä yhdistetään arkikielessä sanaan markkinointi.

Normatiivisesti ajatellen mainonnan pitäisi kuitenkin toistaa samaa viestiä kuin promotionixin muidenkin osien. Jos yritys on sitoutunut kestäväan kehitykseen, tulisi tämän integroidun markkinointiviestinnän ajattelutavan mukaan heijastua myös sen mainontaan jollain tavalla. Kestävän kehityksen näkökulma ei sinänsä tarkoita mainonnan lopettamista, koska ei ole olemassa yhtä ainoaa "oikeaa" viestintätapaa, vaan yrityksen viestinnässä voidaan käyttää edelleenkin monenlaisia tapoja viestiä asioita. (Belz & Peattie 2010, 186)

Mainontaan liitetään useimmiten markkinoinnin negatiiviset mielleyhtymät. Sen muun muassa väitetään nostavan tuotteiden hintoja, koska mainonta on verrattain kallista (Kotler & Armstrong 2010, 610). Mainontaan liittyvät useimmiten eettisesti arveluttavat tavat markkinoida, kuten kodintekniikka-alallakin käytetty tapa laittaa mainoksen kärkituotteeksi erittäin edullinen tuote, jota mahdollisesti ei ole lainkaan varastossa tai jonka myymistä pyritään välttämään. Kuluttajan saapuessa myymälään hänelle tarjotaan erittäin aggressiivisesti kalliimpaa tuotetta. (Kotler & Armstrong 2010, 445) Vaikka edellä mainittu tapa toimia on tutkijan kokemuksen mukaan poikkeuksellinen alalla, voi se kuitenkin olla omiaan vähentämään myös muiden kuin sitä toimintatapaa käyttävien yritysten mainonnan uskottavuutta.

Mainonnalla saavutetaan kuitenkin joitakin etuja, joita vaihtoehtoisilla viestintävälineillä ei välttämättä saada. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa tutki-

tulla sanomalehtimainonnalla saavutetaan yleensä hyvä paikallinen peitto, se hyväksytään mainosvälineenä ja siihen uskotaan myös varsin hyvin. Tämän lisäksi se on melko joustava ja täsmällinen viestintäkanava. Rajoituksina viestintäkanavana ovat sen lyhytaikaisuus, se tavoittaa vain valitun alueen kohde-ryhmät ja sanomalehtilaatuinen painojälki ei teknisesti ole yleensä kovin korkeatasoista. (Kotler & Armstrong, 2010, 465) Osoitteettomat suorajaot voidaan rinnastaa lehtimainontaan, kuitenkin edelliset hyväksytään jonkin verran huonommin ja osa kuluttajista ei halua niitä lainkaan. Ulkoasultaan ja sisällöltään lehtimainokset ja suorajaot muistuttavat toisiaan, jälkimmäiset ovat usein jonkin verran laajempia.

5 YHTEENVETO TEORIASTA JA

TUTKIMUSKYSYMYKSEN ASETTELUSTA

Perinteistä markkinointimixiä on arvosteltu voimakkaasti alan kirjallisuudessa liian suppeana näkökulmana markkinointiin. Christian Grönroosin mielestä se jopa rikkoo kaikkia markkinoinnin perussääntöjä. Tästä huolimatta perinteinen markkinointimix hallitsee edelleen yritysten markkinointia. 4P:tä ottaa hyvin rajallisesti huomioon sosiaalisen ja kestävän kehityksen näkökulmat sekä erilaiset asiakassegmentit. Viestintä joka on painottunut massamediaan, pystyy ottamaan vain rajallisesti huomioon erilaisia asiakassegmenttejä ja jakamaan tietoa kompleksisista asioista, kuten kestävä kehitys tai yrityksen pitkän aikavälin sosiaaliset-, ympäristö- ja taloudelliset tavoitteet.

Ottaen huomioon toimialan rakenteen ja kilpailutilanteen, voi asettaa hypoteesin, jonka mukaan alan yrityksillä on tarve differoitua ja hakea uusia kilpailukeinoja. Tähän voidaan pyrkiä ensinnäkin perinteisen markkinointimixin keinoin. Markkinointimixiin voidaan lisätä uusia parametreja, kuten tämän tutkimuksen näkökulma kestävä kehitys ja erityisesti ympäristötekijät. Jälleenyvät näyttävät muutenkin oleellista osaa ympäristömyönteisten tuotteiden ja palvelujen yleistymisessä, koska ne toimivat ”portinvartijoina” kuluttajien ja tuottajien välillä (Belz & Peattie, 2009, 231). Tällä tarkoitetaan sitä, että jälleenyvät ohjaavat tuotteiden saatavuudella ja tuotevalikoimilla kuluttajien ostokäyttäytymistä, koska kuluttaja ei voi aina toteuttaa omia preferenssejään kohdullisella vaivalla.

Toinen vaihtoehto on siirtyä kokonaisvaltaisempaan markkinointiin, jossa otetaan huomioon paremmin asiakkaan sosiaaliset, ympäristö-, itsensäkehittämisen- ja kommunikointitarpeet. Näkökulmaa laajennetaan tuotteesta asiakkaan ratkaisuun, hinnasta kokonaiskustannuksiin, yksisuuntaisesta mainonnasta kaksisuuntaiseen kommunikointiin ja jakelusta asiakkaalle soveltuviin ratkaisuihin. Tällöin puhutaan kestävän kehityksen markkinoinnista ja 4C:stä, jolla pystytään vastaamaan Grönroosin markkinoinnin kehittämisen perussääntöihin.

Pohjautuen edellä esitettyyn teoreettiseen viitekehyksen oli tälle tutkimukselle asetettu seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) Missä määrin kohdeyritykset käyttävät kestävän kehityksen -erityisesti ympäristö - argumentteja mainonnassaan osana perinteistä markkinointimixiä tai sen lisänä?
- 2) Onko havaittavissa, että yritykset olisivat siirtymässä kohti uutta markkinointikäytäntöä, joka laajentaa näkökulmaa perinteisen markkinointiparadigman ulkopuolelle? Jos näin on, niin millä tavalla?

Hypoteesina oli 4P-paradigman dominanssi markkinoinnissa toimialalla. Tämän hypoteesin pohjalta aineistoa lähdettiin luokittelemaan. Tutkimuksessa huomioitiin kahden valitun median - printtiaineisto ja Internet-sivut - erot ja niitä käsitellään tutkimuksessa erikseen. Markkinointiviestintäkanavina ne antavat markkinoijille erityyppisiä mahdollisuuksia ja niissä voidaan painottaa eri asioita. Tämän lisäksi Internet sivustot teknisesti kehittyneempänä mediana mahdollistavat laajemman ja monipuolisemman viestinnän.

6 TUTKIMUKSEN KULKU

6.1 Tutkimusaineisto

Viestinnässä tarkasteltiin ensiksi kohdeyritysten printtimainontaa tarkasteluajanjaksolla 1.12 - 31.12.2010. Tutkijan lähtökohtana oli, että mainontaa tutkimalla voidaan luotettavasti arvioida sitä, minkälaista viestiä yrityksen *pyrkivät* kuluttajalle viestimään (Kotler, 1990, 510). Esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä vaikuttavat myyntihenkilöstön henkilökohtaiset preferenssit, arvot ja tottumukset viestintään. Joskus myyntihenkilöstön päämäärät voivat tietyltä osin jopa erota johdon tavoitteista.

Toisin sanoen mainonnan viestistä pyritään tekemään johtopäätöksiä yritysten markkinointimixistä ja sitä kautta toimialan kilpailustrategioista ja ympäristötekijöiden vaikutuksesta niissä. Tutkimuksessa keskityttiin siis tutkimaan perinteistä markkinointitoimintoa. Vuorovaikutteinen markkinointi jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, ellei sitä ole mainittu jollain tapaa tutkimusaineistossa. Internet-aineistossa tutkittiin mitä mahdollisuuksia vuorovaikutteiseen kommunikointiin oli annettu, mutta vuorovaikutusprosessia itseään ei pyritty arvioimaan.

Tutkimuksen näkökulma on yrityksen sisäinen ja johdon näkökulma, vaikka tutkimusaineisto kerätäänkin ulkoisista lähteistä. Näkökulmaa voidaan pitää perinteisen markkinoinnin näkökulmana tässä mielessä. Vaikka aineistoa sinänsä tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta, niin päämääränä oli arvioida millä kilpailutekijöillä yritykset itse uskovat pärjäävänsä markkinoilla.

Painettua markkinointiviestintää tutkittiin kotitalouksiin tulevasta painetusta mediasta postinumeroalueella 00790, Helsinki (sijaitsee kauppakeskus Itäkeskuksen vaikutusalueella):

- 1) Suoramainonta, osoitteeton

- 2) Kaupunkilehti Vartti, Pohjois-Helsingin painos, ilmaisjakolehti 2 kertaa viikossa
- 3) Helsingin Uutiset, Pohjoinen painos, ilmaisjako 2 kertaa viikossa
- 4) Helsingin Sanomat

Tutkimuksesta rajattiin pois osoitteellinen suoramainonta, esimerkiksi kanta-asiakaskirjeet tai -lehdet. Helsingin Sanomia lukuun ottamatta kaikki aineisto on kuluttajille ilmaiseksi tulevaa materiaalia. Helsingin Sanomat valittiin sanomalehdistä mukaan, koska se on pääkaupunkiseudun selkeä valtalehti.

Tutkimuksen aineistoon ei ole otettu TV- tai radiomainontaa eikä esimerkiksi myymälämainontaa. Tutkijan hypoteesi on, että muissa medioissa pyritään toistamaan valittua viestiä tavalla tai toisella. Valitut lähteet ovat luotettavasti dokumentoivissa ja arkistoivissa. Tämä lisäksi kohderyhmässä on toimijoita, kuten Sony Center, jotka eivät käyttäneet radio- ja tv-mainontaa lainkaan tarkasteluajanjaksolla.

Taulukossa 2 on esitelty eri yritysten käyttämät mediat. Kaiken kaikkiaan otantaan tuli 124 erilaista mainosta. Näistä Helsingin Sanomissa (joko liitteenä tai lehti-ilmoituksena) oli 101 (81,5 %) ilmoitusta, joten se oli selvästi merkittavin media. Suorajakoja oli tarkasteluajanjaksolla 19 kpl (15,3 %). Helsingin Uutisissa oli vain 4 ilmoitusta koko tarkasteluajanjaksolla ja Varttia yritykset eivät käyttäneet lainkaan kodintekniikan mainostamiseen. Data Group Itäkeskus ei mainostanut lainkaan tarkasteluajanjaksolla valituissa medioissa, joten se jää lopullisen printtiaineiston tarkastelun ulkopuolelle. Tämän lisäksi Expert Lantern ja Expert Itäkeskus on käsitelty yhtenä kokonaisuutena. Yhtä mainosta luukun ottamatta (Lanternan syntymäpäivä-liite) ketjumainonta koski molempia. Näin ollen tutkimuksen perusjoukoksi tuli lopulta printtiaineistossa N=13.

Tavaratalot mainostivat huomattavasti enemmän (keskimäärin 14,2 krt) kuin erikoisliikkeet (keskimäärin 5,3 krt). Ero selittyy osittain suuremmilla resursseilla, mutta myös sillä, että tavaratalojen mainokset ovat usein useita tuoteryhmiä käsittäviä mainoksia, jossa tarkastelussa oleva tuoteryhmä saattoi olla vain yksi osa mainosta.

TAULUKKO 2

Käytetty media
1.-31.12.2010

I Erikoisliikkeet	Helsingin Sanomat	Helsingin Uutiset	Vartti	Suorajako	Yhteensä
Sony Center Lanterna	7	1	0	0	8
Expert Lanterna	7	0	0	1	8
Expert Itäkeskus	-	-	-	-	-
Hirvox	4	0	0	0	4
Musta Pörssi	3	0	0	3	6
Gigantti	3	0	0	6	9
Veikon Kone	9	0	0	0	9
MacPeople Store	6	0	0	0	6
Data Group	0	0	0	0	0
Verkkokauppa.com	1	0	0	2	3
<i>Yhteensä</i>	<i>40</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>12</i>	<i>53</i>
II Tavaratalot					
Anttila	16	0	0	4	20
Stockmann	14	0	0	0	14
Clas Ohlson Oy	9	0	0	0	9
Prisma	8	3	0	2	16
Citymarket	14	0	0	2	16
<i>Yhteensä</i>	<i>61</i>	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>7</i>	<i>71</i>
<i>Kaikki yhteensä</i>	<i>101</i>	<i>4</i>	<i>0</i>	<i>19</i>	<i>124</i>

Huom! Expert Lanterna ja Expert Itäkeskus käsitelty yhtenä kohteena

Toisen osan aineistoista muodostivat yritysten kotisivut. Näitä tarkasteltiin ajanjaksolla 12.2 - 14.2.2011. Kaikilta yrityksiltä löytyi www-osoite (katso edellä Taulukko 1). Tarkasteluun otettiin myös kotisivujen viittaukset konsernisivuihin tai erilaisiin yritysten omiin asiakassivustoihin, koska niiden voidaan katsoa olevan juridisesti ja organisatorisesti osa yrityksen viestintää.

6.2 Tutkimusmetodi ja aineiston analyysi

6.2.1 Kvalitatiivinen tutkimusote

Tutkimusmetodinä oli kvalitatiivinen tutkimusote. Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan ja tyypittelemään ilmiö. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, jotka voidaan nimetä havaintojen pelkistämiseksi ja arvoituksen ratkaisemiseksi eli tulkinnaksi. Pelkistämisessä voidaan erottaa kaksi eri osaa: näkökulma ja yhdistäminen (Alasuutari, 1999, 39-40, 44). Näkökulma aineistoon oli edellä määritelty 4P-paradigman sekä kestävän kehityksen näkökulma (laa-

jemmin 4C-paradigma). Aineisto olisi mahdollistanut myös muut näkökulmat, kuten yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Alasuutari, 1999, 84). Aineiston perusteella ei pyritty arvioimaan miten asiat todellisuudessa ovat viestin takana (faktanäkökulma) vaan aineisto itsessään oli tutkimuksen kohde (näytenäkökulma) (Alasuutari, 1999, 92). Lopullinen tulkinta aineistosta tehdään johtopäätöksissä.

6.2.2 Printtiaineiston tyypittely

Tutkimuksessa lähdettiin siitä hypoteesista, että kodintekniikkaliikkeiden printtimainonnassa (Promotion) noudetaan varsin pitkälle perinteisen markkinointimixin näkemyksiä. Toisin sanoen asiakkaalle kerrotaan mitä tuotteita myydään (Product), mihin hintaan (Price) ja mistä tai miten tuote on ostettavissa (Place). Tällöin mainoksessa esiintyy säännönmukaisesti 1) tuotemerkki 2) malli, yleensä tekniset tiedot lyhyesti tuotetiedoissa 3) tuotteen hinta. Tällöin osa mainonnasta on hyvin tuoteluettelon tyylistä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mitä differointitapoja yritykset käyttävät erottautuakseen kilpailijoista. Tällöin edellä mainitut tiedot on jätetty huomioimatta osana mainonnan sisäistä perusrakennetta. Menetelmänä oli analyttinen induktio, hypoteesia testattiin ensin pienellä aineistolla ja tutkimusta jatkettiin niin kauan kuin lisätietoa oli saatavissa. Lopuksi pohdittiin miten hypoteesi toimii koko aineiston valossa. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, 234)

Tutkimuksessa tarkasteltiin mainoksia hakemalla niitä kilpailutekijöitä, joita oli korostettu joko otsikkotiedoissa, säännönmukaisesti alaviitteissä, tai joita oli muulla tavalla tuotu erityisesti esille esimerkiksi visuaalisesti. Tämä ei tarkoita, etteivät kyseessä voineet olla esimerkiksi hinta-argumentit tai tuotet ominaisuudet, päinvastoin esimerkiksi hintaa voidaan korostaa monellakin tapaa.

Aineiston laajuudesta johtuen ei pyritty tallentamaan koko aineistoa, vaan joka mainoksesta valittiin tyypillisimmät otsikko- tai muuten korostetut tiedot kuitenkin niin, että isommista mainoksista otettiin laajempi otanta. Pääsääntöisesti yritysten mainokset noudattivat omaa konseptiaan säännönmukaisesti. Toisin sanoen viesti, layout ja korostettavat asiat eivät juuri muuttuneet tarkasteluajanjaksoilla, tuotteet kylläkin saattoivat vaihtua. Ääriesimerkkinä voisi mainita MacPeople Storen, jolla oli sama mainos kuusi kertaa tarkasteluajanjaksoilla. Suorajaot tai liitteet, joissa on suurempi sivumäärä kuin lehtimainoksissa, eivät yleensä antaneet yrityksen kilpailustrategiasta enemmän tietoa kuin lehtimainokset. Suorajaoissa kasvoi lähinnä tuotteiden määrä ja valikoima, argumentointi noudatti yleensä samaa linjaa. Kun aineistoa oli kerätty kuukauden ajan, kävi ilmi, että aineiston saturaatio oli jo melko voimakasta eikä merkittävää uutta tietoa enää saatu.

Analyysivaiheessa yritykset on pääsääntöisesti nähty yhtenä joukkona useasta syystä. Ensinnäkin aineiston keruuvaiheessa kävi ilmi, että yritykset noudattavat edelleen melko yhtenäisesti perinteistä markkinointimix-ajattelutapaa. Ottaen huomioon valitun promotionixin, tämä ei sinänsä ole

yllättävää. Toiseksi tutkimuksessa ei pyritty tilastolliseen analyysiin ja käytetty tutkimuslomake tuki tutkimuksen kvalitatiivista kysymyksenasettelua. Kolmanneksi yksittäisen yrityksen kilpailustrategian arviointi ei kuulunut tämän tutkimuksen tavoitteisiin, vaan tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa käytettyjä kilpailukeinoja kokonaisuudessaan. Muista poikkeavat toimintatavat on kuitenkin mainittu. Samoin erityistä huomiota on kiinnitetty niihin kilpailukeinoihin, jotka indikoivat siirtymistä vallitsevasta 4P-paradigmasta kohti uudenlaista kokonaisvaltaisempaa markkinointia.

Mainosten viestit tyypiteltiin viiteen (5) luokkaan: Promotion, Price, Product, Place ja Environment. Tutkimuksessa käytettiin matriisilomaketta, jota voidaan pitää kvalitatiivisen teknisten menetelmien muotona. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, 243). Esimerkki matriisilomakkeesta on esitelty Liitteessä 1. Mainokseen ilmestymispäivä ja annettu juokseva numero on merkitty lomakkeeseen vasemmalla olevaan sarakkeeseen. Seuraavassa on selostettu, mitä asioita mihinkin luokkaan on sijoitettu:

- 1) Promotion: käytetty mainontatapa (lehti- vai suoramainos), media, ilmestymisasu ja sivumäärä, sekä lehtimainoksen kyseessä ollessa myös sivunumero. Mikäli mainosvälineestä on mainittu jotain erityistä, on myös se ilmoitettu tässä sarakkeessa, kuten "Itella Green, hiilineutraalijakelu"
- 2) Price: hintaan liittyvät argumentit, joko numeraaliset tai verbaaliset, alennukset, rastihinnat, kanta-asiakasalennukset, maksuehdot, kaupanpäälliset, CashBack-kampanjat ja niin edelleen. Jos tuotteen taloudellista käyttöä on erityisesti korostettu, on se sijoitettu tähän luokkaan, mutta pelkkä maininta yksittäisen tuotteen energian kulutuksesta on sijoitettu tuoteominaisuuksiin
- 3) Product: otsikoissa, tai muuten korostetut yksittäiset tuoteominaisuudet, tekniset tiedot, normaalia pidemmät takuut. Tähän sarakkeeseen on merkitty myös mainoksessa olleiden tuotteiden lukumäärä tai laajemmissa niiden likiarvio, antamaan kuvaa mainoksen laajuudesta. Jos yksittäisen tuotteen ympäristöominaisuuksia, kuten virrankulutusta, on korostettu, on se sijoitettu tähän ryhmään, samoin maininta ympäristölogosta tuotteen kohdalla
- 4) Place: korostetut aukioloajat, tarjousten kestoajka, Internet-kauppa tai -sivut sekä maininta jos kyseessä on vain tiettyyn liikkeeseen rajattu tarjous
- 5) Environment: yleiset ympäristöargumentit, sertifikaatit, maininnat ympäristöhallintajärjestelmistä ja kierrätyksestä

Kuten jo edellä kerrottiin, voi ympäristöargumentteja olla myös muissa ryhmissä. Nämä on merkitty erikseen. Jossain tapauksissa korostettu argumentti voisi sisältyä useampaankin ryhmään. Esimerkiksi: " VANHAT ENERGIA-SYÖPÖT KIERRÄTYKSEEN! Veikko tarjoaa lattialieden ostajalle kotiinkuljetuksen, asennuksen ja vanhan kierrätyksen kaupan päälle! Säästä 70,-", sisältää kolmenlaisia argumentteja: ympäristö (=energiasyöpöt kierrätykseen), paikka

(=kotiinkuljetus) ja hinta (kaupan päälle) Säästä 70,-. Tässä tapauksessa argumentti on sijoitettu ympäristöryhmään, koska sitä on erityisesti korostettu.

6.2.3 Internet-sivujen tyypittely

Kotisivujen osalta näkökulma oli hieman toinen. Sivujen tyypittelyn avulla pyrittiin arviomaan ensinnäkin sitä, kuinka asiakkaan kanssa kommunikoidaan ja ennen kaikkea miten helposti lähestyttäväksi yritys on tehnyt itsensä asiakkaalle sekä onko asiakkaan kanssa pyritty dialogiin. Toisin sanoen onko viestinnästä pyritty kommunikointiin.

Toinen arvioinninkohde on mitä yritykset kertovat tuotteistaan ja palveluistaan, hinnoista, maksutavoista sekä saatavuudesta. Miten yritykset ovat pyrkineet helpottamaan kuluttajan valintaprosessia hakukenttien, ryhmittelyiden ja osto-oppaiden avulla? Kuinka tuotteiden ja palveluiden saatavuutta on pyritty helpottamaan, esimerkiksi onko Internet-ostos mahdollinen?

Grönroosin termein tutkimuskohde on lähinnä sivustojen toiminnallinen laatu. Tekninen laatu – Grönroosin määrittelemänä - on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle jo ihan käytännön syistä. Myöskään sivustojen saatavuutta – eli sivujen käytettävyyttä - ei ole pyritty arviomaan, koska kyseessä olisi hyvin subjektiivinen tutkijan oma näkemys. Lähtökohtana on kuitenkin ollut, että tieto on täytynyt löytyä sivustoilla navigoimalla otsikkotietoja seuramaalla eikä esimerkiksi hakukoneita tai -kenttiä ole käytetty apuna.

Kolmas tarkastelu kohteena oleva asia on ympäristötekijöiden ja yleensäkin yritysten arvojen, tavoitteiden ja mission esilletuominen. Onko näitä viestitty kuluttajille ja muille sidosryhmille ja jos on niin millä tavalla? Kysymyksen voivat tulla erilaiset ympäristötavoitteet, -politiikat ja muut julkilausutut sitoumukset. Nämä voivat olla myös jonkin standardisoidun ja sertifioidun raportin muodossa. Maininnat ympäristönhallintajärjestelmistä kuuluvat myös tähän tarkasteluryhmään. Toinen ympäristötekijöihin liittyvä tarkastelunäkökulma on yritysten pyrkimys neuvoa ja opastaa kuluttajia osto-oppailla sekä kierrätys- ja energiankulutusneuvonnalla.

Kaiken kaikkiaan myös Internet-sivustoja pyritään arviomaan 4P-paradigman ja 4C-paradigman läpi. Onko nähtävissä siirtymistä jälkimmäiseen eli asiakaslähtoisempään ja kommunikoivampaan ajattelutapaan, jossa yritys haluaa kertoa kuluttajille – ja muille sidosryhmille - myös itsestään ja sitoutumisestaan esimerkiksi kestävään kehitykseen? Johtuen aineiston toisenlaisesta luonteesta, ei kiinnitetty niinkään huomioita tuote- ja hinta-argumentteihin, vaan enemmän siihen, minkälaisena yritys haluaa näyttäytyä Internet sivujensa kautta eli mitä tietoa se jakaa kotisivuillaan ja miten helposti lähestyttävä se on.

Myös Internet-aineistossa käytettiin samoja luokkia ilmiön tyypittelyssä. Yritykset nähdään edelleenkin yhtenä joukkona. Näkökulma on hieman toinen niin kuin edellä kerrottiin. Tutkimuksen symmetrian kannalta tuntui kuitenkin luontevalta pitää sama luokittelutapa. Luokkien sisältö muuttui kuitenkin näkökulman vaihtumisen myötä hieman:

- 1) Promotion: tavat millä kuluttaja voi ottaa yhteyttä yritykseen. Onko mahdollisuutta dialogiin, ja onko sosiaalista mediaa mainittu eli pyrkivätkö yritykset viestinnän lisäksi myös kommunikoidaan?
- 2) Price: onko hintoja ja maksutapoja kerrottu? Onko mahdollisuutta pyytää tarjouksia? Hinta-argumentoinnin voimakkuutta ei ole kuitenkaan pyritty arvioimaan
- 3) Product: mitä kuluttajan valintaa helpottavia toimenpiteitä yritys on tehnyt sivustoille? Onko esimerkiksi yleisiä osto-oppaita ja neuvontaa laitteiden valinnassa?
- 4) Place: millä tavalla yritykset ovat tehneet fyysisiin tiloihinsa tulon kuluttajalle helpoksi neuvonnalla? Onko Internet otettu käyttöön jakelukanavana?
- 5) Environment: yrityksen maininnat kierrätyksestä ja ympäristöarvoista. Tähän luokkaan on otettu maininnat yleensäkin yritysten arvoista, tavoitteista ja päämääristä sekä niiden käyttöönottamista ympäristöhallintajärjestelmistä ja kestäväen kehityksen raporteista

Parametrit luokittelulomakkeeseen syntyivät teoreettisen viitekehyksen ja aineiston itsensä avulla. Aineistoa tarkastelemalla löytyi toistuvia toimintamalleja, joiden avulla ilmiötä pystyi tyypittelemään. Lähinnä pyrittiin hakemaan poikkeavia toimintamalleja. Printtiaineiston tavoin Internet sivuillakin nähtiin olevan tietty sisäinen perusrakenne, jota kaikki toimijat tavalla tai toisella noudattavat. Oletuksena oli, että yritysten kotisivuilta oli tavalla tai toisella löydetävissä 4P-paradigman sisältämät parametrit.

Esimerkki luokittelulomakkeesta on Liitteessä 2 ja kaikista yrityksistä tehty yhteenveto on esitelty liitteessä 3. Yritysten arvot, tavoitteet ja vastuut kirjattiin puolistrukturoituun lomakkeeseen huomautukset sarakkeeseen, mutta ne käsitellään tarkemmin jäljempänä. Liitteen 3 lomakkeeseen on ainoastaan laitettu maininta löytyykö kyseessä olevia asioita yrityksen sivuilta tarkemmin tämentämättä. Seuraavissa luvuissa määritellyt parametrit on käsitelty aineiston valossa.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Printtiaineisto

7.1.1 Promotion

Käytettyjä medioita ja frekvenssejä käsiteltiin jo aikaisemmin. Muita menekin edistämisesssä ilmoituksissa mainittuja asioita olivat: mahdollisuus päästä testaamaan uutta tuotetta ja/tai tuote-esittelijät paikalla (Expert, Verkkokauppa.com), arvonnat (Sony Center), tarjoilu (Expert), julkisuuden henkilön käyttö mainonnassa (Citymarket, Stockmann) ja ympäristötekijät (Musta Pörssi: Ympäristömerkki Painotuote, Anttila: Itella Green hiilineutraalijakelu).

Kaiken kaikkiaan käytössä olivat siis varsin perinteiset markkinointikeinot. Ainoa poikkeus oli ympäristötekijöiden tulo mukaan, tosin nämäkin jäivät yksittäisiksi maininnoiksi ilman sen suurempaa korostusta.

7.1.2 Price

Kaiken kaikkiaan hinta-argumentointi oli voimakasta. Tämä vastaa myös tutkijan arkikokemuksia ja alalla melko yleistä hintaorientoitunutta ajattelutapaa. Seuraavat hinta-argumentit olivat käytössä²:

- 1) Hinnan alennukset saattoivat olla alennus prosenteilla, -euroilla tai ruksihinnoilla esitettyjä. Usein oli myös maininta, että kyseessä oli X kappaleen rajattu erä. (SC,EX,HI,MP,GI,VK,AN,STO,CO,PRI,CM=11)

² Käytetyt lyhenteet: SC=Sony Center, EX=Expert, HI=Hirvox, MP=Musta Pörssi, GI=Gigantti, VK=Veikon Kone, MAC=MacPeopleStore, DG=Data Group, VER=Verkkokauppa, AN=Anttila, STO=Stockmann, CO=Clas Ohlson, PRI=Prisma, CM=Citymarket

- 2) Tavarantoimittajien CashBackit oli ilmoitettu tuotteiden yhteydessä. Yhden toimittajan CashBackeja oli käytössä yhtä aikaa useilla yrityksillä. (SC,EX,MP,GI,VK,VER,AN,PRI,CM=9)
- 3) Osamaksu oli useimmiten ulkopuolisen rahoituslaitoksen tarjoama (esimerkiksi Nordea Tuohi) ja saattoi sisältää myös hintaturvan. Yleensä korostettiin korotonta maksuaikaa, jolloin asiakkaalta veloitetaan vain tilinhoitomaksu (SC,EX,HI,MP,GI,VK,VER,AN,STO,CM=10)
- 4) Erikoistarjoukset, esimerkiksi jonkin tapahtuman johdosta tai muuten hyvin rajatun ajan tarjoukset saattoivat olla liikkeiden syntymäpäivä- tai inventaaritarjouksia. Myös päivän tai viikonlopun tarjouksia käytettiin (SC,EX,HI,GI,VK,AN,CM=7)
- 5) Kaupanpäälliset olivat eri muodoissa laajasti käytettyjä. Ne saattoivat liittyä joko suoraan tuotteeseen (3D-lasit), sen toimitukseen (ilmainen kotinkuljetus) tai niillä saatettiin pyrkiä sitouttamaan asiakasta (lahjakortti) (SC,EX,HI,MP,GI,VK,VER,AN,STO,CO,PRI,CM=12)
- 6) Pakettihinnat olivat yleensä toisiinsa liittyen tuotteiden pakettihintoja (3D-lasit sekä lähetin). Pakettihinnalla ei tarkoitakaan kaupanpäälle tulevia tuotteita, vaan kyseessä on vähintään kahden tuotteen yhteishinta. (SC,EX,VK,PRI=4)
- 7) Kanta-asiakkaiden edut saattoivat olla joko alennettuja hintoja, bonuksia tai kanta-asiakaspisteitä. Ensimmäiset asiakas saa suoraan hinnanalennuksina todistamalla kanta-asiakkuutensa, jälkimmäiset kerryttävät asiakkaan kanta-asiakas tai bonustiliä, jolla on myös asiakasta sitouttava vaikutus. (MP, VK, AN, STO, PRI, CM=6).

Kaiken kaikkiaan hinta-argumentointi oli voimakasta ja hintamielikuvaa luotiin voimakkaasti paitsi alennetuilla hinnoilla myös verbaalisesti: "Katso hintaa", "Huippuedullinen", "Rajoitettu erä shokkihintaan", "Alen varaslähtö"-tyyliset ilmaisut toistuivat usein. Alalla on yrityksiä kuten Verkkokauppa.com ("Todennäköisesti edullisin") ja Gigantti ("Se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa"), jotka ovat lähes julkisesti sitoutuneet alhaisiin hintoihin. Vaikka osa tutkimuksen otannasta sijoittuikin toimialan perinteiseen alennusmyyntiaikaan 27.12-31.12, ei tämä selitä hinta-argumentoinnin voimakkuutta. Sama trendi oli nähtävissä koko tarkasteluajanjakson ajan.

Hintapainotuksissa oli kuitenkin jonkin verran eroja eri yritysten välillä. Mainittakoon tässä yhteydessä lähes poikkeuksellisen viestin valinnut MacPeople Store, jonka mainoksissa ei ollut mainittu yhtään varsinaista hintaa. Ainoa hintaan liittyvä argumentti oli maininta erikoishinnoista opettajille, oppilaitoksille ja opiskelijoille. Muutamilla yrityksillä kuten Anttila, Expert ja Hirvox myös visuaalinen ilme ja hintojen korostaminen pyrkivät luomaan kuluttajille edullista vaikutelmaa. Kun taas Stockmannin kanta-asiakashinnoilla pyrittiin luomaan hieman hillitympää ja eksklusiivisenpää mielikuvaa.

Aineiston perusteella voidaan melko luotettavasti todeta, että yritykset pitävät hintaa erittäin oleellisena mainonnan parametrina ja tärkeänä markkinointimixin osana. Missä määrin yksittäinen yritys kokee hinnan markkinoilta an-

nettuna tekijänä, eikä niinkään oman markkinointimixin muuttuvana ja päätettävissä olevana osana, on kysymys johon tässä tutkimuksessa ei pyritä vastaamaan. Kuitenkin voidaan todeta, että yritysten hinnoitteluvara vaikuttaa melko rajatulta ainakin yleisesti myytävien tuotteiden osalta. Näin ollen pelkästään hintamielikuvan varassa toimiminen vaikuttaisi normatiivisesti melko hataralta strategialta, ellei yrityksellä ole *todellista* kustannusetua. Kustannusedun saavuttaminen voi olla haasteellista toimialan rakenteesta johtuen.

Kestävän kehityksen markkinointimix-ajattelua ei juuri esiintynyt. Kuluttajalle ei pyritty kertomaan laitteen kokonaiskustannuksia käyttöajalta tai kerrottu sen hävittämisen kustannuksia. Tällaisena ei voida pitää mainintaa energiankulutuksesta, jos asiaa ei ole konkretisoitu. Mainoksessa kerrottu energialuokka A++ ei suoraan kerro kuluttajalle, minkä taloudellisen ja ympäristöhyödyn hän saa valitsemalla kyseessä olevan koneen sen sijaan, että valitsisi A-luokan koneen tai käyttäisi edelleen vanhaa laitettaan.

7.1.3 Product

Tuoteominaisuuksia tuodaan alan markkinoinnissa toimialan teknisestä luonteesta johtuen runsaasti esille. Teknisistä ominaisuuksista saatavaa hyötyä ei yleensä pyritä juurikaan perustelemaan. Lähtökohta oletus on, että asiakas ymmärtää, mikä hyöty on saatavissa tuotteen teknisistä ominaisuuksista. Esimerkkinä voisi mainita television 100Hz:den, jota käytetään verrattain paljon. Oletetaan kuluttajan ymmärtävän, että 100Hz:stä saatava hyöty on sulava liiketoisto. Tuotteet kuvaillaan useimmiten nippuna ominaisuuksia, kuin vastauksena asiakkaan ydintarpeeseen. Osittain tämä on myös kuluttajista lähtevää; kuluttajat ovat oppineet tai heidät on opetettu kysymään tiettyjä teknisiä ominaisuuksia. Tämä ei suinkaan tarkoita, että tekniset ominaisuudet olisivat kuluttajan hyödyn kannalta merkityksettömiä. Tuotteen hyöty kuluttajalle muodostuu myös sen teknisestä laadusta ja ominaisuuksista. Haasteena on viestiä tuoteominaisuudet laajoja asiakassegmenttejä kiinnostavalla tavalla.

Tutkimuksessa tarkasteltiin niitä tuoteominaisuuksia, joita oli erityisesti korostettu mainonnassa tuomalla niitä esiin otsikoissa, huutomerkkein tai logoilla. Nämä korostetut ominaisuudet voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

- 1) Normaalia pidemmät takuut: tavallista pidemmät (2 vuotta tai yli) takuut oli yleensä merkitty logoilla tai korostettu muulla tavoin. Tavallisesti kyseessä on valmistajan myöntämä pitempi tehdastakuu, mikä vaatii joskus tuotteen rekisteröimistä netissä. Joskus tämä saatettiin toteuttaa jälleenmyyjän toimesta, esimerkiksi Mustan Pörssin Tuplaturva (=2 vuoden lisävakuuus) kaupanpäälle tiettyihin tuotteisiin. (SC,MP,GI, AN,STO,PRI =6)
- 2) Verbaaliset tuotteiden ominaisuuksien tai tuotteen ainutlaatuisuuden korostukset, jotka saattoivat olla myös varsin abstrakteja. Tuote saattoi olla: "Suuren koon katselunautinto", "Uutuus", "TV:stä tuttu", "Herkullinen 17,3 tuuman Acer kannettava", "Tehty kestämään" tai konkreettisemmin "Iskun ja vedenkestävä", "Tehokas ja tyylikäs All-in-One tietokone". Iskulauseiden tarkoitus on herättää asiakkaiden huomiota korostamalla tuot-

teen uutuutta, designia, suosiota tai sitten tuotteen markkinoijan mielestä relevantteimmat omaisuudet oli pyritty tiivistämään yhteen lauseeseen tai sanaan: ”Huipputehokas”. Kuluttajalle hyödyn perusteleva tällä tavalla pähkinänkuoressa on haastavaa, eikä luultavasti tarkoitukseen ottaen huomioon tutkitun median rajalliset mahdollisuudet. (SC, EX, MP,GI,VK, VER, AN, STO, CO, PRI=10)

- 3) Eksaktia yhdestä kolmeen tuoteominaisuuden korostamista käytettiin myös runsaasti. Tuote oli: ”3D-Ready”, ”600Hz” tai sillä oli ”A - Pesutulos”. Yksittäisten ominaisuuksien korostaminen ei kerro kuluttajalle välttämättä paljonkaan sen sopivuudesta hänen käyttönsä tai tuotteen muista ominaisuuksista, eikä siitä kuinka hyvin tai huonosti niillä on saatu aikaan hyvin yhteen toimiva kokonaisuus. Viestinnässä näitä käytetään kuitenkin melko paljon. Tekniset spesifikaatiot ovat lyhyesti ja ytimekkäästi ilmaisutavissa. Ne voidaan usein ilmoittaa numeerisesti tai muuten eksaktisti ja tietyille kuluttajaryhmille niillä on myös informaatioarvoa. Tuotteiden vertailu voi tuntua myös helpommalta vertaamalla esimerkiksi pelkästään televisioiden hertsimääriä keskenään, vaikka kuvanlaatu koostuu monista eri asioista, joita ei voi tyhjentävästi yhdellä sanalla tai lauseella selvittää. (SC,EX,HI,MP,GI,VER,AN,PRI=8)
- 4) Testivoittoa alan lehdissä tai muita ulkopuolisten ”puolueettomien” tahojen antamia tunnustuksia käytettiin myös melko runsaasti. Usein mainittuja olivat alan lehtien (lähinnä MikroBitti ja Tekniikan Maaailma) testimenestykset ja ”Toimituksen valinta”-ilmaisut sekä EISA- palkinnot³. Myös Pohjoismaista Ympäristömerkkiä oli käytetty Samsungin tuotteiden kohdalla. (SC,EX,HI,MP,STO,CM=6)
- 5) Kestävään kehitykseen liittyvät argumentit tuotteissa olivat pääsääntöisesti kahdenlaisia; joko tuotteen kestoikään liittyviä tai alhaiseen energiankulutuksen painottamista. Kolmas ryhmä olivat erilaiset Eco-liitteet tai ympäristömerkit. (SC,EX,HI,GI,MP,VK,VER,AN,STO,PRI, CM=11).
 - a. Tuotteen pitkä kestoikä tukee kestävää kehitystä pidentämällä tuotteen elinkaarta, mikä puolestaan vähentää raaka-aineiden käyttöä ja vähentää jätettä kun laitteita uusitaan harvemmin. Sitoutumalla normaalia pidempään takuu-aikaan valmistaja (joskus myös jälleenmyyjä) haluaa viestittää kuluttajalle tuotteen laadukkuudesta ja sitoutumisesta sen pitkään käyttöikänsä. Takuu-aikojen kesto vaihteli kahdesta kymmeneen vuoteen. Kyseessä on siis pääsääntöisesti valmistajan myöntämä takuu, josta jälleenmyyjät kertoivat kuluttajille mainonnassaan. Kuinka paljon pidemmät takuut vaikuttavat tuotemixin-päätöksiin yritysten sisällä, ei käy tässä tutkimuksessa ilmi. Vain yksi yritys toi pidempiä takuita säännönmukaisesti esille (Sony Center), mutta koska yritys on yhden tuotemerkin jälleenmyyjä, se ei ole täysin vertailukelpoinen muihin yrityksiin nähden.

³ EISA (The European Imaging and Sound Association (perustettu 1982) on kuva- ja äänialaan keskittyneiden alan lehtien yhteenliittymä. EISA:an kuuluu 50 erikoislehteä, 19 Euroopan maasta (2011). Vuosittain jaettavia EISA palkintoja arvostetaan alalla korkealle. Lähde:www.eisa.eu

- b. Tuotteen alhainen energian kulutus laskee asiakkaan kokonaiskustannuksia, mutta tukee myös kestävästä kehitystä. Pääsääntöisesti energian kulutusta oli korostettu EU:n kirjainluokituksella isoissa valkoisissa kodinkoneissa, ”Energialuokka A”. Myös joissain TV-malleissa oli maininta pienestä virrankulutuksesta. Alhaista energian kulutusta ei kuitenkaan aina korostettu (A-luokka tai parempi) vaan se saattoi olla pelkästään mainintana tuotetiedoissa. Tämä johtuu myös osittain siitä, että nykyiset isot kodinkoneet ovat - kuivausrumpuja ja arkkupakastimia lukuun ottamatta - lähes poikkeuksetta A-luokkaa, joten kyseessä ei ole enää ominaisuus jolla tuote erottuu muista. Muissa tuoteryhmissä kuin televisioissa ja isoissa kodinkoneissa energiankulutusta ei korostettu. *Pitkää käyttöikä ja alhaista energiankulutusta ei tuotu markkinoinnissa esille painottamalla kestävästä kehityksen näkökulmaa, vaan ne esitettiin tuoteominaisuuksina muiden joukossa. Kestävä kehityksen arvojen voidaan kuitenkin katsoa implisiittisesti sisältyvän molempiin ominaisuuksiin.* Kuluttajan preferensseistä riippuu missä määrin hän näkee edellä mainitut tekijät taloudellisena hyötyinä ja missä määrin ympäristötekoina.
- c. Pohjoismainen Ympäristömerkki- logo ja Eco/Green-etuliitteet löytyivät muutamista tuotteista. Tämän lisäksi Philipsin ”Anna Vihreä-lahja” oli mainittu kerran kuitenkaan selittämättä asiaa sen tarkemmin. Mitään yhtenäistä linjaa ei yhdeltäkään yritykseltä löytynyt ympäristömerkkien korostamiseksi ja käyttämiseksi.

Yksi syy siihen, ettei yksittäisten tuotteiden tai tuotemerkkien sitoutumista kestävästä kehitykseen juuri ollut, voi olla, että kahta yritystä lukuun ottamatta kaikilla on useita tuotemerkkejä mallistossa samoissa tuoteryhmissä. Tällöin ei välttämättä haluta sitoutua liikaa yhden tavarantoimittajan arvoihin, koska tämä saattaisi rajoittaa muiden myyntiä ja hankaloittaa toimintaa muiden kanssa. Toisin sanoen, kestävästä kehityksen kilpailutekijäksi ottaneen valmistajan intresseissä olisi luultavasti tämän näkökulman esilletuominen enemmän mainonnassa, mutta jälleenmyyjän näkökulmasta asian korostaminen voidaan kokea omia valinnanmahdollisuuksia ja toimintaa rajoittavaksi.

7.1.4 Place

Jakeluun liittyviä argumentteja olivat pääsääntöisesti aukioloaikoihin, Internet-sivuihin ja/tai Internet-kauppaan viittaukset. Mukaan on otettu vain ne maininnat, joissa yrityksen web-sivuja tai aukioloaikoja on jollain tavalla korostettu. Tähän ryhmään on otettu myös maininnat tarjousten rajatusta kestosta. (SC,EX,HI,GI,MP,VK,VER,AN,STO,CO,PRI,CM =12)

Viittaukset jälleenmyyjien omiin sivuihin saattoivat olla joko mainintoja mahdollisuudesta tehdä ostoksia netissä tai niillä pyrittiin helpottamaan kuluttajien valintapäätöstä antamalla lisätietoa. Kuluttajan valintaprosessia voidaan helpottaa erilaisissa sivuilla tehdyillä ”lahjakoneilla” tai tuotteiden ominaisuuksiin perustuvilla hakukentillä. Myös mahdollisuus saada tuotteet kotiin edullisesti tai ilman toimitusmaksua oli käytetty kilpailukeino. Yritykset kuten Gi-

gantti ja Verkkokauppa.com tarjosivat kuluttajille mahdollisuuden tehdä ostoksia kotisohvaltaan toimitettuna esimerkiksi lähimpään postiin edullisesti tai ilmaiseksi. Vaihtoehtoisesti asiakas voi maksettuaan noutaa tuotteet lähimmästä myymälästä. Verkkokauppa.com onkin profiloitunut voimakkaasti verkossa toimivaksi yritykseksi, tosin viime vuosina myymälätoiminta ja tuotevalikoima ovat laajentuneet. Etämyyntiyriytysten ja kiinteissä toimipaikoissa toimivien yritysten raja on viime vuosina hämärtynyt, ja tällä hetkellä jako tuntuukin keino-tekaiselta. Voidaan puhua kahdesta toistaan täydentävästä jakelukanavasta, joilla on eri toimijoille erilainen painoarvo.

Aukioloaikojen korostaminen oli yhteydessä tutkimuksen ajankohtaan (1.-31.12.2010), jolloin monet liikkeistä pitivät poikkeuksellisesti myymälänsä auki myös sunnuntaisin. Ympäri vuoden toimivana kilpailutekijä merkitys on vähäisempi, koska liikkeiden aukioloajat on Suomessa lainsäädännöllisesti rajoitettu ja kauppakeskukset edellyttävät usein liikkeiltä yhtenäisiä aukioloaikoja.

7.1.5 Kestävä kehitys

Tässä luvussa ei käydä läpi kestävän kehityksen argumentteja, jotka on jo mainittu edellisissä ryhmissä. Kestävän kehityksen argumentit, joissa oli erityisesti korostettu tätä näkökulmaa, jäivät koko lailla maininnan tasolle ja niitä esiintyi muutenkin vähän. Näihin kuuluivat maininnat kierrätyksestä sekä yhdessä (Anttila) tapauksessa ISO 14000 sertifikaatti-merkintä sekä K-Ympäristökauppa-logo Citymarketilla. (MP,GI,VK,AN, CM=5)

Merkinnät olivat alaviitteenomaisia, lukuun ottamatta Veikon Koneen "Vanhat energiasyöpöt kierrätykseen!"-kampanja, jossa kestävän kehityksen näkökulma oli lähes tärkein argumentti. Toki tähänkin kampanjaan liittyi ilmainen kotiinkuljetus, asennus ja vanhan kierrätykseen vienti eli hintaargumentointia. Edellä mainittu oli kuitenkin poikkeustapaus, ja kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että erityisiä kestävän kehityksen argumentteja ei juuri käytetty. Mainintoja kierrätyksestä ja kierrätysmaksusta (lakisääteinen) ei voida välttämättä pitää edes kilpailukeinoina vaan ilmoituksena siitä, että yritys on täyttänyt tältä osin yhteiskunnalliset velvoitteensa.

Mielenkiintoinen yksityiskohta mainonnassa oli Canonin (Anttila) kampanja: "Valintasi vaikuttaa. Sierra Leonen sotalapset. Canon ja punainen risti." Sosiaalinen vastuu on yksi kestävän kehityksen ulottuvuus, mistä tämä on esimerkki. Tarkasteluajanjaksolla kestävän kehityksen tästä ulottuvuudesta ei ollut muita mainintoja.

7.2 Internet-sivustot

7.2.1 Promotion

Kuten jo aikaisemmin todettiin niin kaikilta yrityksiltä löytyvät kotisivut. Expertit on tarkasteltu yhtenä yksikkönä, joten perusjoukoksi tuli N=14. Samoin

asiakaspalvelun puhelinnumero löytyi kaikilta. Tässä oli kuitenkin jonkin veran eroja käytännössä. Monilla yrityksillä oli käytössä yleinen asiakaspalvelunumero (esimerkiksi Prisma, keskitetysti koko tavaratalo) toisilla saattoi olla myymäläkohtainen tai osastokohtainen numero asiakkaille ja Veikon Koneella oli ilmoitettu jopa myyjien suorat numerot kasvokuvien kanssa. Jälkimmäisessä tapauksessa voi kuluttajan näkökulmasta olla helpompi lähestyä yritystä, koska yritys ei tunnu kasvottomalta organisaatiolta, vaan se koostuu tunnistettavista ihmisistä. Tällöin päästään myös nopeammin keskustelussa eteenpäin varsinkin jos myyjä ja asiakas esimerkiksi ongelmatilanteessa tietävät asioiden taustat ja tilanteen.

Muissa kontaktinottotavoissa oli jonkin veran eroja. Asiakaspalvelun sähköpostiosoite löytyi yhdeksältä yritykseltä, Anna palautetta -osio yhdeltätoista. Ainoa yritys, jolla ei ollut kumpaakaan, oli MacPeople Store. Edellä mainitut viestintätavat voidaan nähdään toisiaan korvaavina jossain määrin, vaikka niiden funktio kuluttajan silmissä onkin todennäköisesti hieman erilainen. Seitsemällä yrityksellä olikin molemmat yhteydenottomahdollisuudet käytössä. Molempia yhteydenottotapoja voidaan pitää vuorovaikutteisina ja dialogiin pyrkivinä. Käytännössä dialogin laatuun vaikuttaa huomattavasti kuinka nopeasti yritykset vastaavat kuluttajille ja millä tavalla. Pelkkä ”Kiitos palautteestasi” -viesti ei vielä välttämättä ole kuluttajalle signaali siitä, että hän käy vuoropuhelua yrityksen kanssa. Tässä tutkimuksessa ei pyritty arvioimaan kommunikoinnin laatua vaan sitä mitä tapoja siihen on kuluttajalle tarjottu.

Rekisteröityminen asiakkaaksi oli mahdollista yhdeksällä yrityksellä ja useimmiten se oli pakollista nettiosuuden yhteydessä. Tähän luokkaan on laskettu myös uutiskirjeen tilaaminen kuluttajan sähköpostiin, jolloin hän tavaltaan liittyy yrityksen kanta-asiakaskuntaan. Asiakasrekisteriä käytetään pääasiassa perinteisen mainonnan tukena; se itsessään ei ole vielä kaksisuuntaisen kommunikaation väline. Se kuitenkin auttaa yritystä tunnistamaan asiakkaansa ja heidän tarpeitaan mahdollistamalla usein esimerkiksi ostohistorian seuraamisen ja suunnattujen asiakaskyselyjen tekemisen. Asiakasrekisterin avulla voidaan tehdä kohdennetumpaa mainontaa ja viestintää. Tämä riippuu kuitenkin hyvin paljon siitä, minkälaisia tietoja rekisteristä on poimittavissa; pelkkä asiakkaan sähköposti mahdollistaa vain massaviestinnän koko asiakaskunnalle.

Sekä usein kysytyt kysymykset että hakukenttä Internet-sivuilla helpottavat asiakkaan tiedonhakua ja vähentävät ”turhien” yhteydenottojen tarvetta, jolloin resursseja vapautuu muuhun. Kuudella yrityksellä oli molemmat käytössään ja jompikumpi neljällä. Usein kysytyt kysymykset (FAQ) -osio liittyi usein Internet-oston teknisiin ja muihin kysymyksiin, ei niinkään tuotteisiin tai palveluihin tai yrityksen muuhun toimintaan.

Sosiaalinen media oli mainittu viidellä yrityksellä. Käytössä olivat YouTube, Twitter ja Facebook. Sosiaalisen median sisältöä ei tarkasteltu tarkemmin. Pelkkä maininta sosiaalisesta mediasta yrityksen kotisivuilla ei vielä kerro siitä, kuinka sitä todellisuudessa käytetään. Tässä tutkimuksessa ei pyritty selvittämään yksittäisten yritysten sosiaalisen median hyödyntämistapoja kommunikoinnissa. Sisällön ja sen laadun arviointi vaatisi pitempiaikaista pitkittäistut-

kimusta ja mahdollisesti osallistuvaa havainnointia. Tutkimuksen tässä osiossa pyrittiin ottamaan poikkileikkaus otanta yritysten käyttämistä kommunikointikeinoista eikä niinkään arvioida niiden sisällöllistä rakennetta ja tasoa. Kuitenkin jo pelkkä maininta voidaan nähdä ainakin pyrkimyksenä vuorovaikutteempaan viestintämalliin ja haluna käyttää uusia vuorovaikutuskanavia kuluttajien kanssa.

Perinteisempää markkinointiviestintää edustaa mainonta, millä tässä lomakkeessa tarkoitetaan yrityksen printtimainontaa sähköisessä muodossa. Kolmea yritystä lukuun ottamatta kaikilla löytyi mainonta sähköisessä muodossa, yleensä PDF:nä. Näistä Sony Centerillä ei kuitenkaan ollut hintoja mainittu vaan kyseessä oli yleiskatalogi.

Tutkituista yrityksistä vain Expertit ja Verkkokauppa.com käyttivät kaikkia tutkimuksessa tarkasteltuja viestinnän parametreja. Keskiarvo oli 6,4. Aineiston perusteella näyttää siltä, että yritykset eivät täysin hyödynnä kaikkia Internetin tarjoamia mahdollisuuksia kuluttajien kanssa kommunikointiin. Sosiaalisen median käyttö oli tämän tutkimuksen valossa melko vähäistä ja maininnan omaista, kovin voimakkaasti sitä ei tuotu esille. Jo perinteisinäkin pidettäviä Internetin viestintäkeinoja ei kaikkia hyödynnetty (FAQ, Anna palautetta -osiot, Haku -kentät) kuin osassa yrityksiä.

Edellä esitettyyn voi olla kolme syytä. Ensinnäkin valitut parametrit palvelevat osittain samoja funktioita. Esimerkiksi asiakaspalvelun sähköpostin kautta voi antaa myös palautetta, tosin keinona se ei ole yhtä nopea eikä - kuluttajan niin halutessa - anonymi kuin palautelomake. Tietoa tarjouksista ja tuotteista sekä yrityksen palveluista voi pyytää myös sähköpostitse tai puhelimella, mutta tämä vaatii kuluttajalta yhteydenottoa. Tarjoamalla erilaisia viestintäkanavia erilaisiin tilanteisiin yritykset voivat mataloittaa kuluttajien yhteydenottokynnystä. Lisäksi FAQ:t, hakukentät, printtimainonta sähköisessä muodossa sekä sosiaalisen median maininnat voivat luoda kuluttajalle kuvaa, että yritys pyrkii jo tässä vaiheessa helpottamaan asioimista kanssaan ja näkemään toimintansa myös asiakkaan näkökulmasta.

Toinen syy siihen, että yritykset eivät hyödynnä kaikkia viestintäkeinoja voi olla resurssit. Esimerkiksi sosiaalinen media vaatii jatkuvaa reagointia ja viestintäresursseja päivätasolla. Kaikilla yrityksillä ei välttämättä ole mahdollisuutta allokoida resursseja riittävästi.

Kolmas syy voi olla, että yritykset eivät koe kaikkia viestintäkeinoja välttämättöminä tai sitten viestintää ei ole systemaattisesti suunniteltu, eikä viestintästrategiaa ainakaan Internetin osalta ole määritetty. Sivut ovat saattaneet muokkautua pikkuhiljaa tarpeen mukaan ja uusia elementtejä on otettu mukaan sitä mukaa kun ne on koettu tarpeelliseksi. Tämä voi johtua integroidun markkinointiviestintänäkemyksen puutteesta, ei ole koskaan todella pysähdetty miettimään mitä viestiä kuluttajalla halutaan kertoa, millä tavalla ja millä keinoin.

Voidaan tietenkin kyseenalaistaa ovatko tutkimukseen valitut viestinnän parametrit edes normatiivisesti välttämättömiä kaikille yrityksille. Tämä riippuu tietenkin jossain määrin yrityksen viestintästrategiasta. Kuitenkin - kuten

teoria osuudessa todettiin - Internet-markkinoinnin merkitys on nykyään suuri ja kasvaa edelleen. Suurehkolle osalla kuluttajista se on myös ensimmäinen ja usein myös ainoa käytetty media kun kuluttaja valitsee ostopaikkaa. Tällöin Internet-sivujen rakenne ja sisältö ratkaisee todella paljon kuluttajavalinnoissa. Valitut parametrit ovat yleisesti käytössä kohderyhmässäkin, joten siinäkin mielessä niitä voidaan pitää relevantteina. Tutkijan argumentti ei kuitenkaan ole, että kaikkien valittujen parametrin käyttäminen kertoo välttämättä hyvästä viestinnästä ja vuorovaikutuksesta kuluttajien kanssa. Niiden käyttö kertoo kuitenkin siitä, että yrityksellä on ainakin pyrkimys kommunikoida monella tapaa kuluttajien kanssa. Se, millä tavalla tämä on käytännössä toteutettu, minkälaisia resursseja siihen on panostettu ja miten kuluttajat kokevat viestinnän laadun ei selviä tämän tutkimuksen aineiston perusteella.

7.2.2 Price

Hinnalle oli määritelty kolme parametria: hintatiedot, maksutavat ja tarjouslomake. Kolmea yritystä lukuun ottamatta (SC,MAC,DG) kaikilta yrityksiltä löytyvät hintatiedot. Tosin Citymarketilla oli hinnat pelkästään tarjoustuotteista ja Prismalla oli maininta "Osa valikoimasta vain myymälöissä". MacPeople Storella oli pelkästään muutaman poistuvan tuotteen hinta, joten se on laskettu "Ei" - katekoriaan vertailussa. Todennäköisesti yrityksillä ei ole koko tuotevalikoimaansa hinnoiteltuna Internetissä jo pelkästään resurssisyistä. Hinta- ja tuotemuutokset esimerkiksi tarvikkeissa ja oheistuotteissa vaatisivat paljon ylläpitoa. Poikkeuksena Verkkokauppa.com, jonka toimintaidea perustuu pitkälti Internet-myyntiin, ja jolla täytyy lähtökohtaisesti löytyä kaikkien tuotteiden hinnat myös kotisivuilta. Tutkijan näkemyksen mukaan päätuoteryhmittäin hinnat olivat edellisiä poikkeuksia lukuun ottamatta ilmoitettu varsinkin kattavasti. Gigantti oli ainoa, joka noudatti eri hinnoittelupolitiikkaa eri jakelukanavissa; osassa tuotteista oli maininta "Tällä hintaa vain nettikaupasta". Hintatiedot olivat - mikä ei sinänsä ole yllättävää - kattavimmat niillä yrityksillä, joilla Internet- ostos oli mahdollinen.

Hintatietojen puute tai niiden vähäisyys saattaa johtua siitä, että yritys ei halua olla hintamielikuvan luoja ja pyrkii käyttämään muita argumentteja markkinointiviestinnässä. Printtinaeisto ei tue tätä argumenttia, poikkeuksena MacPeople Store, joka noudatti samaa linjaa myös printissä. Toinen syy voi olla, että yrityksellä ei ole resursseja päivittää hintoja ja ylläpitää sivustoja päivä- ja tuotetasolla. Kolmanneksi on huomioitava, että aineiston tästä osasta otettiin poikkileikkaus otanta, joten aineisto kertoo tilanteen vain otantahetkellä.

Kohdassa maksutavat on lähinnä tarkasteltu mainintoja osamaksumahdollisuudesta. Lähtökohtaletuksena voi kuluttajakaupassa pitää, että yleisimmät maksutavat käyvät liikkeissä. Mainintoja osamaksuista oli yhteensä kahdeksan kappaletta (EX,HI,MP,GI,VK,AN,STO,PRI). Tämän lisäksi Verkkokauppa.comilla oli kerrottu mahdollisuudesta (FAQ) maksaa osa tuotteista tällä tavalla, vaikka osamaksua ei erityisesti korostettukaan.

Muutamilla yrityksillä (EX,HI, GI,VER) oli myös erityinen Pyydä tarjous-osio. Verkkokauppa.comilla tämä oli tosin vain yli 10.000 euron ostoksiin. Isommissa kodintekniikkapaketeissa – esimerkiksi keittiöpaketti tai kotiteatterihuone - on alalla tavanomaista kuluttajakäytöstä kilpailuttaa eri toimijoita. Tämän osion tarkoitus on helpottaa kuluttajan lähestymistä. Erona esimerkiksi pelkkään asiakaspalvelun sähköpostiin on se, että tällä tavalla yritys viestii tarjouksen pyytämisen olevan toivottavaa ja asiakasta rohkaistaan tähän. Toisin sanoen implisiittisesti ilmaistaan mahdollisuus hinnan alennukseen. Kolme ensimmäistä yritystä ovat perinteisiä kodintekniikkaan keskittyviä ketjuja, jossa tällainen kaupankäyntitapa on tuttu. Tavaratalojen osalta tilanne on yleensä se, että ne noudattavat listahinta-ajattelua eikä henkilökunnalla välttämättä ole valtuuksia ja valmiuksia pakettihinnoitteluun.

Kaiken kaikkiaan tutkijan näkemys on, että vaikka hinta-argumentointia tehdään tässäkin aineistossa, niin verrattuna printtiaineistoon sen merkitys oli hieman vähäisempi. Mediana Internet mahdollistaa suuremman informaatiomäärän. Tällöin voidaan viestinnässä tuoda esille myös muita kuin yksinkertaistettuja hinta-argumentteja.

7.2.3 Product

Tähän osioon valitut parametrit pyrkivät ilmentämään sitä kuinka kohderyhmässä pyritään helpottamaan kuluttajan valintaa antamalla tietoa paitsi tuotteista niin myös siitä, mitä *yleensä* on syytä ottaa huomioon kun hankitaan kodintekniikkaa. Kuluttajaa voidaan informoida ja valistaa eri tuoteryhmien perusasioista ja siitä mitä niitä ostettaessa olisi hyvä huomioda. Tällöin hänellä myymälään saapuessaan on jo jonkinlainen käsitys siitä, mihin tekijöihin hänen kannattaa kiinnittää huomiota. Tämä voi helpottaa henkilökohtaista myyntityötä ja luottamuksen rakentamista myyjän ja kuluttajan välille, koska asiaan perehtymätön kuluttaja voi kokea olevansa täysin myyntihenkilöstön armoilla. Useasta lähteestä saatava samansuuntainen tieto – silloinkin kun se tulee saman toimijan eri lähteistä – vahvistaa luottamusta ja luo uskottavuutta kuluttajan silmissä.

Tiedon saannin helpottaminen sinänsä voidaan jo tulkita viestiksi. Vaikka kyseessä on yksisuuntainen viestintä, helposti saatavilla oleva tieto kertoo asiakkaalle, että yritys on pyrkinyt tarkastelemaan asioista asiakkaan näkökulmasta, helpottamaan asiakkaan elämää sekä ottamaan tavallaan ensi askeleen asiakkaan suuntaan vastaamalla joihinkin kysymyksiin jo ennen kuin ne on esitetty. Kuluttaja voi kokea tällaisen organisaation helpommin lähestyttäväksi ja ihmiskeskeisemmäksi kuin eri tavalla viestivät kilpailijat.

Tuoteryhmät oli eroteltu – Data Groupia lukuun ottamatta – kaikilla. Mainittu yritys poikkeaa hieman muusta kohderyhmästä, koska sillä on muun muassa oma kokoonpano tietokoneille ja sitä ei voidakaan pitää täysin vertailukelpoisena muihin. Tuoteryhmäjaottelut ovat alalla vakiintuneet ja jako ulottuu usein myös organisaatiotasolle; mikäli yrityksillä on useampia tuotepäälliköitä, noudattavat vastuualueet yleensä yleisesti käytössä olevaa tuoteryhmäjaottelua,

joka esiteltiin luvussa kaksi. Vastuualueiden koko ja tuotepäälliköiden vastuumien tuoteryhmien määrät vaihtelevat organisaatioittain. Suuremmissa organisaatioissa on mahdollista keskittyä pienempiin osa-alueisiin. Koska tuotepäälliköt vastaavat yleensä tuoteryhmiensä sisällöntuotannosta olisi todennäköistä, että suuremmilla organisaatioilla on resursseja parempaan sisällön tuotantoon.

Tuoteryhmäjako on alalla niin vakiintunut, että sen noudattamista ei voida pitää varsinaisena kilpailukeinona vaan alan sisäisenä perusrakenteena, jonka kuluttaja todennäköisesti olettaakin kohtaavansa. Tuotehaku-kenttää (EX,HI,VER,AN,CO,PRI=6) voidaan pitää kuluttajaa helpottava tekijänä, koska se nopeuttaa tiedonhakua silloin kun hän etsii tiettyä tuotetta. Toiminto on päällekkäinen vapaan hakukentän kanssa, mutta tutkimusjoukossa oli yrityksiä (EX,VER,AN ja tarvikkeiden sekä varaosien osalta CO=4), joilla oli molemmat käytössä, joten ainakin nämä yritykset näkevät sillä luultavasti lisäarvoa asiakkaalle. Joukossa oli myös kolme yritystä, joilla ei ollut kumpaakaan (SC,MAC,DG=3). Tosin SonyCenterin tuotesivustot ohjautuvat maahantuojan sivuille josta tuotehaku löytyy. Nopea ja helppo tiedonsaanti voi olla oleellinen kuluttajalle, joka käyttää Internetiä aktiivisesti ja ensisijaisena tiedon lähteenä. Verkossa markkinapaikan vaihtaminen on helppoa, joten sivujen käytettävyydellä saattaa olla jossain tapauksissa ratkaiseva merkitys.

Ominaisuuksiin perustuvalla tuotevalitsimella tarkoitetaan toimintoa, jossa sivuston käyttäjä - kuluttaja - voi määrittellä tiettyjä parametreja, joiden mukaan näytettävä tuotevalikoima määräytyy. Tällaisia voivat olla esimerkiksi hinta, koko (kuten TV:n tuumakoko), tuotemerkki, käyttötarkoitus ja väri. Kuluttajan ei tarvitse käydä koko tuoteryhmää läpi vaan hän pystyy tekemään esikarsinnan ja saa yhdelle näkymälle kaikki kyseessä olevan yrityksen hänen reunaehtoihinsa soveltuvat tuotteet. Nykyajan suuressa informaatiovirrassa tiedon määrä ei ole välttämättä ole rajoite sinänsä vaan sen kokoaminen ymmärrettävään ja tiivistettyyn muotoon. Mikäli yrityksen sivustot eivät tarjoa riittävästi informaatiota helposti ymmärrettävässä muodossa on vaara, että kuluttaja hukkuu tiedonmäärään ja tieto pirstaloituu hänen lähtiessään hakemaan lisätietoa kilpailijoilta, maahantuojilta ja vaikka epävirallisilta keskustelupalstoilta. Tuotevalitsin jossain muodossa oli käytössä kuudella yrityksellä (EX,HI,GI,VER,STO,PRI).

Varsinaisia osto-oppaita löytyi vain MustaltaPörssiltä ja Prismalta. Ensiksi mainitulla oli laajahko Ostajan opas, joka oli jaoteltu tuoteryhmittäin sekä vielä omana osanaan otsikot "Ympäristöystävällisyys" ja "Sanasto". Tuoteryhmissä oli yleistä tietoa laitteista, peruseroista, valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä selostettu lyhyesti erilaisia laitteissa käytettäviä tekniikoita sekä alan termistöä. Prismalla oli linkkejä www.yhteishyva.fi-sivustoon, jossa on tarjolla erilaisia kuluttajan osto-oppaita, joista oli muutamia esimerkkejä: "Ekomatsi: Pöytä tietokone vs. kannettava tietokone", "Videokamera ostajan opas". Sinänsä mitään koottua ostajan opasta ei kotisivuilta löytynyt.

Ostajan oppailla ja vastaavilla kuluttajan ostopäätöstä on tutkijan mielestä muutamia hyviä ominaisuuksia paitsi kuluttajan myös yrityksen kannalta. Näitä jo sivuttiinkin aikaisemmin: kuluttajaa helpottavat omaisuudet yrityksen ko-

tisivuilla antavat vaikutelman asiakasnäkökulmasta ja halusta dialogiin, kuluttajalle ei tule tunnetta, että hän on yksin kysymystensä parissa. Tällä tavalla yritys osoittaa paitsi kykyä, myös halua vastata asiakkaan todelliseen tarpeeseen, sen sijaan että myytäisiin vain nippu tuoteominaisuuksia. Yhteisen kielen löytäminen kuluttajan kanssa on tutkijan kokemuksen ja näkemyksen mukaan ensiarvoisen tärkeää toimialalla, joka mielletään usein tekniseksi ja termistöltään vieraaksi. Asiakkaan ensikontaktia voi helpottaa jos hänellä on jo kotisivujen kautta muodostunut kuva asiakaslähtöisestä ajattelusta. Yksi yrityksen kannalta myönteinen tekijä on myös se, että tällä tavalla kuluttaja saadaan mahdollisesti pysähtymään pitempään yrityksen sivulle, koska hän kokee saavansa sieltä itselleen arvokasta tietoa. Yritys differoittuu asiakkaalle, sen imago paranee asiakkaan näkökulmasta ja markkinapaikkaa verkossa ei vaihdeta ehkä ihan niin nopeasti. Yrityksestä jää muistijälki jos kuluttaja päättää tehdä ostonsa fyysisesti myymälässä.

7.2.4 Place

Kaikilla yrityksillä löytyi perustiedot eli osoite ja aukioloajat kohtuullisen helposti. Sen sijaan karttaa, ajo-ohjetta tai yhteyksiä julkisilla ei ollut kolmella yrityksellä. Useimmiten oli linkki karttaan ja esimerkiksi yhteydet julkisilla liikennevälineillä oli vain kahdella yrityksellä (VER,AN). Yrityksen fyysinen sijainti ja hyvät kulkuyhteydet ovat usein merkittävässä osassa ostopaikkaa valittaessa. Navigaattorit (myös puhelimissa), Internet kartta-ohjelmat ja julkisen liikenteen reittioppaat ovat kyllä yleistyneet, mutta jälleen on kysymys yrityksen halusta helpottaa kuluttajan elämää ja nähdä asiat asiakkaan näkökulmasta. Varsinkin heräteostoksille on alhaisempi kynnyks lähteä kun itse liikkuminen myymälään on tehty helpoksi. Tosin tässä yhteydessä on mainittava, että useat tutkittavista yrityksistä sijaitsevat kauppakeskus Itäkeskuksessa tai sen välittömässä läheisyydessä, joten niiden sijainti on helpompi hahmottaa kuluttajalle kuin esimerkiksi yrityspuistoissa toimivien yritysten. Liikkeen hyvä fyysinen saavutettavuus on monien asiakasryhmien mielestä tärkeää. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi vanhukset tai liikuntarajoitteiset sekä autottomat. Tämän on vähittäiskaupassa oivaltanut muun muassa IKEA, joka järjestää pääkaupunkiseudulla ilmaisia omia bussivuoroja myymäläänsä. Kun markkinoinnissa on tällä tavalla huomioitu erilaisten asiakasryhmien tarpeet, ollaan kestävä kehityksen markkinoinnin näkökulmassa. Esimerkiksi bussikuljetus IKEA:an voi muodostua myös sosiaalisesti tapahtumaksi, syyksi tavata tuttuja ja viettää aikaa yhdessä ostoksilla.

Kuluttajan mukavuutta lisäävänä tekijänä voidaan nähdä myös mahdollisuus ostaa tuotteita Internetin kautta. Tämä pitää paikkansa erityisesti niissä tapauksissa, joissa kuluttaja on tekniikkaorientoinut ja sekä kykenee, että haluaa tehdä tuotteen tai palvelun valintaprosessinsa itsenäisesti. Tällöin yritykselle jää lähinnä tavarantoimittajan ja tilauksen vastaanottajan rooli. Tämä asiakasryhmä on myös hyvin todennäköisesti tottunut tekemään hintavertailuja Internetissä ja voi olla hyvinkin hintatietoista. Toisaalta yrityksen kannalta asiakas-

tyyppi säästää resursseja tekemällä osan myyntihenkilöstölle perinteisesti kuuluneesta työstä itse. Lisäarvoa Internet-kauppa voi tuoda asiakkaalle myös silloin kun tuote on taloudellisesti vähäarvoinen, mutta arjessa tarpeellinen, sen statusarvo kuluttajalle on pieni, tuote ei vaadi etukäteen tutustumista ja se on kuluttajalle tuttu tai korvaava tuote. Tällaisia tuotteita voivat olla muun muassa datatarvikkeet (kuten mustepatruunat, USB-kaapelit, kiintolevyt), puhelimet ja pienet kodinkoneet ja tietokoneiden oheislaitteet ja komponentit. Ostoprosessiin ei haluta tällöin käyttää paljon aikaa, ratkaisevaa on ostamisen helppous.

Aikaisemmin mainittiin jo asiakkaan mahdollisuudesta käyttää myymälän myyjien asiantuntijapalveluita ja sen jälkeen tehdä itse osto Internetissä hintavertailun jälkeen. Asiantuntijapalvelun tarjoavan liikkeen kannalta tämä ei tietenkään ole toivottava tapa toimia, vaan asiakas pitäisi saada sitoutettua yritykseen. Tällöin henkilökohtainen myyntityö ja siinä luotava luottamuksellinen ja avoin asiakassuhde muodostuu tärkeäksi yrityksen kannalta. Ei riitä, että kuluttajalle tarjotaan teknisesti soveltuva ja asiakkaan tarpeeseen vastaava tuote ja palvelukokonaisuus, vaan kuluttajan on samaistuttava yritykseen ja sen arvoihin asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi. Tutkijan mielestä tähän perinteinen 4P-paradigma antaa varsin vähän keinoja.

Internet-kauppa on paitsi lisäpalvelu, myös laajennettu markkina-alue. Markkina-alueena on tällöin koko se alue, johon yritys voi toimittaa tuotteitaan. Käytännössä tämä tarkoittaa koko Suomea, koska toimitukset ovat lähes poikkeuksetta ulkoistettu maanlaajuisesti toimiville logistiikkayrityksille. Tällä voi olla sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristövaikutuksia. Myönteinen sosiaalinen vaikutus on se, että tällä tavalla tuotteet ovat käytännössä kaikkien saatavilla. Kielteisenä vaikutuksena voi olla jälleenmyynnin keskittyminen suurille alan toimijoille, jolloin esimerkiksi haja-asutusalueelle on kyllä saatavissa tuotteita, mutta niihin liittyvät palvelut ovat kaukana ja vaativat teknisten apuvälineiden käyttöä (kuten tukipalvelut puhelimitse tai Internetin kautta). Tällöin myös välittömät ihmiskontaktit vähenevät ja palvelu muuttuu persoonattomaksi. Taloudellisesti ja ympäristön kuormituksen kannalta on yleensä tehokkaampaa, mitä keskitetympin logistiikka toimii. Myös yksityisautoilun ja julkisen liikenteen käytön tarve vähenee, joten kuluttajille voi tulla tätä kautta kustannussäästöä ja ajankäyttö tehostuu sekä ympäristökuorma pienenee. Anttilaa ja Stockmannia lukuun ottamatta kaikki Internetiä jakelukanavana käyttävät yritykset tarjosivat mahdollisuutta noutaa tuotteen myös myymälästä sen jälkeen kun se on ostettu Internet-sivuilta (jälkimmäisellä tämä oli mahdollista vain keskustan myymälässä). Etuna tässä toimintamallissa kotiinkuljetukseen verrattuna on suurempi valinnan mahdollisuus tuotteen toimituksen suhteen. Noutoajan voi itse päättää aukioloaikojen puitteissa, kun sen sijaan kuljetusliikkeillä on yleensä aikataulutetut kuljetukset, joissa valinnan mahdollisuus pienempi. Tämän lisäksi kuluttaja voi noudon yhteydessä pyytää neuvontaa ja kartoittaa yhdessä myyntihenkikunnan kanssa lisätarpeita. Tässä tapauksessa kuluttajalle voi tuoda lisäarvoa se, että hän eri vaihtoehtoihin tutustuttuaan voi tehdä lopullisen päätöksen kotonaan, mutta säilyttää silti kontaktin myyntihenkilöstöön ja yritykseen myös henkilökohtaisella tasolla.

Internet-kaupan monista eduista huolimatta kaikki yritykset eivät kuitenkaan käytä sitä jakelukanavanaan. Tähän voi olla organisatorisia ja resurssisyyttä. Internet myynti vaatii jonkin verran henkilöstöresursseja ja teknistä osaamista, johon kaikilla yrityksillä ei välttämättä mahdollisuutta tai tuotoksen ei uskota korvaavan panostusta.

7.2.5 Kestävä kehitys

Otsikon Environment alle oli kerätty maininnat kierrätyksestä, ympäristöpolitiikoista ja -arvoista sekä yrityksiä esille tuomat ympäristöraportointi ja -hallintajärjestelmät. Tähän osioon otettiin myös maininnat arvoista, missioista ja tavoitteista yleensä. Tarkoituksena oli arvioida pyrkivätkö yritykset jakamaan arvomaailmaansa kuluttajien kanssa ja kertomaan sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristötavoitteistaan. Ostajan oppaalla tarkoitettiin tässä yhteydessä opasta, jonka avulla kuluttaja voi tehdä valintoja ympäristönäkökohdat huomioiden tai jolla opastetaan laitteiden ympäristöä säästävään käyttöön ja jätteiden oikean käsittelyyn.

Kierrätys oli mainittu kahdeksalla yrityksellä (EX,MP,VK,AN,STO,CO,PRI,CM) jossain muodossa. Kierrätyksen mainintaa ei voida tällä hetkellä pitää enää kovin voimakkaana ympäristöargumenttina, koska kaikkien yritysten on maksettava lakisääteisesti SER-kierrätysmaksut ja otettava uuden laitteen myynnin yhteydessä vastaava käytöstä poistuva laite kierrätykseen. Edellä mainitusta syystä osa yrityksistä voi katsoa kierrätyksen erikseen mainitsemisen tarpeettomaksi.

Ostajan opas löytyi kolmelta yritykseltä (MP,PRI,CM). Mustalla Pörssillä oli varsin seikkaperäinen ostajan opas eri tuoteryhmille. Musta Pörssi Ympäristöystävällisyys- otsikon alla todettiin:

”Ympäristöystävällisyys-osiossa kerromme erilaisten viihde-elektroniikkatuotteiden ja kodinkoneiden olennaisista ympäristövaikutuksista. Pienillä arkipäivän teoilla voit säästää ympäristöäsi. Kerromme myös, mitä ympäristöseikkoja sinun kannattaa ottaa huomioon kodinkone- tai tietokonekaupassa asioidessasi. Energian säästäminen ei tarkoita, että mukavuudesta täytyisi tinkiä. Mustan Pörssin laadukkaat tuotteet ovat paitsi energiataloudellisia, myös tehokkaita ja käyttöystävällisiä.”⁴

Kuten lainauksesta voi todeta, on tässä tapauksessa ainakin pyritty hie- man laajempaan näkökulmaan ympäristöasioissa kuin esimerkiksi pelkän energiankulutuksen mainitseminen. Kuitenkin sivustoja läpikäydessä painotus oli selvästi laitteiden energiankulutuksessa. Löytyi kyllä myös kehoitus ”Osta vain pysyvään tarpeeseen. Viihde-elektroniikka ei ole järkevä heräteostos.” Tämän lisäksi oli mainittu muun muassa hyvälaatuisten laitteiden pitkä kestoikä sekä kehoitus tutkia käyttötestejä. Citymarketin osto-opas oli käytännössä sama, koska sivustolta oli linkki Keskon sivujen kautta Mustan Pörssin sivuille. Kesko-konserniin kuuluvan Anttilan sivuilta linkitystä ei löytynyt, mutta periaatteessa

⁴ <http://www.mustaporssi.fi/index.php?id=55>

tieto on löydettävissä konsernin sivuilta. Eri asia on, kokeeko kuluttaja tällöin enää, että osto-opas on todella helposti ja vaivattomasti käytettävissä.

Prisman ostajan oppaat löytyivät www.yhteishyva.fi-asiakassivujen alta. Ympäristötekijöitä, kuten energiankulutus, oli mainittu muiden asioiden yhteydessä. Mitään systemaattista ympäristötietoisesta ostajan opasta ei löytynyt.

Vaikka tutkimuksen tarkoitus ei ollut arvioida yritysten kotisivujen käytettävyyttä, on kuitenkin todettava, että osto-oppaat eivät yleensä olleet etusivuilla mitenkään korostettuina. Tämän perusteella vaikuttaisi siltä, että niitä ei koettu mitenkään ensiarvoisina kilpailutekijöinä. Kaiken kaikkiaan tutkijalle jäi vaikutelma, että tuotteiden ympäristövaikutusten ja ominaisuuksien arviointi jäi melko pitkälle kuluttajan oman aktiivisuuden varaan.

Jonkinlaiset arvot, missio tai tavoitteet oli mainittu Mustaa Pörssiä ja Mac People Storea lukuun ottamatta kaikilla. Mustalla Pörssillä arvojen tosin voidaan katsoa sisältyvän ostajan oppaaseen ja konsernin sivuille www.kesko.fi.

Yrityksillä oli usein mainintoja asiakaspalvelusta, ”asiantunteva apu” (SC), ”Edullinen, Palveleva ja viihtyisä Expert – Kyllä onnistuu”, ”Ystävällisyys ja asiallisuus ovat perusta miellyttävälle palvelulle” (VK), ”..saat myös aidon inhimillisen palvelun” (VK) ja ”hyvä asiakaspalvelu” (STO). Sinänsä edellä mainitut kaltaiset ilmoitukset eivät välttämättä kerro paljoa yrityksen prosesseista tai palvelun tasosta ja on vaikea kuvitella yritystä, joka ei jollain tavalla haluaisi sitoutua hyvään palveluun. Veikon Koneelta löytyi myös konkreettisempi esimerkki; se oli kehittänyt yhdessä Työtehoseuran kanssa myyjien koulutusohjelman, jonka tarkoituksena oli opettaa myyjiä neuvomaan kuluttajia energiatehokkuuteen liittyvissä asioissa.

Expertillä ja Hirvoxilla oli maininnat myös suomalaisuudesta. Hirvoxin kotisivuilla tämä oli ainoa asia mikä voidaan katsoa liittyvän yrityksen arvoihin liittyväksi. Kuluttajanäkökulmasta yritykset eroavat tässä suhteessa kuitenkin melko vähän toisistaan; kaikissa on myynnissä kansainvälisiä merkkejä koska kotimaisten laitevalmistajien tuotteilla ei ole mahdollista saada kattavaa tuotevalikoimaan. Suomalaisuus näkyy lähinnä omistuspohjassa. Tosin tässä suhteessa edellä mainitut yritykset eivät juuri eroa muista, koska suurin osa yrityksistä on suomalaisessa omistuksessa.

Myös hintaan liittyviä arvoja oli haluttu tuoda esille. Oli saatavissa muun muassa ”parhaat tarjoukset” (SC), perusteltu ratkaisu parhaalla hintalaatusuhteella (VK), ”kilpailukykyinen hinnoittelu” (STO). Verkkokauppa.com kertoi, kilpailijoista poiketen, ilmoittavansa avoimesti kaikkien tuotteiden hinnat. Tällä viitattiin ilmeisesti alalla melko yleisesti käytettyyn hinnoittelukäytäntöön, joka antaa myyntihenkilökunnalle mahdollisuuden neuvotella hiukan hinnoista. Kuvatut esimerkit eivät liittyneet mihinkään tiettyyn tuotteeseen tai kampanjaan, vaan ne oli kirjattu erillisinä teeseinä. Tämän lisäksi toistuivat samat hinta-argumentit Internet sivujen mainonnassa kuin printissäkin.

Arvoja, tavoitteita ja vastuita oli esitelty hyvin vaihtelevasti. Ääripäätä edustavat jo mainittu Hirvox ja toisaalta esimerkiksi Stockmann, joka kertoi arvot systemaattisena ja yksityiskohtaisena esityksenä ja jonka sivuilta löytyi myös laajahko yhteiskuntavastuuraportti. Sinänsä arvojen ilmoittaminen ei vie-

lä välttämättä kerro siitä miten asiat todellisuudessa olevat. Organisaatiot voivat käytännössä toimia arvojensa vastaisesti. Ja vaikka liiketoiminnan perustaksi olisikin ilmoitettu yrityksen taloudellinen-, sosiaalinen- ja ympäristövastuu ei tämä välttämättä näy yrityksen päivittäisessä toiminnassa. (Pohjola, 2003, 217-218)

Ympäristövastuusta (VK, GI,) tai laajemmin yhteiskuntavastuusta (AN, STO, CO, PRI, CM) löytyi tietoa seitsemältä yritykseltä. Veikon Koneella ja Gigantilla ilmoitettiin ympäristöystävällisyyden olevan keskeisellä sijalla päätöksiä tehdessä. Molemmilla oli myös muutamia konkreettisia esimerkkejä ympäristöystävällisestä toiminnasta. Kaikilla viidellä tavarataloketjulla löytyi kestävän kehityksen laajempi näkökulma, joka sisältää myös sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden. Tämä selittyy osittain niiden käytössä olevista resursseista ja yleensäkin niiden suuremmasta yhteiskunnallisesta merkityksestä, esimerkkinä kaavoitus, jolloin tarvetta ja jopa suoranaista pakkoa laajemmalle tiedottamiselle on syntynyt.

Tämän vuoksi ei ole yllättävää, että suuremmilla toimijoilla oli myös yhteiskuntavastuuraportit, joita ei pienemmiltä toimijoilta löytynyt. Implisiittisesti voidaan yhteiskuntavastuut löytää jossain tapauksissa muiltakin yrityksiltä esimerkiksi rekrytointiosioista, mutta systemaattisen raportin muodossa esitetynä ne löytyivät vain tavarataloilta. Samoin ainoat sertifioidut laatujärjestelmät löytyvät vain edellä mainitusta ryhmästä: Anttila ISO 14001, Stockmann ISO 14001 sekä Citymarketin puolueettoman osapuolen tarkistama oma K-Ympäristökauppa ympäristönhallintajärjestelmä.

Tässä yhteydessä on mainittava, että kuluttajanäkökulmasta katsottuna kyseisten tietojen hakeminen vaatii jonkin verran omaa aktiivisuutta. Raportit ja maininnat ympäristöhallintajärjestelmistä löytyivät konsernien sivuilta ja Clas Ohlsonilla ne olivat vain ruotsiksi. Niitä ei siis käytetty aktiivisesti kuluttajaviestintään ja kilpailukeinona. Yhteiskuntavastuuraportin funktio ei pääsääntöisesti olekaan kilpailukeinona toiminen päivittäisessä taktisen tason markkinoinnissa, vaan toimia tiedotuskeinona yrityksen kaikille sidosryhmille. Kuluttajat ja asiakkaat yleensä ovat kuitenkin yrityksen menestyksen kannalta keskeinen sidosryhmä.

Tämän lisäksi on huomioitava, että vain pieni osa raportoinnista kohdistuu tutkittavaan kohderyhmään. Tavarataloketjujen valikoimassa on laajasti eri tuoteryhmiä, joten ei voida tehdä johtopäätöstä, että jotain tiettyä tuoteryhmää – jollei sitä ole erikseen mainittu – pyrittäisiin erityisesti markkinoimaan ympäristöargumenteilla. Toki yhteiskuntavastuusta tiedottaminen kertoo ainakin jonkinasteisesta sitoutumisesta kestäväan kehitykseen, mutta se missä määrin tällä on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ostopaikkaa valittaessa, ei käy ilmi tässä tutkimuksessa.

Toinen huomioitava seikka on, että esimerkiksi juuri ISO 14001 standardia on kritisoitu sen vuoksi, että se ei kerro sinänsä mitään yrityksen ympäristönsuojeluntasosta, vaan ainoastaan periaatteista miten ympäristöhallintajärjestelmä on rakennettu. ISO 14001 on monessa suhteessa vähemmän sitova kuin esimerkiksi EU:n EMAS asetus. Tämän vuoksi ympäristönhallintajärjestelmiä on

pidetty jopa ”vihreänä kaapuna”, jotka eivät edellytä yrityksiltä konkreettisia parannustoimia. (Kurki, 1999, 70-71)

Yhteenvetona voi todeta, että yritysten kyky ja halu tiedottaa ympäristötekijöistä ja kestävästä kehityksestä laajemminkin oli melko suoraan verrannollinen sen resursseihin sekä yhteiskunnalliseen merkitykseen. Jos verrataan esimerkiksi uuden automarketin rakentamista ja avaamista sekä siitä aiheutuvia sosiaalisia-, taloudellisia- ja ympäristövaikutuksia – myönteisiä tai kielteisiä – erikoisliikkeen avaamiseen kauppakeskuksen vuokratiloihin, niin vaikutukset ovat täysin eri mittakaavassa. Edellisen vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan eivät rajoitu pelkästään asiakkaisiin ja kilpailijoihin vaan sillä on vaikutusta koko lähiympäristöön. Jälkimmäisessä tapauksessa vaikutukset ovat huomattavasti pienempiä ja joltain osin vaikutus paikalliseen yhteisöön voi jäädä lähes olemattomaksi. Tällöin ei synny niin suurta tarvetta yhteiskunnalliselle tiedottamiselle ja eikä yritys koe sitä oleelliseksi kilpailutekijän turvaamiseksi ja tulevaisuuden toiminnan takaamiseksi.

Kuluttajan näkökulmasta katsottuna voidaan todeta edelleen 4P-paradigman hallitsevan. Aktiivisina kilpailukeinoina ympäristötekijöitä tai kestävä kehityksen arvoja käytettiin rajallisesti, ja yritysten etusivuilla hallitsivat perinteiset kilpailukeinot. Kuitenkin kohderyhmästä löytyi halua viestittää myös kestävä kehityksen näkökulmasta, tosin tämän näkökulman vaatii kuluttajalta jonkin verran omaa kiinnostusta ja halua saada tietoa.

8 LOPPUPÄÄTELMÄT

Kaiken kaikkiaan tutkittavat ryhmät muodostivat tutkimuksen näkökulmasta varsin homogeenisen joukon, kun tarkastellaan printtiaineistoa. Poikkeuksen muodosti MacPeople Store, jonka lähestymistapa oli hieman muista poikkeava. Tarkemmassa tarkastelussa kuitenkin taustalta on löydettävissä samat parametrit. Mainonnassa käytetty viesti, kieli ja lähestymistapa *olivat sisällön oleellisilta osin hyvin samantyyppistä*. Tämä ei sinänsä ole kovin yllättävää ottaen huomioon tutkitun aineiston laadun.

Sen sijaan tutkijan mielestä oli hieman yllättävää, kuinka vähän muita kuin perinteisen markkinointimixin näkökulmia pyrittiin tuomaan esiin. Kyse ei ole aina välttämättä siitä, että massamarkkinoinnissa monimutkaisten ja moniulotteisten ilmiöiden, kuten kestävä kehitys, esille tuominen on vaikeaa. Esimerkiksi tuotteen helppokäyttöisyys tai tehokkuus on myös melko monimutkaisia käsitteitä ja kuitenkin tämän tyyppistä argumentointia käytetään runsaasti selittämättä asiaa sen syvällisemmin.

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen millä tavalla yritykset käyttivät ympäristötekijöitä hyödykseen mainonnassa, voidaan tämän tutkimuksen printtiaineiston valossa todeta, että käyttö oli alaviitteenomaista ja satunnaista. Selvää strategista päätöstä kestävä kehityksen argumenttien käytöstä ei voitu yhdelläkään yrityksellä tai yleensä tutkitulla kohderyhmällä havaita. Implisiittisesti kestävä kehityksen näkökulma on kuitenkin löydettävissä tuotteiden ominaisuuksissa.

Internet-sivujen tarjoaman aineiston perusteella kestävä kehityksen näkökulma tulee enemmän esille. Yrityksillä oli määritelty ympäristöpolitiikoita ja -tavoitteita. Osalla yrityksistä – isommilla tavarataloketjuilla – oli käytössä ympäristöhallintajärjestelmiä ja ne raportoivat kestävä kehityksen vastuustaan ja sen kolmesta ulottuvuudesta. Tämän tutkimuksen valossa ei kuitenkaan ole mahdollista arvioida asioiden todellista tilaa yritystasolla.

Ympäristötekijöiden ja laajemminkin kestävä kehityksen argumentoinnin vähäinen käyttö mainonnassa voisi indikoida sitä, että kohderyhmä ei käytännössä näe kestävä kehityksen arvoja niin arvokkaina kilpailutekijöinä kuin he ehkä muuten antavat ymmärtää. Mitään selvää linjaa yrityksen tästä strategi-

sestä päätöksestä mainontaan ei ollut nähtävissä yhdelläkään yrityksellä. Ennen tällaisen johtopäätöksen tekemistä on kuitenkin otettava huomioon kaksi seikkaa. Ensinnäkin jo tutkimuksen lähtökohta oli, että kohderyhmä nähdään yhtenäisenä joukkona, eikä yksittäisen yrityksen strategia valintoja ja viestintää pyritty tutkimaan. Tutkimuksen aineisto oli lyhyehkö pitkittäiskuvaus yhdestä markkinointiviestinnän keinosta - printtimainonnasta - yhdistettynä yhden hetken poikittaiskuvaukseen Internet-sivuista. Yksittäisen yrityksen toiminnan arviointiin aineisto ei tutkijan mielestä ole riittävää. Toiseksi on todettava, että tutkimukseen valitut mediat voivat edustaa yrityksille erilaisia viestintäkeinoja ja niiden tavoitteet ja funktio yrityksen viestinnässä voivat poiketa toisistaan. Printtimainonnan perinteisenä ensisijaisena tarkoituksena on nähty välittömän myynnin generoiminen ja asiakasvirran luominen. Viestintätavat poikkeavat myös teknisesti toisistaan huomattavasti. Internet mahdollistaa huomattavasti laajemman ja monipuolisemman viestinnän kuin printtimainonta, jossa viesti on kerrottava lyhyesti ja ytimekkäästi. Normatiivisesti integroidussa markkinointiviestinnän mallissa kaikkien medioiden tulisi toistaa samaa viestiä, mutta on selvää että käytetty viestintätekniikka asettaa rajoituksia viestinnän laadulle ja määrälle.

Kaiken kaikkiaan on kuitenkin todettava, että jos yritysjoukkoa tarkastellaan kokonaisuutena, jäivät maininnat ympäristötekijöistä ja kestävästä kehityksestä perinteisen markkinointiparadigman varjoon. Tutkijan näkemys on, että kuluttajille suunnattu massaviestintä keskittyy edelleen hyvin pitkälle 4P-paradigman mukaiseen päätöksentekoon ja viestintään, vaikka merkkejä laajemmastakin näkemyksestä on nähtävissä.

Kysymykseen siitä ovatko yritykset siirtymässä kohti kokonaisvaltaisempaa ja kuluttajan näkökulmasta tarkastelevaa markkinointia voidaan todeta, että merkkejä tästä on nähtävissä. Paljon puhutun sosiaalisen median tarkastelu jäi tässä tutkimuksessa maininnan tasolle: sosiaalista mediaa, sen käyttötapaa ja yhteyttä yrityksen strategiaan ei pyritty selvittämään. Se millä tavalla ja mistä asioista yritykset lopulta kommunikoivat sosiaalisessa mediassa olisi oma tutkimuksen aiheensa. Tosin tässä yhteydessä on mainittava, että sosiaalinen media ei ollut vielä kovin yleisesti käytössä kohderyhmässä.

Uudenlaisen markkinointinäkökulman ilmentyminen näkyy lähinnä Internetin käytön lisääntymisenä ja yritysten kotisivujen esittämisenä vaihtoehtona ostopaikkana kuluttajalle, sivustoille rakennettujen asiakasta helpottavien valintakoneiden mainintoina sekä mahdollisuutena antaa palautetta, ottaa yhteyttä ja pyytää vastauksia sivujen kautta erilaisiin kysymyksiin. Verrattuna muuhun mainontaan Internet-sivuilla on kaksi yrityksille ja kuluttajille lisäarvoa tuovaa funktiota: se on monille yrityksille merkittävä kauppapaikka ja se mahdollistaa monipuolisemman ja kommunikoivamman viestintäkanavan.

Monet yritykset tarjosivat tuotteet edullisilla tai ilmaisilla toimitusmaksuilla esimerkiksi lähimpään postiin. Varsinkin vähän päätöksentekoa vaativien tuotteiden hankinnassa kuluttaja voi kokea tämän todella elämää helpottavaksi tavaksi toimia. Esimerkki: Kuluttaja tarvitsee uuden tulostinpatruunan, hän löytää oikean patruunan yrityksen hakukoneella, tilaa ja maksaa sen yrityksen

sivuilla, saa toimitusvahvistuksen sähköpostiinsa ja saa patruunan lähikaupassa sijaitsevaan (kävelymatkan päässä) olevaan postiinsa parissa päivässä pienellä toimitusmaksulla. Kuluttaja saa toimivan ratkaisun, alhaisilla kokonaiskustannuksilla (ei tarvetta liikkua autolla tai julkisella liikenteellä, säästetty ajankäyttö voidaan nähdä myös kustannussäästönä) helposti ja mukavasti (esimerkiksi tieto saatavuudesta välittömästi) ja yritys kommunikoi kuluttajan kanssa selkeästi ja lyhyellä vasteajalla. Kaiken lisäksi koko prosessi on kestävän kehityksen näkökulmasta energiaa ja luonnonvaroja säästävä (liikennekuormitus vähenee). Ja lopuksi tällä suuressa mittakaavassa voi olla vaikutusta lähikaupan pysymiseen alueella, jolla taas on sosiaalisia- ja ympäristövaikutuksia.

Edellinen esimerkki toteuttaa siis varsin hyvin 4C-näkökulmaa markkinointiin, kuitenkin muutamien rajoituksin. Yrityksen näkökulmasta mahdollisuus vaikuttaa kuluttajaan kaventuu olennaisesti, yritys toimii käytännössä annetun tilauksen toimittajana. Mahdollisuus kartoittaa asiakkaan muita tarpeita, tarjota korvaavia vaihtoehtoja ja luoda henkilökohtainen ja pitkäkestoinen asiakassuhde jäävät tässä toimintamallissa lähes kokonaan pois. Toiseksi, esimerkiksi Internet-oston markkinointi ympäristötekona voi olla kaksiteräinen miekka: kuluttajalle voi tulla vaikutelma, että myymälässä asiointi on jollain tavalla paheksuttu vaihtoehto ja yritys ei halua asiakkaan kanssa henkilökohtaista suhdetta. Kuluttajalla puolestaan voi olla sosiaalisia tarpeita, joita perinteisempi kaupankäyntitapa on tyydyttänyt. Lisäksi koko prosessin lähtökohta on, että kuluttajalla on jonkinlaiset tietotekniikka taidot ja -valmiudet.

Esimerkki valaisee tutkijan mielestä hyvin uudenlaisen markkinointinäkökulman haasteellisuutta ja voi selittää osaltaan minkä takia on helpompi pitäytyä vanhassa 4P-paradigmassa. Toisaalta kyse voi olla myös suuresta mahdollisuudesta; uudet toimintatavat ja näkökulmat voivat avata uusia markkinoita, tuoda uusia asiakassegmenttejä ja mahdollisuuden erottua kilpailijoista kuluttajan silmissä. Tämä vaatii yrityksen johdolta ainakin seuraavia asioita: kykyä ja mahdollisuutta asettua tarkastelemaan yrityksen toimintaa asiakkaan näkökulmasta ja astua perinteisen 4P-ajattelun ulkopuolelle, kykyä ja mahdollisuutta hallittuun riskinottoon sekä pitkän aikavälin strategian toteuttamiseen sekä omistavan tahon sitoutumista strategiaan: uudenlainen markkinointinäkökulma ei välttämättä tuo tuloksia heti ensimmäisessä kvartaalissa.

Tutkimusmetodi ja aineiston hankintapa onnistuvat tutkijan mielestä varsin hyvin vastaamaan määritelyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustulokset antavat hyvän kuvan toimialan tilanteesta koko maassa, koska tarkastellut yritykset toimivat pääsääntöisesti valtakunnallisesti. Tämän lisäksi tutkimuksen yritykset muodostavat edustavan osan markkinoista. Kuitenkin on todettava kaksi aineistoon liittyvää rajoitusta.

Ensiksi, vaikka printtiaineiston saturaatio kasvoi voimakkaasti tarkastelujaksolla, on todettava että tarkasteluajanjakso on kohtuullisen lyhyt ja sijoittui ajankohtaan jolloin alalla on myynnillisesti selkeästi vuoden vilkkain aika (joulukuun- ja alennusmyynnit). Tällöin markkinoinnin päätehtävä on pitää yritystä esillä ostopaikkana ja generoida välitöntä myyntiä. Yrityksillä voi olla huippuesongin ulkopuolella markkinoinnissa enemmän esillä myös toisenlaisia

teemoja, ja painotukset voivat vaihdella vuoden aikana. Toiseksi Internet aineisto oli poikkileikkauskuva tietystä hetkestä, joten sivujen dynamiikkaa ja kommunikoinnin tasoa ei pystytty aineiston valossa tarkastelemaan.

Yksittäisen yrityksen strategiaa tai todellista sitoutumisen kestävään kehitykseen ja ympäristöarvoihin ei voi tämän tutkimuksen perusteella luotettavasti arvioida. Tutkimus kertoi toimialan tilan tapahtumahetkellä kuvattuna. Yrityskohtaisten arvioiden tekeminen vaatisi pitempää tarkastelujaksoa, myös muiden viestintäkanavien kuin tässä tutkimuksessa on käytetty tutkimista ja mahdollisuutta tutusta yrityksen sisäiseen päätöksentekoon ja toimintamalleihin.

Tutkittavat kohdeyritykset näyttäytyivät aineiston valossa pääsääntöisesti homogeenisena joukkona. Tutkimuksessa tarkastelulla tuoteryhmällä on todennäköisesti kuitenkin hyvin erilainen painoarvo eri yrityksille. Erikoisliikelle se on ydinliiketoimintaa, mutta tavarataloketjuille se voi olla enemmän tukitoimi. Jatkotutkimusaiheena voisikin olla yksittäisen yrityksen tai esimerkiksi tavaratalojen kestävä kehityksen viestintä ja markkinointi kokonaisvaltaisesti pitemmällä aikavälillä tarkasteltuna.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Alasuutari, Pertti. 1999. Laadullinen tutkimus (3. uudistettu painos). Tampere: Vastapaino.
- Belz, Fran-Martin & Peattie, Ken. 2009. Sustainability Marketing: A Global Perspective. Glasgow: John Wiley & Sons, Ltd. West
- Grönroos, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. (3.uudistettu painos) Helsinki: WSOY Pro.
- Juholin, Elisa. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor.
- Kasser, Tim. 2009. Shifting Values in Response to Climate Change. Teoksesta: 2009 State of the World – Into a Warming World. Washington: Worldwatch Institute, 122-125.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, Philip. 1990. Markkinoinnin käsikirja: Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suomentajat Antti Ainamo & Henna Ranta. Helsinki: Oy RASTOR Ab/Rastor-julkaisut.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. (Global (13th) edition) Upper saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurki, Hannu. 1999. Ympäristöraportointi ja ekotase – terävyyttä raportointiin. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Ottman, J.A. 1995. Green Marketing – Challenges & Opportunities for the New Marketing Age. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Parkin, Michael. 1990. Economics. USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2004. Marketing Communications – A European Perspective. Second Edition. Edinburgh Gate: Prentice Hall.
- Pentikäinen, Johanna. 2009. Hyvän markkinat – Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailmaa. Helsinki: Kirjapaja.
- Pesonen, H-L., Hämäläinen K., Teittinen, O., 2005. Ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum.
- Pohjola, Tuula. 2003. Johda ympäristöasioista tehokkaasti - Ympäristöosaaminen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Porter, Michael E. 2004. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. (First Free Press Export Edition 2004) New York: Free Press.
- Porter, Michael E. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Suomentanut Maarit Tillman. (2.tarkastettu painos) Helsinki: Talentum..
- Rohweder, Liisa. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiossa. Porvoo: WSOY.
- Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell OY.

Verkkolähteet

Kotek. Kodintekniikan uutuudet tuoneet myyntiin yli 70 miljoonaa euroa kasvua.4.12-2010 (viitattu 13.11.2010) Saatavilla:
<http://www.kotek.fi/sivu.php?id=102>. (**verkkodokumentti**).

Kotek.1-9 Kotek Indeksi. (viitattu 13.11.2011) Saatavilla PDF:

http://www.kotek.fi/news_doc/KOTEK_01-09_2010_indeksi.pdf

Taloussanomat. Sanataituri käyttää valtaa Facebookissa. 27.1.2011 (viitattu 10.2.2011)

<http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2011/01/27/sanataituri-kayttaa-valtaa-facebookissa/20111338/12>

LIITTEET

Liite 1

<u>PVM</u>	<u>Promotion</u>	<u>Price</u>	<u>Product</u>	<u>Place</u>	<u>Environment</u>	<u>Huomautuksia</u>
HI1 4.12.2010	Helsingin Sanomat 1-sivu C6	"Vain lauantaina ja sunnuntaina lahja Samsung-Tv:n ostajalle!" "Tämän ostajalle 60/80/160,- lahjakortti"	15 tuotetta			2 isoa valkoista tuotetta
		"Erikoiserä Master Chef Suomen kuvauksissa olleita Electrolux-uuneja ja liesitasoja -60%"	Electroluxin kaluste-uunissa vihreä logo "Energialuokka A"			
		"Tammiston myymälästä iso erä kylmakaappeja -40%"	"Eco Reader M Book" E-kirjojen lukulaite" Ei mainintaa Eco-etuliitteen perusteesta			
		"Viikonlopun extrat. Tarjoukset voimassa vain La ja Su" 3 tuotetta				
		"Osta nyt-maksa helmi-kuussa"				
		7:ään tuotteeseen merkitty korkeampi normaalihinta				

Liite 2

Hirvox Itäkeskus 11.2.2010	K/E	Huomautukset
Promotion		Hirvox
WWW-sivut	K	www.hirvox.fi, ei myymälöittäin alasivuja
Asiakaspalvelun puhelinnumero	K	
Asiakaspalvelun sähköposti	E	(nettikaupan email löytyy toimitusehdoista)
Anna palautetta- osio	K	
Rekisteröityminen	K	Nettioston yhteydessä
FAQ	E	
Vapaa haku-kenttä	E	
Sosiaalinen media	K	Facebook
Mainonta (printti sähköisessä muodossa)	K	Uusin mainos
Price		
Hintatiedot	K	
Maksutavat kerrottu	K	Rahoitus mainittu (Tuohi Mastercard)
Tarjouslomake	K	
Product		
Tuoteryhmät eroteltu	K	
Tuotehaku	K	Tuoteryhmien alla
Ominaisuuksiin perustuva tuotevalitsin	K	Vain tarkempi tuoteryhmäjaottelu
Osto-opas	E	
Place		
Osoite ja aukioloajat	K	
Kartta, ajo-ohje, julkinen liikenne	E	
Internet ostos mahdollinen	K	Kaikkia tuotteita ei ole ostettavissa netin kautta
1) kotiin kuljetettuna	K	
2) myymälästä noudettavissa	K	Osa tuotteista mahdollista noutaa myymälästä tilauksen jälkeen
Maksutavat Internetissä	K	Vain verkkopankki
Environment		
Kierrätys	E	
Ostajan opas	E	
Arvot, missio ja tavoitteet	K	"Suomalaista palvelua vuodesta 1946"
Yhteiskunta-/ympäristövastuu	E	
Raportit	E	
Laatujärjestelmät	E	
Huomautuksia		

