

Samuel Lahtinen

Kelkkakaistatutkimus E.S. Lahtinen Oy:lle

Opinnäytetyö

Syksy 2013

Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalous

Tekijä: Samuel Lahtinen

Työn nimi: Kelkkakaistatutkimus E.S. Lahtinen Oy:lle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 65

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa taustatietoa potkukelkkojen markkinointiin ja myyntiin. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin yleisellä tasolla sekä kertoa E.S. Lahtinen Oy:n näkökulma niihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa tutkimus kuntien hiekoittamattomiin kelkkakaistoihin liittyen. Tutkimus on tärkeä yritykselle, koska saadaan kartoitettua kuntien asenteet kelkkakaistoihin.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinoinnin kilpailukeinosta; tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä sekä markkinoinnin yleistiedosta; määrittely, toiminnot, tehtävät ja muodot.

Tutkimus on tehty Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketoiminta ja kulttuuri yksikön liiketalouden koulutusohjelmassa. Opinnäytetyön nimi on kelkkakaistatutkimus E.S. Lahtinen Oy:lle. Tutkimuksen toimeksiantaja on E.S. Lahtinen Oy, joka sijaitsee Seinäjoella. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on kelkkakaistojen käyttö kunnissa sekä niiden mielipide kelkkakaistojen perustamiseen liittyvistä esteistä ja hyödyistä. Kelkkakaista tarkoittaa sitä, että toinen puoli kevyen liikenteen väylää jätetään hiekoittamatta potkukelkalla ja pulkalla liikkumista varten.

Lähtökohtana tutkimukselle on se, että hiekoitus estää potkukelkoilla liikkumisen, sillä jalasten alla oleva hiekka aiheuttaa voimakkaan kitkan. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä, joka lähetettiin kuntien tekniselle johdolle. Kohderyhmänä ovat kaikki Suomen kunnat eli kyseessä on kokonaistutkimus. Vastauksista saatiin selville, että vain viidessä kunnassa on käytössä kelkkakaista. Pelko vastuukysymyksistä ja hiekoituskaluston sopimattomuus olivat suurimmat esteet. Suurimmat hyödyt olivat pulkan ja potkukelkan käytön yleinen helpottuminen sekä erityisesti vanhuksien liikkumisen helpottuminen. Puolet vastanneista oli saanut aloitteita kelkkakaistoista, joten ihmiset ovat kiinnostuneita kelkkakaistoista, niiden perustaminen lisäisi ihmisten liikkumisvaihtoehtoja ja lisäisi potkukelkkojen myyntiä.

Avainsanat: kelkkakaista, tutkimus, potkukelkka, markkinointi, kilpailutekijät, hiekoitus, kunta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree Programme: Business Management

Author/s: Samuel Lahtinen

Title of thesis: Kicksleds lane research for E. S. Lahtinen Inc

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2013

Number of pages: 65

Number of appendices: 4

The study was conducted at Seinäjoki University of Applied Sciences in faculty of School of Business and Culture, Degree programme in Business Management. The study was commissioned by E. S. Lahtinen Inc, which is located in Seinäjoki.

The purpose of this thesis was to provide background information on kicksleds in marketing and sales. The first objective of this thesis was to explore competitive factors on a general level, and to tell E.S. Lahtinen Inc's aspect on them. The second goal was to conduct a survey of municipality's kicksled lanes, which means that it is not broadcast with sand. Kicksled lane means that other half of street is not sanded, so people can use kicksled in winters.

The starting point for research is that the sanding to block on kicksleds to move, because under the runners of the sand causes intense friction. The study was conducted an email inquiry, which were sent to municipalities technical management. The target group is all Finland's municipalities, so this is total study. The result shows that only five municipalities used kicksled lane. The main barriers were fear of liability issues and the inappropriateness of equipment. The main benefits were a kicksled easier use in general and in particular easier moving for the elderly. People are interested in kicksleds lane, because half of the respondents had received initiatives about kicksled lane, their establishment of more opportunities for people to move and increases kicksled sales.

Keywords: Kicksled lane, kicksled, study, competitive factors, marketing, municipality

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2 E.S. Lahtinen Oy	12
1.3 SWOT- analyysi	13
1.4 Hallituksen esitys kunnossapitolaista	14
2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	17
2.1 Markkinointitoiminnot	19
2.2 Markkinoinnin tehtävät	21
2.3 Markkinoinnin muodot	22
2.4 Tuote kilpailukeinona	23
2.4.1 Potkukelkka.....	26
2.4.2 Tuotemerkki	27
2.4.3 Tuotekehitys.....	28
2.5 Hinta kilpailukeinona	29
2.6 Saatavuus kilpailukeinona.....	33
2.7 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	34
2.7.1 Mainonta	36
2.7.2 Menekinedistäminen	37
2.7.3 Henkilökohtainen myyntityö	38
2.7.4 Suhdetoiminta	38
2.7.5 Eslan markkinointiviestintä.....	39
3 KELKKAKAISTATUTKIMUS	41
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	41
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	43
3.3 Tutkimustulokset	44

3.3.1 Kuntien tietämys hiekoittamattomasta kelkkakaistalaista.....	45
3.3.2 Kuntalaisten aloitteet hiekoittamattomasta kelkkakaistasta.....	46
3.3.3 Kelkkakaistoista lisätietoa haluavat kunnat	47
3.3.4 Kelkkakaistan esteet	48
3.3.5 Kelkkakaistan hyödyt	52
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	57
LÄHTEET	59
LIITTEET	62

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Väestö iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2011	10
Kuvio 2. Väestö iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2030, ennuste 2012	10
Kuvio 3. Potkukelkka malli T-6 punainen	27
Kuvio 4. Yrityksen logo	28
Kuvio 5. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät.....	32
Kuvio 6. Hiekoittamattoman kelkkakaistan liikennemerkki	44
Kuvio 7. Lain tuntevien kuntien määrä.	45
Kuvio 8. Kunnat, joihin on tullut aloitteita kelkkakaistasta.	47
Kuvio 9. Lisätietoa haluavat kunnat.	48
Kuvio 10. Kelkkakaistan perustamiseen liittyvät esteet.....	52
Kuvio 11. Kelkkakaistan perustamiseen liittyvät hyödyt.	56
Taulukko 1. Laadun ominaisuudet	25

Käytetyt termit ja lyhenteet

Potkukelkka	Kuntoiluväline talviseen liikuntaan. Ideana on liikkua eteenpäin potkimalla vauhtia.
Kelkkakaista	Toinen puoli kevyen liikenteen väylästä on hiekoittamatta potkukelkalla liikkumista varten.
4P-malli	Markkinoinnin kilpailutekijät eli tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion) kilpailukeinoina.
SWOT- analyysi	Analyysimenetelmä, jolla selvitetään yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats).
Validiteetti	Ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata.
Reliabiliteetti	Luotettavuus, jolla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia eli muita kuin sattumanvaraisia tuloksia.
Perusjoukko	Ryhmä, jonka mielipiteistä, käyttäytymisestä, arvostuksista tai jostakin ominaisuudesta halutaan saada tietoja.
Kokonaistutkimus	Tutkimus kohdistuu jokaiseen perusjoukon jäseneen.

1 JOHDANTO

Kuntien hiekoitus estää potkukelkoilla liikkumisen käytännössä kokonaan, potkukelkkojen jalasten alla oleva hiekka aiheuttaa voimakkaan kitkan, pulkkaa vedettäessä taas pulkan pohja kuluu nopeasti, joten niillä liikkuminen on käytännössä mahdotonta. Potkukelkoilla ja pulkilla liikkuvat ovat jo kauan toivoneet hiekoittamattomaa kaistaa tai edes hiekoituksessa käytettävän hiekan määrän vähentämistä. Aloitteita on tullut moniin kuntiin kelkkakaistoista sekä sitä koskevia lehtijuttuja on tullut paljon.

Potkukelkoilla liikkuvat kokevat, että varsinkin kaupungeissa potkukelkalla liikkuminen on käytännössä mahdotonta, koska koko kevyen liikenteen väylän leveydeltä hiekoitetaan. Maaseudulla ja taajamissa potkukelkkailu on yleisempää kuin kaupungeissa, siellä kaikkia väyliä ei hiekoiteta sekä ennakkoluulot potkukelkkailua kohtaan ovat myönteisemmät. Kaupungissa potkukelkkailua ei yleisesti pidetä kovin trendikkäänä liikkumismuotona. Maaseudulla asuu nykyään yhä useampi vanhus, heillä kelkkailu on jo perinne, kun ovat nuoruudessa liikkuneet niillä paljon.

Suomen väestön ikäjakauma tulee olemaan lähitulevaisuudessa paljon iäkkäämpi ks. kuvio 1 ja kuvio 2, joten on tärkeää, että vanhukset pääsevät vaivattomasti liikkumaan palveluihin. Fyysisen terveyden ylläpitäminen ja parantaminen on erityisen tärkeä osa vanhusten hyvinvointia. Kuntien tulee ottaa vanhukset huomioon entistä enemmän kuntalaisten asioihin vaikuttavissa päätöksenteoissa. Väestöennusteen (2012) mukaan yli 65- vuotta vanhojen henkilöiden osuuden koko väestöstä arvioidaan nousevan nykyisestä 18 prosentista 26 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä.

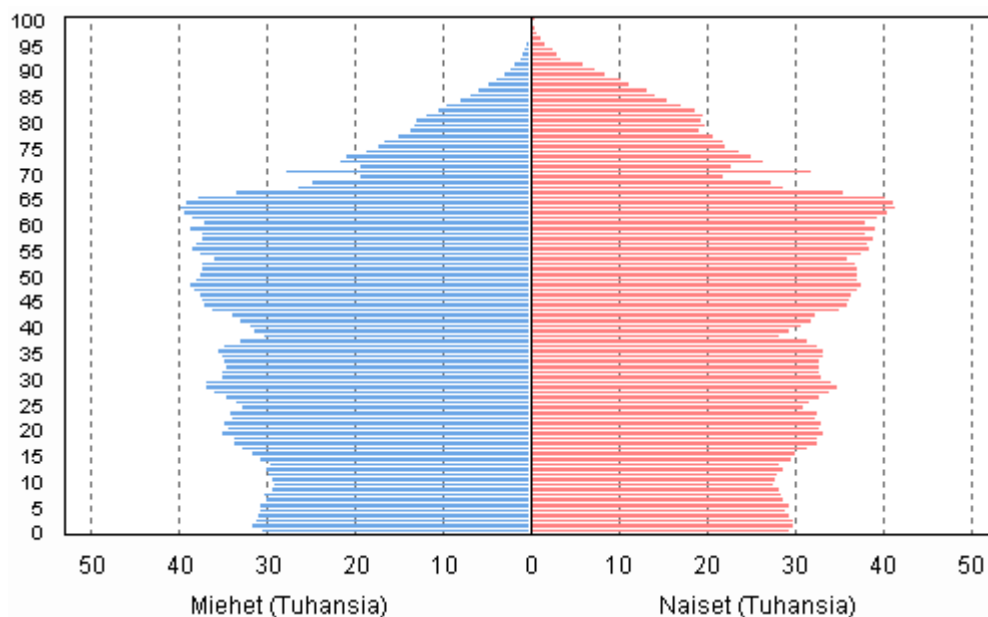
Potkukelkkailu innostaa hyötyliikuntaan ja kunnan palvelutaso paranee, koska palveluihin voi mennä liikunnallisesti, eikä vain esim. autolla. Hyvä fyysinen kunto ehkäisee monia sairauksia mm. diabetesta eli sokeritautia, korkeaa verenpainetta, osteoporoosia eli luukatoa ja sydänsairauksia. Kaikkien ihmisten, Erityisesti van-

husten terveydestä huolehtiminen ennaltaehkäisevästi pienentäisi kunnallisen sairaanhoidon kuluja.

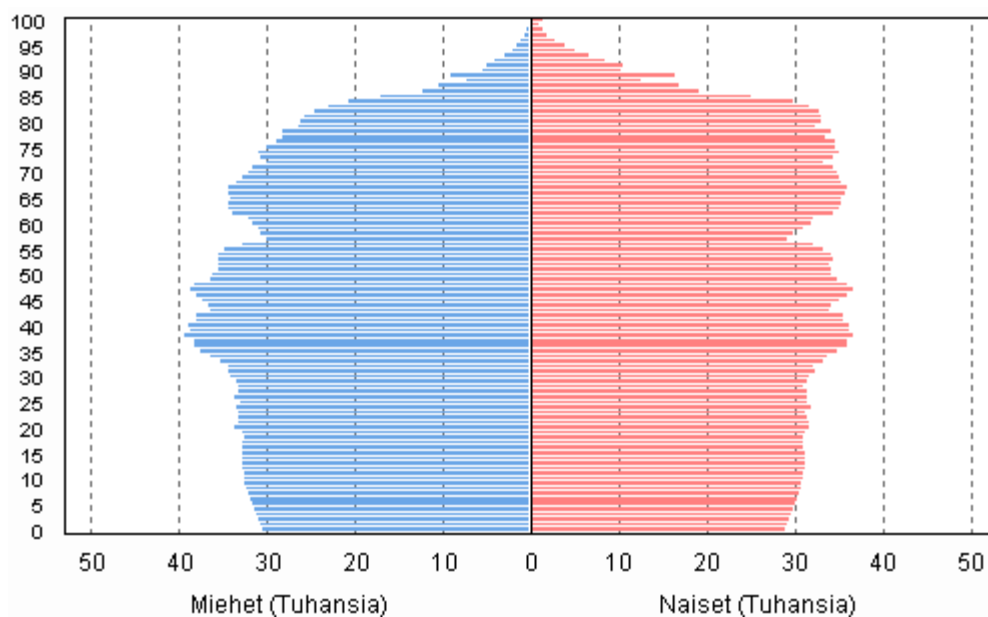
Uudistettu talven kunnossapitolaki tuli voimaan 1.7.2004, laki mahdollistaa paremmin kelkkakaistojen perustamisen kunnissa ks. luku 1.4. Lain mukaan kunta voi päättää, että jalkakäytävälle tai jalankulku- ja pyörätielle suoritetaan osittainen kunnossapito eli toinen puoli jätetään hiekoittamatta potkukelkalla ja pulkalla liikumiseksi ilman liukkauden torjuntaa. Lain mukaan kuntien vahingonkorvausvastuu pienenee liukastumistapauksissa, esimerkiksi vahingonkorvauksen määräämiseen vaikuttaa aiempaa enemmän vahingonkorvauslaissa oleva periaate, jonka mukaan vahingonkärsijän oma myötävaikutus vahinkoon vaikuttaa korvauksen määrän sovittelussa sekä tontinomistajien vastuu liukkauden torjunnasta lisääntyy. Lainmuutos lisäksi sitoo katuja koskevan huolehtimisvelvollisuuden entistä paremmin olosuhteisiin.

Suomen tietotoimiston Janne Linnovaaran (2001) kirjoituksessa kerrotaan, että kaatumistapaturmat aiheuttavat vuosittain yhteiskunnalle 2,5 miljardin kustannukset (ks. liite 2). Kulut ovat seurausta sairaanhoidosta, työkyvyttömyydestä ja hyvinvoinnin menetyksestä. Joka vuosi noin 70 000 ihmistä tarvitsee lääkärinhoitoa ulkona tapahtuneesta kaatumisesta. Talvella yli 80 % jalankulkijoiden ja pyöräilijöiden kaatumistapaturmista ovat seurausta liukastumisista.

Osaltaan liukastumistapaturmien ehkäisyssä voisi auttaa, jos varsinkin vanhempi väestö liikkuisi potkukelkoilla. He saisivat tukea kelkasta, mikä pienentäisi liukastumistapaturmia. Asiasta ei ole tutkittua tietoa, mutta Luopioisten kunnassa on ollut pitkään käytössä kelkkakaista ja siellä liukastumistapaturmat ovat pienentyneet huomattavasti.



Kuvio 1. Väestö iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2011
(Väestötilastot 2012, Tilastokeskus).



Kuvio 2. Väestö iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2030, ennuste 2012
(Väestötilastot 2012, Tilastokeskus).

Hiekoitus katkaisee kelkkailijan matkan (2012) artikkelin mukaan talvella jalankulkijoiden ja potkukelkoilla liikkujien näkemykset ovat erilaisia. Jalankulkijat ja pyöräilijät luonnollisesti haluavat hiekoitusta, kun taas potkukelkkailijat toivovat luista-

via reittejä. Artikkelissa Seinäjoen kaupungininsinööri Kari Havunen kertoo kunnan hiekoittavan pääsääntöisesti kaikki kevyenliikenteenreitit koko leveydeltään. Hiekoittamista perustellaan sillä, että liukastumisonnettomuuksien korvauksista syntyy kunnalle iso kustannuserä, eikä riskejä asian suhteen haluta ottaa. Esimerkkinä Seinäjoki joutui maksamaan viime talvena 12:sta liukastumisonnettomuuksissa loukkaantuneille henkilöille 10 000 euroa, sillä he vetosivat siihen, ettei kaupunki hiekoittanut tarpeeksi ajoissa. Artikkelissa Havunen lupaa kartoittavansa mm. liikuntatoimen kanssa sellaisia reittejä, jotka mahdollistavat potkukelkkailun. Liikunnan alan asiantuntijat kokevat potkukelkkailun olevan erityisen hyväksi mm. istumatyötä tekeville, sillä se vahvistaa selkä- ja vatsalihaksia.

Kunnista Luopioinen on ollut kelkkakaistojen perustamisen edelläkävijä. Lex Luopioisten potkukelkka (2005) ks. liite 3, Luopioisten kunnanrakennusmestari Asko Valkama kertoi kelkkakaistan käyttöön liittyvistä kokemuksista. Hän sanoi: ``Piti käyttää omaa lupaa, kunnes vakuutusyhtiö antoi pitkän harkinnan jälkeen kokeiluluvan. Riski kannatti ottaa. Liukastelut loppuivat kuin naulan kantaan, kun kylteillä tiedotimme kokeilutiet. Kertaakaan kunnan ei ole tarvinnut maksaa korvauksia liukastumisista``.

Kirjoituksessa Pyöräteiden hiekoitus (2012), Seinäjoen Kyrkösjärvellä asuva henkilö oli harmissaan, koska pyörätie oli hiekoitettu koko leveydeltään (ks. liite 4). Hän ihmettelee, miksi pyörätie hiekoitetaan kauttaaltaan, se estää esimerkiksi lasten potkukelkkailun kouluun sekä nuorempien lasten pulkalla liikkumisen. Kirjoituksessa hän kertoi lapsensa olleen tosi surullinen, kun potkukelkalla liikkuminen kouluun ei enää onnistunut. Pyörätie oli aloitettu hiekoittamaan koko leveydeltään, viikko sitten tilanne oli toinen. Kirjoittaja ymmärsi pyöräilijöitä, jotka haluavat hyvän pidon pyörän alle, mutta toivoi kunnan päättäjien ajattelevan muitakin liikkumismuotoja, erityisesti potkukelkkailua.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa taustatietoa potkukelkkojen markkinointiin ja myyntiin. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin

yleisellä tasolla sekä kertoa E.S. Lahtinen Oy:n näkökulma niihin. Tutkimuksen toisena tavoitteena on toteuttaa tutkimus kuntien hiekoittamattomiin kelkkakaistoihin liittyen.

Tutkimuksesta yritys saa tärkeää tietoa kuntien suhtautumisesta kelkkakaistoihin, mm. saadaan selville kelkkakaistojen perustamiseen liittyvät esteet ja hyödyt. Hiekoittamattomien kelkkakaistojen perustamisesta yrityksen potentiaali eli todennäköinen mahdollisuus lisätä potkukelkkojen myyntiä kasvaa eli tutkimuksella halutaan välillisesti lisätä myyntiä. Kelkkakaistat parantavat ja helpottavat kuntalaisten potkukelkoilla liikkumista, jolloin saavutetaan lisää myyntiä.

Kyselylomake on samalla tapa hankkia ja jakaa tietoa. Tutkimuksen kyselylomakkeella ja sen saate kirjoituksella on valtava mainosarvo E.S. Lahtinen Oy:lle. Saatekirjoituksessa tiedotetaan kuntia uudesta talven kunnossapidon lakimuutoksesta, joka mahdollistaa paremmin hiekoittamattomien kelkkakaistojen perustamisen kunnissa.

1.2 E.S. Lahtinen Oy

Tutkimuksen toimeksiantajana on E.S. Lahtinen Oy. Yritys sijaitsee Seinäjoella Kouran kylässä Etelä-Pohjanmaalla. Se on suomalainen perheyriutus, joka perustettiin vuonna 1928. Yrityksen perustamisen alkuaikoina liikeideana oli INDIAN-moottoripyörien jälleenmyynti ja korjaus, toiminnan perusti Erkki Samuli Lahtinen.

Yritysmuotona on osakeyhtiö, jossa osakkeet ovat Lahtisen suvun henkilöiden hallussa. Yrityksen liikevaihdosta puolet koostuu omista tuotteista ja puolet alihankinnasta. Henkilökunnasta yrityksen toimitusjohtaja on Raimo Lahtinen, tuotantopäällikkö on Timo Kantola ja markkinointipäällikkö on Raija Soukka.

Yritys valmistaa ESLA- liikuntavälineitä, jotka ovat yrityksen omia tuotteita. ESLA-liikuntavälineitä myydään eniten S-ryhmälle, Keskolle ja Halpa-Halliin, jotka ovat tärkeimmät jälleenmyyjät. Lisäksi yritys työstää alumiini- ja metalliprofiileja alihankintana muille yrityksille. Tärkein alihankinta asiakas on Mäkelä Alu Oy Alajärveltä.

E.S. Lahtinen Oy:ssä on 42 työntekijää ja liikevaihto on noin 3,5 miljoonaa euroa, kiinteistön tontti on 5,4 hehtaaria ja tuotantotiloja on yhteensä 6500 m². Yrityksen toiminta-ajatus on tuottaa liikuntavälineitä ja mottona on uutta potkua.

E.S. Lahtinen Oy:n tuotemerkki on ESLA. Liikuntavälineet ovat itse kehitettyjä, tuotenimiltään potkulauta, potkupyörä, potkukelkka, kävelypyörä ja kilpapelkka. Yritys on markkinajohtaja potkukelkoissa. Se valmistaa ja myy eniten potkukelkkoja vuosittain verrattuna kilpailijoihin. Yritys tekee jatkuvaa tuotekehitystä ja kehittää toimintaa ISO 9001- laatustandardien mukaisesti. Tuotteet ovat tunnettuja hyvästä laadusta ja ne tehdään mahdollisimman pitkälle kotimaisista raaka-aineista. Liikuntavälineiden kotimaisuusaste on 80- 99 % ja ne ovat avainlippu tuotteita. (Yritys, historia & perustiedot, E.S. Lahtinen Oy 2013)

1.3 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi on menetelmä, jolla tunnistetaan, arvioidaan sekä kehitetään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Menetelmässä erityisesti pohditaan yrityksen sisäistä tilaa suhteessa ympäristöön ja kilpailijoihin. Tarkoituksena on valmiin analyysin pohjalta tehdä päätelmiä ja johtopäätöksiä siitä, miten vahvuuksia käytetään hyväksi, miten heikkoudet saataisiin muutettua vahvuudeksi, miten tulevaisuuden mahdollisuudet saavutettaisiin sekä miten uhkakuvat vältetään (Markkinointisuunnitelma 2009).

Raimo Lahtisen (2013) mielestä E.S. Lahtinen Oy:n vahvuuksia ovat kotimaisuus, laatu, markkinajohtajan asema sekä nopeat toimitusajat. Alihankintatilauksissa koneiden suuri määrä lisää kapasiteettia, jolloin voidaan ottaa isoja tilauksia vastaan. Alihankinnassa yrityksen kilpailuetuna ovat luotettavuus, laaja valikoima työkaluja, oma työkalusuunnittelu, sarjatuotannon hallinta ja nopeus, sopivan kokoinen asiakaskunta, pitkäaikaiset suhteet tyytyväisiin asiakkaisiin, hyvä yhteisverkosto muihin toimittajiin, halu jatkuvaan kehitykseen ja joustavuus.

Heikkouksia ovat toimialan suhdanneherkkyys, potkukelkkailu ja sen myynti on verrannollinen talvella lumen määrään. Suomen yleinen huono taloustilanne, joka vaikuttaa asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen.

Mahdollisuuksia on kehittää yrityksen tunnettavuutta erityisesti ulkomailla ja saada yhä suurempia tilauksia alumiini- ja metallituotteista sekä investoida tuottaviin koneisiin. Mahdollisuutena on saavuttaa lisää lukuisia potkukelkkojen jälleenmyyjiä ulkomailla, jolloin potkukelkkojen myynti ja sen käyttö leviää mahdollisimman laajasti ulkomailla. Mahdollisuutena on myös saavuttaa lähivuosina merkittävästi lisääntyvien vanhusten ikäryhmän huomion ja kiinnostuksen tuotteisiin.

Uhkina on kilpailevien ja uusien yritysten ryhtyvän panostamaan ja kehittämään samanlaisia liikuntavälineitä ja siten valloittaa osan E.S. Lahtinen Oy:n hyvästä markkina-asemasta. Suurin uhka on kiinalaisten tekemät potkukelkat, jotka ovat pienempien työvoimakustannusten vuoksi hinnaltaan paljon edullisempia kuin ES-LA- liikuntavälineet. He ovat saaneet osittain markkina-asemaa Suomesta nimenomaan paljon halvemman hintatason ansiosta, eikä niinkään tuotteen hyvän laadun ansiosta.

1.4 Hallituksen esitys kunnossapitolaista

Osittainen kunnossapito kelkalla kulkemista varten. ``Jalkakäytävän tai jalankulku- ja pyörätien osittainen kunnossapito kelkalla kulkemista varten ilman liukkauden torjuntaa mahdollistetaan lain nimenomaisella 3 §:n 5 momentin säännöksellä. Asiasta on kuitenkin tehtävä erillinen kunnan päätös. (HE 21.1.2004/281)

Säännöksellä pyritään turvaamaan etenkin maaseututaajamissa sekä kerrostalo- tai omakotialueilla vallitseva käytäntö potkukelkkojen ja lasten pulkkien reittien jättämisestä hiekoittamatta. Säännös ei koske moottorikelkkoja ja moottorikelkkareittejä.`` (HE 21.1.2004/281)

``Pykälän 5 momentissa jo aiemmin ollutta säännöstä kadun osittaisesta talvikunnossapidosta täsmennetään siten, että kunta voi päättää pitää osan jalkakäytävästä tai jalankulku- ja pyörätiestä kunnossa ilman liukkauden torjuntaa kelkalla kulkemista varten. Tavallisimmat kelkalla kulkemisen takia jo nykyäänkin hiekoittamatta jätetyt jalkakäy-

tävät tai jalankulku ja pyörätien osat ovat olleet maaseutukirkonkylissä ja lapsirikkaissa lähiöissä. Aiemmin 5 momenttia on sovellettu lähinnä talvella vaikeasti turvallisesti kunnossapidettäviin kadulla oleviin portaikoihin sekä syrjäisten katujen toisen jalkakäytävän käyttämiseen talvella lumitilana. Kadun osan käyttämisen lumitilana tai kelkalla kulkemista varten on täytettävä 3 §:n 1 momentin mukaiset kunnossapidon tavoitteet, kuten täytettävä tyydyttävästi liikenneturvallisuuden vaatimus. Riittävä tiedottaminen on käytännössä havaittu tärkeäksi kelkkojen käytön ja kadulla kulkijoiden turvallisuuden kannalta. Tässä lainkohdassa kelkkailulla tarkoitetaan potkukelkkailua ja lasten pulkkia, eikä moottori-kelkkailua.” (HE 21.1.2004/281)

”Kunta voi päättää, mikäli liikenteelle ei aiheudu huomattavaa haittaa, että määrätty katu tai kadun osa pidetään talvella kunnossa vain osittain. Kunta voi päättää, että osa määrätystä jalkakäytävästä tai jalankulku- ja pyörätiestä pidetään kunnossa kelkalla kulkemista varten ilman liukkauden torjuntaa.” (HE 21.1.2004/281)

Kadun kunnossapito. ”Kadun kunnossapito käsittää myös ne toimenpiteet, jotka talvella ovat tarpeellisia kadun pysyttämiseksi 1momentin mukaisessa kunnossa, kuten lumen ja jään poistamisen, kadun pinnan pitämisen tasaisena, liukkauden torjumisen sekä liukkauden torjuntaan käytetyn kiviaineksen poistamisen” (HE 21.1.2004/281)

Ympäristönsuojelu. ”Liukkauden torjuntaan käytetyn hiekan keväinen pölyäminen on sekä viihtyisyysongelma että kansanterveydellinen ongelma. Katujen kunnossa - ja puhtaanapidosta annetulla lailla ratkaistaan, kenen on vastuu pölyävän liukkauden estoon käytetyn hiekan poistamisesta, mutta lailla ei ratkaista liukkauden estoon käytettyjen aineiden sekä pölyämisen estomenetelmien valintaa. Katujen pölyämisen rajoittamista ohjaa valtioneuvoston asetus ilmanlaadusta. (HE 21.1.2004/281)

Toimeenpano ja päätöksenteko. ”Pykälän 1 momentin mukaan kunta voi antaa katujen ja yleisten alueiden kunnossa - ja puhtaanapitomääräyksiä. Lain mukaan määräykset voivat koskea sitä, miten kadun ja tässä laissa tarkoitettujen yleisten alueiden kunnossapito talvella, muu kunnossapito sekä puhtaanapito, on paikalliset olot huomioon ottaen hoidettava.” (HE 21.1.2004/281)

Valvontavastuu. ”15 §. Kunnan määräämän viranomaisen (kunnan valvontaviranomainen) ja poliisin on valvottava, että kadun ja tässä laissa tarkoitettujen yleisten alueiden kunnossa - ja puhtaanapitovelvollisuus asianmukaisesti täytetään. Kunnan valvontaviranomaisen tehtävien siirtämiseen sovelletaan, mitä kuntalaisissa (365/1995) säädetään.” (HE 21.1.2004/281)

Uudistettu vahingonkorvausvastuun pienentyminen kunnilla.

''Jos velvollisuuden tahallista tai huolimattomuudesta johtuvaa laiminlyöntiä ei ole, ei ole myöskään vahingonkorvausvelvollisuutta. Sääntö vastaa vahingonkorvauslain pääperiaatetta. Sääntö liittää vahingonkorvausvastuun katuja ja yleisiä alueita koskevaan kunnossa - ja puhtaanapidon huolehtimisvelvollisuuteen, joita tällä lainmuutoksella ei ole tarkoitus entisestään korottaa. Lainmuutoksen tarkoitus on sen sijaan sitoa katuja koskevan huolehtimisvelvollisuuden taso laissa entistä paremmin olosuhteisiin. Lisäksi vahingonkorvauksen määräämiseen vaikuttaa vahingonkorvauslaista ilmenevä periaate, jonka mukaan vahingonkärsijän oma myötävaikutus vahinkoon vaikuttaa korvauksen määrän sovittelussa kohtuuden mukaan.'' (HE 21.1.2004/281)

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Bergström ja Leppänen (2005, 10, 20) toteavat markkinoinnin olevan tapa ajatella ja toimia. Heidän mukaansa markkinointi voidaan määritellä asiakaslähtöiseksi ajattelu- ja toimintatavoiltaan, joiden avulla luodaan yritykselle kilpailuetua ja lanseerataan eli tuodaan hyödykkeet markkinoille. Tarkoituksena on synnyttää ostohalua ja rakentaa kannattavia suhteita myyjän ja asiakkaan näkökulmasta.

Markkinoinnin ajattelutapana on asiakaslähtöisyys ja kannattavuus (Bergström & Leppänen 2005, 20–21). Kohderyhmän valinnan jälkeen yrityksen tuotteet muokataan vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja odotuksia sillä tavalla, että toiminta on kannattavaa. Yrityksen koko henkilöstö markkinoi, joten sisäisen markkinoinnin tulisi olla kunnossa. Kilpailuetua parannetaan tekemällä tuotteet paremmiksi ja halutummiksi kuin kilpailijoiden. Hyödykeajattelussa asiakas ei osta vain tuotetta, vaan siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen. Tuote esitetään houkuttelevasti ja asiakkaan tarpeisiin vedoten sekä eritellään tuote imagoaltaan ja ominaisuuksiltaan haluttavammiksi kuin toimialan kilpailevat tuotteet. Yritykset haluavat saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, koska he ostavat yrityksen tuotteita säännöllisesti sekä usein suosittelevat tuotetta muille.

Lampikosken, Suvannon ja Vahvaselän (1994, 35.) mukaan asiakassuuntaisen markkinoinnin perustana on tarvekeskeisyys. Se merkitsee sitä, että kaikki tuotteet ja palvelut valitaan tarpeiden perusteella. Tarpeet, jotka saavat ihmisen tai yrityksen ostamaan eri tilanteissa riippuvat henkilön tai yrityksen tilanteesta, arvomaailmasta ja muiden tarpeiden tyydyttämisestä.

Liikeidea laaditaan yrityksen perustamisvaiheessa. Liikeideassa määritellään miten yritys toimii ja millä markkinoilla sekä mitkä ovat yrityksen tuotteet (Bergström & Leppänen 2005, 37). Liikeidea-käsitteessä puhutaan tuotteesta, kohderyhmästä ja toimintatavasta. Edellisten lisäksi markkinoinnillisen liikeideaan kuuluu yrityksen imago eli tavoiteltu mielikuva. Erityisesti markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa liikeidean määrittäminen on tärkeässä osassa. Ennen liikeidea käsitteen syntymistä puhuttiin toiminta-ajatuksesta, mikä oli noin yhden virkkeen pituinen kuvaus

yrittäjän tavasta ansaita rahaa. Se perinteisesti vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa.

Markkinointi on tavoitteellista ja kannattavaa. Markkinoinnin keskeisenä päätavoitteena on markkinoinnillista osaamista hyväksi käyttäen auttaa organisaatiota saavuttamaan tavoitteensa (Lampikoski ym. 1994, 36). Markkinointi on siis organisaation päämäärien saavuttamisen väline.

Markkinointi on ajatus- ja toimintatapa sekä jatkuva prosessi, jolla pyritään luomaan yritykselle kilpailuetua ja lisäämään hyödykkeen kysyntää, lanseeraamaan hyödyke markkinoille ostohalua nostattaen sekä rakentamaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä suhteita (Bergström & Leppänen 2005, 20).

Markkinointi on toimintaprosessi luodakseen viestintää ja jakelua sekä tarjousten vaihtoa, joilla on arvoa yhteistyökumppaneille, asiakkaille ja yhteiskunnalle (AMA 2013).

Yritys määrittää päämääränsä, analysoi toimintaympäristönsä sekä määrittää tärkeimmät asiakaskohderyhmät. Määrittelemisen ja analysoinnin jälkeen ovat vuorossa markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää koskevat päätökset (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 75,79). Kilpailukeinoja käytetään yhdessä valitun tavoitteiden, voimavarojen ja liikeidean mukaisesti. Markkinoinnin toteutuksessa kilpailukeinoilla on keskeinen merkitys. Kilpailukeinojen painottamiseen ja valintaan tulee kiinnittää huomiota yrityksissä, sillä niillä halutaan vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen siten, että se hyödyttää yritystä.

Lahtinen ym. (1995, 79) määrittelevät kilpailukeinot eli tuote, hinta, saatavuus ja viestintä toimenpiteiksi, joilla yritys menestyy kilpailussa. Klassisen mallin mukaisesti jaottelua kutsutaan myös 4P- malliksi, mikä tulee sanoista Product, Price, Place ja Promotion. Edellisten kilpailukeinojen lisäksi suhdemarkkinoiden kilpailukeinoihin luetaan asiakaspalvelu, henkilöstön osaaminen ja suhdeverkostot.

2.1 Markkinointitoiminnot

Bergström ja Leppänen (2005, 10) toteavat markkinointiin liittyvän erilaisia toimintoja. Heidän mukaansa yrityksellä on oltava myytävä tuote tai jonkinlainen tarjonta, jolla on kysyntää. Tuotteiden pitäisi erottautua kilpailijoista ja tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Sopiva tuotteen hinta tulee asettaa suhteessa kilpailijoihin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteen tulisi olla helposti ja vaivattomasti asiakkaiden saatavilla. Tuotteesta ja sen ominaisuuksista tiedotetaan markkinointiviestinnän keinoin, kuten mainonnan avulla.

Bergström ja Leppänen (2005, 11) toteavat markkinoinnin ja markkinointiajattelun kehittyneen laajemmaksi alueeksi kuin vain osana yrityksen yhtä toimintamuotoa. Heidän mielestä nykyaikaisessa markkinoinnissa aikaisempaa keskeisemmäksi on noussut asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja ylläpito. He korostavat markkinoinnin olevan koko organisaation toimintaa, eikä vain erillisen markkinointiosaston toiminta-alueeksi.

Hollanti ja Koski (2007, 24) määrittelevät markkinoinnin yrityksen tehtäväksi tuottaa voittoa omistajilleen, lisätä myyntimääriä sekä saavuttaa parempi myyntikate. Markkinointi näkyy asiakkaille mainontana eri medioiden välityksellä. He korostavat asiakkaiden tunnistamisen olevan markkinoinnin tärkeä tehtävä, jotta asiakkaiden tarpeet ja odotukset saataisiin täytetyiksi liikeidean mukaisella toiminnalla. Yrityksen palvelu- ja tuotetarjonta muovataan odotusten mukaiseksi. Markkinointitoiminnalla halutaan erilaistaa eli differoida tuotteet kilpailijoiden tuotteista sekä tavoitteena on viestiä mahdollisimman kiinnostavasti tuotteista ja parantaa tuotteiden saatavuutta.

Markkinointia suorittaa yritys ja koko sen henkilökunta toiminnallaan. Markkinointi voidaan ymmärtää laaja-alaisesti tapana ajatella ja harjoittaa liiketoimintaa. Markkinointia ohjaava ajattelutapa käsittää sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin. Ulkoinen markkinointi kohdistuu eri asiakaskohderyhmiin ja sidosryhmiin. Viestinnän avulla tiedotetaan yrityksen toiminnasta. Sisäisen markkinoinnin tavoite on toteuttaa viestitetyt toimintatavat käytännössä. Keskeinen osa sisäistä markkinointia on henkilös-

tön samanlainen ymmärrys lupauksista sekä markkinointitoimenpiteiden tiedostaminen etukäteen (Hollanti & Koski 2007, 24–25).

Markkinointitoimintojen vaikutuksia mitataan, jotta voidaan seurata ja kehittää toimintaa (Bergström & Leppänen 2003, 42, 47). Heidän mukaansa Markkinointitutkimuksilla yritys haluaa löytää uusia mahdollisuuksia markkinointiin sekä saada tietoa nykyisistä markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. Tutkimuksella kerätään tietoa tietyistä populaatiosta, joiden vastauksia analysoimalla saadaan selville yrityksen ongelmat ja vahvuudet. Tutkimustulokset luovat pohjaa tuleville markkinointitoiminnoille. Markkinointikampanja vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin markkinoidusta tuotteesta. Markkinoinnin vaikutuksia voidaan tarkastella auditoinnilla, jolla seurataan säännöllisesti mm. markkinointiorganisaation tehokkuutta ja markkinointistrategian sekä markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita. Onnistunut markkinointikampanja vaikuttaa positiivisesti myyntimääriin.

Tikkasen ja Frösenin (2011, 81) mukaan markkinointitoiminnan suorat vaikutukset kohdistuvat asiakkaisiin. Markkinoinnin vaikuttavuuteen liittyy asiakkaiden kokemus yrityksestä ja siitä muodostuneesta brändistä sekä miten ne vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä.

Tikkasen ja Frösenin (2011, 96–97) mukaan markkinoinnin tuloksellisuutta mitattaessa suomalaisissa yrityksissä on käytössä yleisesti yhdeksän laajempaa markkinoinnin tuloksellisuuden ulottuvuutta:

1. Brändipääoma: Nykyisten ja potentiaalisten eli mahdollisten asiakkaiden asenteet, ajatukset, käsitykset ja tunteet yritystä tai tuotemerkkiä kohtaan.
2. Markkina- asema: Yrityksen asema suhteessa markkinoilla oleviin kilpailijoihin.
3. Kassavirta ja taloudellinen asema: Kassavirran kehitys ja taso sekä kannattavuus suhteutetaan kassavirran synnyttämiseen vaadittuihin investointeihin eli sijoittamiseen.

4. Osakkeenomistaja- arvo: Investointien tuottoaste.
5. Tuotekehityksen ja innovaatioiden johtaminen: Innovaatiotoiminnan tuoksellisuus uusien tuotteiden määrän ja menestyksen sekä niiden tuottaman taloudellisen arvon perusteella.
6. Asiakaspalaute: Asiakastyytyväisyys, asiakassuhteiden pysyvyys ja asiakasvalitusten määrä.
7. Asiakaspääoma: Asiakaskannan kehitys ja luonne.
8. Jakeluketjun johtaminen: Jakeluteiden johtamisen menestyksellisyys ja jakelijasuhteiden yleinen hallinta.
9. Markkinoiden palaute sekä myynnin johtaminen: Myynnin menestyksellisyys erityisesti uusasiakashankinnan suhteen.

2.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin avulla annetaan tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinoinnin keinoin jälleenmyyjiä kannustetaan myymään ja asiakkaita houkutellaan ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnin tehtävänä on mm. kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Markkinoita tutkitaan alkutilanteessa sekä jatkuvasti yrityksen toimiessa. Markkinoijan on hyvä tuntea nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytymisen. Kysynnän ennakointi on perusta tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinoinnin toimenpiteille. Markkinoinnilla halutaan luoda kysyntää sekä ylläpitää sitä. Yrityksen keinoja luoda kysyntää on tehdä tuotteistaan kilpailijoista erottautuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestiä niistä asiakkaita kiinnostavasti. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakkaat ostavat uudelleen tuotteita sekä suosittelevat niitä muillekin (Bergström & Leppänen 2005, 21–22).

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 21–22) mielestä markkinoinnin tehtävänä on osaltaan myös kysynnän tyydyttäminen. Yritykset haluavat kehittää tuotteitaan paremmin asiakkaiden vaatimuksia vastaavaksi, kehittää uusia tuotteita ja toimintatapoja mm. asiakaspalautteen pohjalta. Kysynnän tyydyttämiseen liittyy vahvasti tavaroiden ja palvelujen saatavuuden varmistaminen, tuotteet pitäisi olla mahdollisimman helposti saatavilla juuri oikealla hetkellä. Kysynnän säätely kuuluu osaltaan markkinoinnin tehtäviin. Kysyntää sopeutetaan mm. hinnoittelun avulla tasoitamalla sesonkihuippuja.

2.3 Markkinoinnin muodot

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 26–27) mukaan markkinoinnin muodot voidaan jakaa 5 ryhmään:

1. Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi liittyy omaan henkilöstöön. Sen tavoitteena on että koko henkilökunta markkinoi yritystä ja sen tuotteita. Sisäisen markkinoinnin muotoja ovat tiedottaminen, motivointi ja kouluttaminen.

2. Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin, esimerkiksi jälleenmyyjiin. Tavoitteena siinä on luoda asiakkaille myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja herättää ostohalua. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat mm. myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä mainonta. Yrityksen ja sen tuotteiden imagoon vaikuttaa olennaisesti ulospäin suunnattu markkinointiviestintä.

3. Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi on henkilökohtaisempi ja käytännönläheisempi kanssakäyminen henkilöiden, yleensä asiakkaan ja myyjän välillä. Vuorovaikutuksella halutaan asiakas ostamaan tuote mm. myyntityön, tuote-esittelyjen ja asiakaspalvelun keinoin.

4. Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään sitouttamaan asiakkaat ostamaan tuotteita. Asiakaspalautetta ja asiakastyytyvää tutkimalla voidaan kehittää toimintaa haluttuun suuntaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet, huolto, varaosien ja lisälaitteiden tarjoaminen. Esim. Keskolla on räätälöityjä erikoistarjousia omille kanta-asiakkaille, joista viestitään jatkuvasti.

5. Suhdemarkkinointi.

Suhdemarkkinoinnilla omistajat ja rahoittajat pidetään tilanteen tasalla yrityksen tilanteesta. Suhteita lehdistöön, mediaan yleisesti ja jälleenmyyjiin parannetaan ja pidetään yllä. Hyvät suhteet alihankkijoihin, tavarantoimittajiin ja jälleenmyyjiin ovat hyvän markkinointimenestyksen edellytys.

2.4 Tuote kilpailukeinona

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 84) mukaan tuote on kaikkea, mitä tarjotaan kulutettavaksi tarkoituksenaan tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihalujaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 85) mukaan tuote voidaan ryhmitellä mihin tarkoitukseen tuote ostetaan ja kuinka tärkeä tuote on ostajalle. Tuotteiden tarkoitus ja tärkeys vaikuttavat ostokäyttäytymiseen eli siihen, miten paljon ostajat ovat valmiita käyttämään vaivaa, aikaa ja rahaa ostoihinsa sekä mitkä asiat vaikuttavat valintapäätöksiinsä.

Bergström ja Leppänen (2005, 166–167) jakavat tuotteet kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin sekä rutiiniostoihin ja harkittuihin ostoihin. Kulutushyödykkeissä rutiiniostettavia tuotteita ovat alhaisia hinnaltaan sekä niitä ostetaan usein, ilman suurempaa harkintaa. Niitä ovat esimerkiksi suurin osa ruoista ja juomista. Harkittuihin kulutushyödykkeisiin hankintaan käytetään enemmän vaivaa ja aikaa. Ne merkitsevät kuluttajalle enemmän ja ovat usein hinnaltaan paljon kalliimpia. Ryhmään voidaan lukea mm. huonekalut, kodinkoneet ja lomamatkat. Harkituissa ostossa ihmiset ovat selvästi enemmän tuotemerkki uskollisempia kuin rutiiniostoissa. Tuotantohyödykkeillä tarkoitetaan palveluja tai tavaroita, joita käytetään lopputuotteiden aikaansaamiseksi tai tuotannon mahdollistamiseksi. Rutiiniostoiksi käsitellään raaka-aineet, komponentit ja puolivalmisteet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta. Niiden saatavuus tulee olla hyvällä tasolla. Tuotantohyödykkeissä harkittuihin ostoihin kuuluu kiinteä omaisuus, mikä mahdollistaa liiketoiminnan. Esim. tontit, rakennukset, kaivinkoneet, trukit.

Bergström ja Leppänen (2002, 86) määrittelevät tuotteiden lajitelman koostuvan yrityksen kaikista tuoteryhmistä, kun taas valikoimalla tarkoitetaan kaikkia eri vaihtoehtoja tuoteryhmän sisällä.

Tuote koostuu ydintuotteesta, avustavista osista (varsinaisesta tuotteesta) ja mielikuvatuotteesta (laajennetusta tuotteesta). Ydintuote pitää sisällään ydinhyödyn ja siihen liittyvät palvelut, joita asiakas ensisijaisesti haluaa. Avustavat osat sisältävät käytännössä kaiken tuotteeseen liittyvät ominaisuudet, kuten tuotemerkin, laadun, muotoilun ja pakkauksen. Mielikuvatuote käsittää lisähyödyt mm. takuu ja huolto. Asiakkailla on aina jonkinlainen miellelyhtymä tuotteesta, siihen vaikuttaa asenteet, tunteet, tieto, kokemukset, uskomukset ja ennakkoluulot. Mielikuvaan yrityksen tuotteista vaikuttaa yritys-, maan-, palvelu- ja hintakuva (Wanda, Markkinoinnin kilpailukeinot [Viitattu 20.4.2013]).

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 165) mukaan tuote on merkittävin yrityksen kilpailukeino, sillä muut ratkaisut liittyvät tuotteeseen. He määrittelevät tuotteen markkinoitavaksi hyödykkeeksi, jota markkinoilla arvioidaan, ostetaan ja kulutetaan, jotta asiakkaiden odotukset, tarpeet ja mielihalut tyydytetään.

Mannermaan (1992, 131–135) mukaan yrityksen näkökulmasta tuote on se, mitä yritys myy, kun taas asiakkaan näkökulmasta tuote on se, mitä asiakas ostaa. Se mitä yritys myy, ei yleensä ole aivan sama mitä asiakas ostaa. Asiakkaan syy ostamiselle on usein se, mitä sillä saa aikaan eli hyöty, eikä vain tuotteen tekniset tiedot. Tuotekuvalla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa tuotteesta ja yrityskuvalla mielikuvaa yrityksestä. Molemmat näistä mielikuvista on sidoksissa toisiinsa ja vaikuttaa asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen.

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 97–98) mukaan myynnissä olevan tuotteen laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia ks. taulukko 1, joita ostajat arvostavat tuotteissa.

Taulukko 1. Laadun ominaisuudet (Bergström & Leppänen 2002, 98).

Yleinen laatu	Ominaisuudet, joita arvostetaan
Tekninen laatu	Tuotteen todelliset ominaisuudet
Kaupallinen laatu	Käytön kannalta epäolennaiset, myynnin kannalta tärkeät ominaisuudet
Toiminnallinen laatu	Palvelun sujuvuus
Mielikuvalaatu	Asiakkaan käsitys tuotteen laadusta
Myyyvä laatu	Kaikki laadun osatekijät yhdessä

Kalevi Rantanen (2010) kirjoittaa Tiede- lehdessä otsikolla hyvin potkii. Artikkelissa kerrotaan, että Kicsparkin eli kilpapelkan on kehittänyt potkukelkkakilpailujen moninkertainen maailmanmestari Hannu Vierikko yhdessä E.S. Lahtinen Oy:n kanssa. Kicksparkilla voi saavuttaa nopeimmillaan jopa 40 km/h vauhdin. Potkukelkkailun maailmanmestaruudesta on kilpailtu vuosittain Multialla. Artikkelissa Raimo Lahtinen kertoo potkukelkan pystyosan eli paalun valmistuksesta. Paalun tulee kestää murtumatta nopeatkin pysähdykset, siksi paalu valmistetaan koivun oksattomasta tyviosasta. Puutavaran kuivuttua se sahataan tarkasti puusyiden mukaisesti, jolloin puuosista tulee mahdollisimman kestäviä käytössä. Potkupyörässä on pyörät alla, joten sitä voi hyvin käyttää kesällä. Etupyörien ohjaus tapahtuu molempia kahvoja kääntämällä eli siinä on kaksoistanko-ohjaus, raidetangolla on kädensijat yhdistetty toisiinsa.

E. S. Lahtinen Oy:n omien tuotteiden lajitelma on monipuolinen. Siihen kuuluvat potkukelkka, kickspark, potkulauta, potkupyörä, citypotkuri, kävelypyörä, kävelykelkka, apupöytä ja tarhavaunu. Potkukelkkojen valikoimassa on monta eri kokoa sekä värivaihtoehtoa. Tuote kilpailukeinona on yritykselle tärkeä. Yritys keskittyy valmistamaan laadukkaita tuotteita, jotka ovat kestäviä. Tuotokuva halutaan pitää kotimaisena ja laadukkaana.

2.4.1 Potkukelkka

ESLA- potkukelkka liittyy hiekoittamattomiin kelkkakaistoihin. Tuotteen tunteminen auttaa ymmärtämään tutkimuksen lähtökohtatilannetta.

Potkukelkka on kuntoiluväline kaikenikäisille talviseen liikuntaan. Sen ideana on liikkua eteenpäin potkimalla vauhtia. Potkukelkka herättää käyttäjissä nostalgiaa, koska usein käyttäjät ovat jo lapsuudessa niillä liikkuneet. ESLA- potkukelkan puuosat ovat koivua ja jalakset ovat sinkittyä erikoisjousiterästä. Kelkan alle laitettavat liukujalokset mahdollistavat vieläkin helpomman liikkumisen eri maastoissa, erityisesti liukujalokset toimivat hyvin pehmeällä lumella verrattuna teräsjalaksiin.

ESLA- potkukelkat ovat nykyään kokoontaitettavia ja ne voidaan kääntää tilaa säästävään kokoon kuljetuksen tai varastoinnin ajaksi. Potkukelkka soveltuu niin kuntoilijoille, kilpaurheilijoille kuin myös tavalliseen hyötyliikuntaan. Potkukelkkoja on saatavilla useita kokoja (T4-T7). Värivaihtoehtoina ovat punainen, sininen, lakattu, pinkki ja limen vihreä. ESLA- potkukelkalla on yhden vuoden takuu, joka kattaa raaka-aine ja valmistusvirheet. Nettisivuilla korostetaan, että takuu ei koske ruostumisesta, kulumisesta, puuosien värimuutoksista tai väärinkäytöstä johtuvia haittoja tai vikoja.

ESLA- potkukelkka on markkinajohtaja Suomessa 70-luvulta lähtien ja niitä on valmistettu yhteensä jo yli miljoona kappaletta. Potkukelkkojen sarjavalmistus on aloitettu vuonna 1933. ESLA on suurin potkukelkkojen valmistaja koko maailmassa, siksi yritykselle on erittäin tärkeää, että potkukelkkailulle olisi hyvät olosuhteet. Kevyen liikenteen väylien hiekoitus on merkittävästi heikentänyt olosuhteita. Hie-

koittamattomien kelkkakaistojen yleistyminen olisi yrityksen kannalta erittäin tervetullutta (Potkukelkka, E.S. Lahtinen Oy 2013).



Kuvio 3. Potkukelkka malli T-6 punainen (E.S. Lahtinen Oy 2013).

2.4.2 Tuotemerkki

Tuotemerkki on olennainen osa tuotetta. Se tarkoittaa tuotteen käsitettä, nimeä, symbolia sekä kuvaa tai niiden yhdistelmää. Tuotemerkin perustarkoitus on yksilöidä tuotteet ja erottaa ne kilpailijoiden tuotteista. Tuotemerkillä halutaan saada tuotteelle houkutteleva arvo. Olennaisena osana tuotemerkkiä on usein tuotenimi (lausuttava osa), tavaramerkki (oikeudellinen suoja), logo (visuaalinen esitys), tuotetehahmo ja copyright eli tekijänoikeus, joka antaa yksinoikeuden julkaisuun (Wanda, Markkinoinnin kilpailukeinot [Viitattu 20.4.2013]).

Brändin määritelmä on sama kuin tuotemerkillä. Olennaisena erona on, että tuotemerkki muodostetaan yrityksessä kun taas brändi syntyy markkinoilla, ihmisten mielissä. Brändi syntyy, kun asiakkaat yhdistävät tuotteen sen antamiin ulkoisiin mielikuviin tuotteesta ja yrityksestä. Vahvoista brändeistä on hyötyä yritykselle asiakasuskollisuudessa ja se lisää mm. uskottavuutta, luotettavuutta ja tunnetta-

vuutta. Vahvoista brändeistä on lisäksi paljon apua uusasiakashankinnassa (Wanda, Markkinoinnin kilpailukeinot [Viitattu 20.4.2013]).

E.S. Lahtinen Oy:n tuotemerkki on ESLA. Tuotemerkkinä se tunnetaan hyvästä laadusta ja kotimaisuudesta, asiakkaille nämä ominaisuudet ovat tärkeitä. Käyttäjät arvostavat paljon tuotteen kestävyyttä. Potkukelkat kuluttajien keskuudessa yhdistetään yleisesti E.S. Lahtinen Oy:hyn. Markkinajohtajana ESLA- potkukelkan käyttäjiä on eniten verrattuna kilpailijoihin. Markkinajohtaja-asemassa siitä on muodostunut iso tuotemerkki sekä brändi potkukelkoissa. Suurin kilpailija potkukelkoissa on yritys nimeltään Kuura-tuote. Se valmistaa Kuura-potkukelkkoja Pohjois-Savossa lisvedellä.



Kuvio 4. Yrityksen logo
(E.S. Lahtinen Oy 2013).

2.4.3 Tuotekehitys

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 88- 81) mielestä tuotekehitys on uusien tuotteiden tai vanhojen tuotteiden muunnoksien suunnittelemista ja markkinoilla tuomista eli lanseerausta. Tuotekehityksellä yritys haluaa luoda tuotteita, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita. Tavoitteena on usein myynnin lisäys, muutos markkinatilanteeseen, mikä näkyy kulutustottumuksissa tai ylipäätään kilpailutilanteessa. Tuotekehityksen vaiheina nähdään ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaus, tuotteistaminen sekä lanseeraus eli kehityksen toteuttaminen ja markkinoille tulo. Eri vaiheita toteutetaan monesti yhtä aikaa tai limittäin. Ideoinnissa tavoitellaan innovaatioiden eli uudenlaisen näkemyksen kehittämisen avulla luoda uutta, jota arvioidaan menestymismahdollisuuksien ja kannattavuuden mittareilla. Kehittelyvaiheessa tuotteesta kehitetään mallikappale, jonka ominaisuuksia kokeillaan monella eri tapaa. Usein yritykset tekevät koemarkkinoinnin saadakseen selville onko tuotteelle todella kysyntää markkinoilla. Tämän jälkeen tuotteistetaan eli markkinoidaan tuotetta, tässä vaiheessa tuote hinnoitellaan ja tehdään saatavuus-

kanavapäätökset. Viimeisessä vaiheessa tapahtuu tuotteen lanseeraus eli se viedään markkinoille ja tehdään tunnetuksi markkinointiviestinnän keinoin.

Tuotteella on aina elinkaari, joka käsittää 5 vaihetta, ne ovat esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe, kyllästymisvaihe ja loppuvaihe. Esittelyvaiheessa tuote on lanseerattu, voitot ovat usein olemattomia, koska markkinoinnista tulee paljon kustannuksia. Kasvuvaiheessa myynti on todella hyvää, mikä näkyy voitoissa. Kypsyysvaiheessa tuotteen myynti tasaantuu ja on saavuttanut huippunsa. Enemmistöllä on jo tuote, jolloin myynnin kasvua ei tapahdu. Kyllästymis- ja loppuvaiheessa tuote on vanhentunut ja kilpailevat tuotteet syrjäyttävät sen (Wanda, Markkinoinnin kilpailukeinot [Viitattu 20.4.2013]).

E.S. Lahtinen Oy jatkuvasti kehittää tuotteitaan, myös uusia tuotteita on tullut lähiaikoina markkinoille. Esimerkiksi tarhavaunu, jota tarhaajat käyttävät apuna laajojen alueiden mansikoiden poiminnassa. Tuotekehityksen tuloksena on myös viime vuosina markkinoille tullut Citypotkuri, joka on muunnelma potkupyörästä, erona siinä on lyhyempi takaosa. Se kehiteltiin käyttäjien toivomuksesta. Citypotkurin pienemmän kokonsa ja sen myötä kääntösäteensä ansioksi sillä on mukavampi ja helpompi liikkua taajamissa ja kaupungin keskustoissa. Potkukelkat on haluttu säilyttää vuosikymmeniä samanlaisina, tuote on aiemmin todettu hyväksi eikä muutoksiin ole tarvetta, ainoastaan väri vaihtoehtoja on lisätty. Potkukelkalle on kysyntää vuodesta toiseen.

2.5 Hinta kilpailukeinona

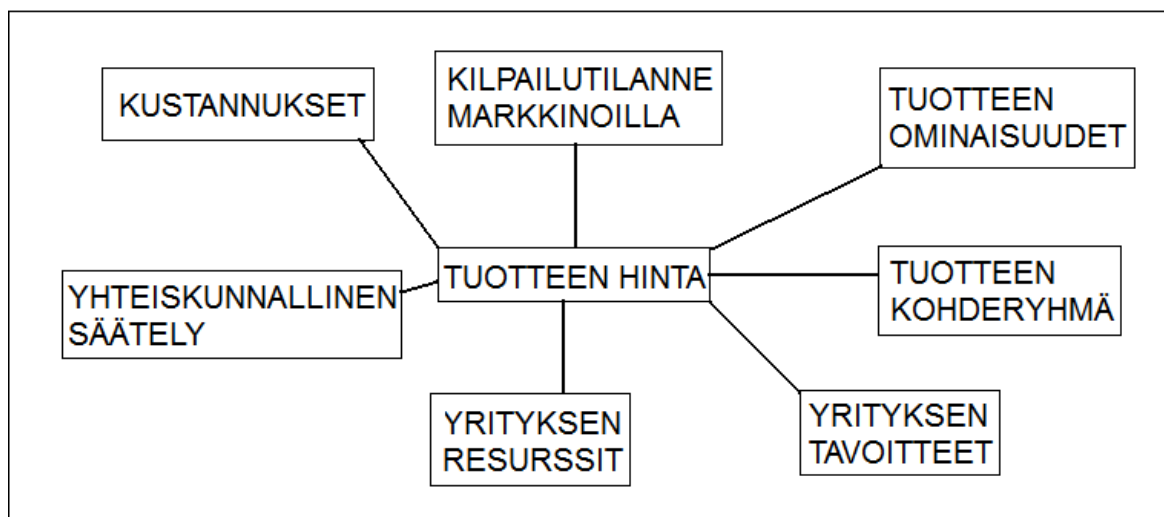
Mannermaa (1993, 148–150) toteaa hinnan olevan markkinataloudessa keskeinen kilpailukeino. Asiakkaat ja kilpailijat reagoivat herkästi hinnoitteluun. Hinnan tärkeys tuotteelle riippuu olennaisesti siitä, kuinka asiakas sitä ostokäyttäytymisellään arvostaa. Hinta markkinointitoimintona on moniselitteinen, mutta se on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykselle rahaa kassavirtaan. Pitkällä tähtäimellä, että yritystoiminta on kannattavaa, myyntituottojen täytyy kattaa kaikki toiminnan aiheuttamat kustannukset.

Roope (1998, 93–94) kirjoittaa hinnan kilpailukeinona muodostuvan itse hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Kaupallisen menestyksen kannalta hinnalla on viisi funktiota, jotka Roope määrittelee.

1. Tuotteen arvon mittari: Osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Hyvän laatumielikuvan muodostamiseksi, täytyy tuotteen laatu näkyä hinnassa. Korkea hinta mielletään asiakkaiden keskuudessa usein hyvälaatuiseksi tuotteeksi, kun taas halpa huonolaatuiseksi tuotteeksi, näin tapahtuu usein jo ennen kokemusta itse tuotteesta.
2. Tuotteen arvon muodostaja: Haluttua mielikuvaa käyttäjässä voidaan rakentaa ja muodostaa hinnoittelulla. Hinnalla on siis tuotteen arvoa sekä mielikuvaa kohottava vaikutus.
3. Kilpailuun vaikuttava peruselementti: Tuotteen hinnan ollessa korkea, saattaa tuotteen myyntivolyymi laskea. Matala hinta taas voi ehkäistä kilpailijoiden tulemista markkinoille, mikäli heidän tuotantokustannukset ovat korkeammat.
4. Kannattavuuteen vaikuttava elementti: Mitä suurempi hinta, sitä parempi kannattavuus, mikäli korkea hinta ei vaikuta tuotteen menekkiin. Hinnan vaikutusta kannattavuuteen tulee tarkastella saavutettavan myyntivolyymien ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella. Sopiva hintataso löytyy usein kokeilemalla hieman erilaisia hintoja asiakasmarkkinoilla.
5. Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä: Kohderyhmän mielestä hinnan tulee olla sopivalla tasolla. Liian korkea tai matala hinta madaltaa kumpikin tuotteen myyntiä. Toimiva hintataso voi vaihdella hyvinkin paljon eri kohderyhmien välillä, esim. luksustuotteiden korkea hintataso toimii, jos se on suunnattu varakkaille henkilöille. Asiakkaat arvostavat nykyään paljon tuotteen hinta- laatu suhdetta, millä tarkoitetaan kuinka laadukas tuote on verrattuna sen hintaan.

Hinta toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana. Hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Tuotteen hintaan vaikuttaa eniten tuotantokustannukset sekä tuottotavoitteet. Eri markkinoiden hintataso on erilainen, millä on myös vaikutus hintaan, esim. Samasta tuotteesta joutuu maksamaan moninkertaisen hinnan Helsingissä verrattuna Bangkokiin. Perustekijöitä hinnan muodostumisessa on yleisesti kysynnän ja tarjonnan suhde. Suuri kysyntä mahdollistaa kalliimmat hinnat, jolloin voittoa syntyy enemmän, mutta mikäli tarjonta on suurempaa kuin kysyntä niin hinnanalentamiseen on kova paine, jolloin kannattavuus heikenee (Wanda, Markkinoinnin kilpailukeinot [Viitattu 20.4.2013]).

Julkinen valta vaikuttaa välillisesti hintaan mm. veroilla ja muilla maksuilla. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat olennaisesti tuotteiden hintaan, tavoitteisiin voivat liittyä imagokysymykset, myyntivolyymi, kannattavuus ja markkinaosuus. Hintapolitiikka kertoo yrityksen valitsemaa hintatasoa verrattuna kilpailijoihin. Hintapolitiikan perustekijöitä on neljä: Korkean alkuhinnan taso ns. kermankuorintahinnoittelu, alhainen hintataso ns. penetraatiohinnoittelu (volyymihinnoittelu), vakiintunut markkinahinta eli keskihinnointelu ja hintojen porrastaminen ns. hintadifferointi. Kermankuorintahinnoittelussa yritys asettaa markkinoille tulevalle uudelle tuotteelle korkean hinnan, jolloin saadaan varsinkin kuluttajien edelläkävijöiden vuoksi korkeat tuotot. Asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä tuotteen kustannuksia ja laatutekijöitä. Penetraatiohinnoittelussa eli alhaisella hintatasolla yritys haluaa kasvattaa markkinaosuutta. Hintatason pienennettyä suurempi kohderyhmä kiinnostuu tuotteesta. Keskihinnointelulla yritykset asettavat hintatason vastaamaan markkinoille yleisesti vakiintunutta hintatasoa. Hintadifferoinnilla eli porrastamisella voidaan tuotteen tai palvelun hinta asettaa eri kohderyhmien mukaan. Esim. uimahallin pääsymaksun hinta on erilainen työssä käyvillä verrattuna opiskelijoihin ja eläkeläisiin (Wanda, Markkinoinnin kilpailukeinot [Viitattu 20.4.2013]).



Kuvio 5. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Mäntyneva 2002, 92).

Hinnoittelun apuna on erilaisia malleja, mm. katetuottohinnoittelu perustuu kustannuksiin ja sen ajatuksena on yksinkertaisesti se, että myyntituottojen tulee sisältää tuotteeseen kohdistuneet muuttuvat sekä kiinteät kulut ja lisäksi tuotteen myynnistä tulee saada voittoa tavoiteltu rahamäärä. Muuttuvia kuluja yrityksessä on hankinta- ja valmistuskustannukset ja kiinteitä kuluja ovat esim. Työntekijöiden palkat ja liiketilan vuokra. Omakustannusarvohinnoittelussa tuotteen on maksettava osan kiinteistä kuluista sekä kaikki välittömästi aiheutuvat kustannukset. Vähittäiskaupassa käytetään yleisesti hintakertoimia, jossa tuotteiden sisäänostohintoihin lisätään kerroin tuoteryhmittäin, jolloin saadaan ulosmyyntihinta. Kerroin sisältää tuotteen katetavoitteen ja arvolisänveron. Markkinatilannehinnoittelussa keskitytään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, kilpailutilanteeseen, tuotteen kysyntään ja tarjontaan sekä asemaan markkinoilla (Wanda, Markkinoinnin kilpailukeinot [Viitattu 20.4.2013]).

Maksuehtopäätökset käsittävät maksutavan ja maksun ajankohdan. Erilaiset ja monipuoliset maksuvaihtoehdot voivat tuoda yritykselle selvää kilpailuetua verrattuna kilpailijoihin. Asiakkaalle voidaan tarjota erilaisia vaihtoehtoja: 1) Maksaminen tapahtuu ennen luovuttamista eli ennakkomaksu. 2) Maksu suoritetaan tuotteen luovutushetkellä tai heti sen jälkeen eli käteismaksu. 3) Maksu suoritetaan tuotteen luovuttamisen jälkeen eli luottokauppa. Yritykselle suosiollisinta on saada maksu mahdollisimman pian. Lukuisat maksuvaihtoehdot tuovat asiakkaille lisäar-

voa ja yritykselle kilpailuetua (Wanda, Markkinoinnin kilpailukeinot [Viitattu 20.4.2013]).

Potkukelkkojen hinnat henkilöasiakkaille vaihtelevat jälleenmyyjien omien hintapäätösperusteiden mukaan. Käytännössä jälleenmyyjien hinta perustuu katetuottotavoitteiden perusteella. Tavarataloilla on myös käytössä yleisesti hinnoittelussa hintakertoimia, millä tarkoitetaan hankintahinnan kertomista vakiokertomella, josta muodostuu jälleenmyyntihinta. E.S. Lahtinen Oy myy vakiohinnalla potkukelkkojaan jälleenmyyjille, poikkeuksena ovat määräalennukset hinnoissa ostoerien ollessa suuria. Lisäksi jälleenmyyjät saavat ennakkotilausalennuksia tilatessa potkukelkkoja ennen sesonkiaikaa eli talvea.

2.6 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuspäätösten merkityksenä on asiakkaiden mahdollisuus hankkia tuote nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin (Lahtinen ym. 1995, 185–188). Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset eroavat palveluyritysten saatavuuspäätöksistä. Teollisuusyrityksessä saatavuus käsittää jakelukanavapäätökset (jälleenmyyjien valinta) sekä fyysisen jakelun päätökset. Edellä mainittuihin päätöksiin vaikuttaa markkinoinnin tavoitteet, jotka voidaan eritellä myyntitavoitteisiin, mielikuvatavoitteisiin ja kannattavuustavoitteisiin. Jakeluteiden valinnassa kiinnitetään huomiota tehokkuuteen, edullisuuteen ja peittävyteen. Jakelukanavan tehtäviä ovat ostohalukkuuden luominen, ostohalukkuuden tyydyttäminen ja viestintä. Suoralla jakelulla tarkoitetaan tuotteen toimittamista suoraan loppukäyttäjälle, kun taas epäsuorassa jakelussa käytetään väliportaita, yleensä tukku- ja vähittäiskauppoja.

Mannermaan (1993, 172–173) mielestä saatavuuteen liittyy olennaisesti fyysinen jakelu, jolla tarkoitetaan valmiiden tuotteiden varastointia ja kuljettamista vaiheittain lopulliselle kuluttajalle. Logistiikkaan kuuluu materiaalivirta aina raaka-ainelähteiltä toimittamiseen lopulliselle asiakkaalle. Materiaalitoimintojen käsite kattaa prosessin raaka-ainelähteeltä tuotantoprosessin läpi valmiiden tuotteiden varastoon. Kuljetuksen tehtävä on siirtää tuote valmistus – tai varastointipaikalta käyttöpaikalle. Varastointi on tärkeää, kun tuotteiden valmistuksen ja kulutuksen välillä on suhdannevaihteluja.

Asiakkaille ja muille yrityksille myyvä väylä, jonka kautta tuote tai palvelu mainostetaan, kutsutaan markkinointikanavaksi. Sen päätehtäviä ovat tuotetiedon hankinta, myynnin tukeminen, asiakaskontaktiverkoston muodostaminen ja tuotteen fyysinen jakelu. Suomen kolme yleisintä markkinointikanavaa ovat portaittainen markkinointikanava, sopimukseen perustuva sekä omistukseen kytkeytyvä. Portaittaisessa markkinointikanavassa tuotteen markkinointivastuu on valmistajalla ja maahantuojalla, jotka markkinoivat vähittäiskaupan kautta. Sopimukseen pohjautuvia järjestelmiä ovat useat ketjut esim. K-ryhmä, Expert, R-kioski. Franchise-ketjut kuuluvat samaan ryhmään, joita ovat esim. McDonald's ja Kotipitsa. Varsinkin useilla isoista ketjuista on omia logistiikkakeskuksia, jotka hoitavat kuljetuksen, varastoinnin ja tilaukset (Wanda, Markkinoinnin kilpailukeinot [Viitattu 20.4.2013]).

E.S. Lahtinen Oy:n tuotteita on saatavilla suurimmissa vähittäiskauppaketuissa eli Keskossa ja S- Ryhmässä. Lisäksi muita isoja asiakkaita ovat Halpa-halli ja Hong Kong. Joidenkin urheiluliikeketjujen valikoimissa on myös Esla- liikuntavälineitä, kuten Intersportissa ja Kesportissa.

2.7 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Mannermaa (1993, 177) määrittelee markkinointiviestinnän toiminnaksi, jolla halutaan tuotteiden ja yritysten myönteisiä mielikuvia tunnetuksi tekemällä saamaan aikaan myyntiä.

Nykyisin integroitu markkinointiviestintä on tunnettu käsite. Sillä tarkoitetaan että yritys yhtenäistää viestintäkanavansa siten, että annetaan selvä, yhtenäinen ja vakuuttava kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tiedottaa yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Viestinnän keinoilla halutaan tunnettavuutta lisää sekä erottavuutta kilpailijoihin (Wanda, Markkinoinnin kilpailukeinot [Viitattu 20.4.2013]).

Yritys pyrkii luomaan asiakkaisissa mielenkiintoa ja herättää ostohalua viestinnän avulla. Markkinointiviestintä on laaja kokonaisuus, joka koostuu monesta eri osasta, jotka ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhde-toiminta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa hyödykkeen olemassa-

olosta, saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta, asiakas tiedostamaan tarpeen tuotteeseen, asiakas ostamaan tuote sekä asiakas ostamaan uuden tuotteen tai liitännäistuotteita (Kuluttajavirasto, Markkinointiviestintä [Viitattu 15.10.2013]).

Korkeamäen (2002, 93) mielestä markkinointiviestintä osana kilpailukeinona lähtee siitä että ensin on tuote, hinta ja saatavuus kunnossa, sillä näistä viestinnässä kerrotaan. Tuote saa lopulta asemansa vasta kun siitä viestitään ja saadaan se asiakkaan tietoisuuteen. Asiakkaat muodostavat viestinnän vastaanottajina mielikuvan tuotteesta ja yrityksestä.

Korkeamäen mukaan markkinointiviestintää on:

- mainonta eri medioissa: tv, radio, lehti-, ulko- ja suoramainonta, internet-mainonta
- julkisuus, tiedottaminen
- myynninedistäminen
- suhdetoiminta
- sponsorointi, tapahtumamarkkinointi
- henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, vuorovaikutusmarkkinointi sekä
- asiakkaiden tekemä markkinointi

Lahtinen & Isoviita (2004, 120) mielestä markkinointiviestinnän perustehtävänä on perustella asiakkaalle miksi asiakkaan kannattaa ostaa juuri kyseessä olevan yrityksen tuotteita. Markkinointiviestintä on tiedottamista, suostuttelua, vakuuttelua ja muistuttamista.

Yrityksen kaikille yhteisille viestinnän keinoille on periaate, että saadaan aikaansaamaan ja voimistamaan tuotteiden sekä palvelujen vaihdantavirtaa. Viestintä on kommunikoidusta, jolla halutaan saada aikaan yhteistä viestinnän osapuolten välillä. Laajasti ajateltuna markkinointiviestintään kuuluu kaikki markkinoinnin viestinnälliset keinot aina tuotemerkestä yrityskuvamainontaan asti. Markkinointiviestinnällä halutaan informoida, vakuuttaa ja muistuttaa tuotteiden kohderyhmän asiakkaita tuotteista ja siihen liittyvien rationaalisista eli järkipäisistä ja emotionaalisista eli tunneperäisistä hyödyistä (Vuokko 1993, 104–106).

Markkinointiviestinnän tulee pohjautua markkinointisuunnitelmaan, jonka puolestaan tulee olla osana laajempaa toimintastrategiaa. Olisi suotavaa jos yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot näkyisi markkinoinnissaan ja markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 132)

Markkinointiviestintäsuunnittelu. Markkinointiviestinnän suunnittelemisen perustana on kohderyhmien arviointi sekä kohderyhmien vertaaminen organisaation tarpeisiin (Wikipedia, 2013).

Wikipedian (2013) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu kuusi vaihetta:

1. Kohdeyleisön määrittäminen
2. Halutun vaikutuksen määrittely
3. Viestin suunnittelu
4. Viestintäkanavien valinta
5. Viestin lähettäjän ominaisuuksien määrittäminen
6. Toteutus- ja arviointimenetelmien valinta

Aida-analyysi. AIDA on apuväline ts. suunnittelutekniikka, joka liittyy tuotteen myyntiin. Kirjaimet AIDA on lyhenne sanoista Attention eli huomio, interest eli mielenkiinto, desire eli halu sekä action eli toiminta. Ihmisen omaksumisprosessin vaiheiden kuvaamiseen käytetään AIDA- apuvälinekaavaa. Myyntiprosessin vaiheet voidaan kuvata yksinkertaisesti; asiakkaan huomion herättäminen, asiakkaan kiinnostuminen tuotteeseen, asiakkaan halu ja tarve ostaa tuote sekä itse toiminta eli ostaminen (Taloussanomat, [Viitattu 18.10.2013]).

2.7.1 Mainonta

Lahtisen ym. (1995, 213) mukaan mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa toimintaa, joka tapahtuu yleensä joukkotiedotusvälineissä, joissa tiedotetaan tavaroista, palveluista ja aatteista.

Iltanen (2000, 54) kertoo, että nykyaikaisen mainonnan käsitteen mukaan mainostaja voi olla yksityinen henkilö, kaupallinen yritys, poliittinen puolue, julkinen valta, yleishyödyllinen organisaatio tms. Mainonnassa on Iltasen mukaan kyse tavoitteellisesta tiedottamisesta palveluista, tavaroista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonta suoritetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä suurelle kohderyhmälle tai usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainonnan sanoman ja viestintäkanavan valitsee lähettäjä tai sen kanssa yhteistyössä esim. mainostoimisto.

Mainonta ja myynti toimivat limittäin. Niiden avulla yritys viestittää asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä saa ostettua sekä hintataso. Markkinointistrategialla yritys linjaa nykyiset ja tulevat markkinointitoimenpiteet sekä niihin käytettävän budjetin eli talousarvion. Strategiset päätökset antavat perustan markkinointiviestinnän toteutustapoihin. (Kuluttajavirasto, [Viitattu 15.10.2013]).

Mainonta on yrityksen tärkein viestintäkeino (Bergström & Leppänen 2009, 337). Heidän mielestään mainonta voidaan tehokkaasti rajata tietyille kohderyhmälle. Mainonnan keinoja ovat lyhyet, pitkäkestoiset ja jatkuvat mainoskampanjat. Lyhyet ja pidemmät mainoskampanjat on hyvä olla yrityksen yhtenäistä mainontastrategiaa.

Lahtisen ym. (1995, 217) mukaan mainosmuodot ovat lehti-ilmoittelu, radiomainonta, televisiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta ja suoramainonta. Mainosmuotojen valintaan vaikuttaa mainonnan tavoite, tuotteen ominaisuudet, kohderyhmä, kilpailijoiden toimenpiteet ja taloudellisuus.

2.7.2 Menekinedistäminen

Yrityksen toimenpiteet, joiden tarkoituksena on tehostaa ja tukea myyntityötä ja mainontaa sekä vauhdittaa tuotteiden siirtymistä valmistajalta käyttäjälle, kutsutaan menekinedistämiseksi eli SP-toiminnaksi (sales promotion). Menekinedistämiskeinot kohdistuvat jakelutien jäseniin, jotka ovat jälleenmyyjät, myyntihenkilökunta ja lopulliset kuluttajat. Jakelutien jäseniksi luetaan keskusliike, tukkukauppa ja vähittäiskauppa. Niihin kohdistuvien toimenpiteiden keskeisinä tavoitteina on

saada jakelutie ottamaan tuote valikoimaan ja tukea, aktivoida ja rohkaista jakelutietä tuotteiden myyntityöhön. Suoraan kuluttajiin kohdistuvien menekinedistämistoimenpiteiden tarkoitus on lisätä tuotteen tunnettavuutta, saada kuluttajat innostumaan tuotteesta sekä tiedottaa tuotteesta, esim. messut ovat kuluttajiin kohdistuvaa menekinedistämistä. Messut ovat yleismessuja, ammattinäyttelyitä tai erikoismessuja kohderyhmän ja tarjonnan perusteella. Messulle osallistumisen tavoitteina on koemarkkinointi, uutuustuotteen esittely, kaupanteko ja tilausten vastaanottaminen. Siellä samalla jaetaan tietoa sekä hankitaan palautetta (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 175–178).

2.7.3 Henkilökohtainen myyntityö

Korkeamäen ym. (1996, 194–200) mielestä henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjän tavoite on välittömällä vaikuttamisella tehdä myyntiä. Henkilökohtainen myyntityö on kustannuksiltaan kallis, mutta hyvät henkilökohtaiset suhteet ja palveluilmapiiri saattaa olla merkittävä kilpailuetu. Hyvän myyjän tulee toimia asiakaslähtöisesti, asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on etusijalla, sillä asiakas on osaltaan myyntihenkilön työnantaja. Myyntihenkilöstön palkkauksessa käytetään monella toimialalla peruspalkan lisäksi provisiopalkkausta eli myyjän palkkaan vaikuttaa hänen aikaansaama liikevaihto. Myyntihenkilön osaaminen koostuu mm. vuorovaikutustaidoista, tuotetuntemuksesta, asiakassuuntautuneisuudesta, itsetunnosta, ammattitaidosta, kunnianhimosta, asenteesta ja motivaatiosta.

2.7.4 Suhdetoiminta

Mannermaan (1993, 196) mukaan suhdetoiminta eli Public Relations kohdistuu yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin, tavoite on saada sidosryhmät suhtautumaan positiivisesti yritykseen ja sen tuotteisiin. Suhdetoiminnan kohteiksi voidaan luokitella asiakkaat, osakkeenomistajat, viranomaiset, tiedotusvälineet, rahoittajat, hankkijat ja alihankkijat sekä jakelukanavan jäsenet. Sisäisen suhdetoiminnan kohteena ovat mm. henkilökunta, luottamusmiehet ja esimiehet.

Mäntyneva (2002, 133–134) määrittelee suhdetoiminnan tavoitteeksi luoda suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä. Tiedottaminen kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja on keskeinen osa suhdetoimintaa. Keskeistä tiedottamiselle on markkinoinnillisuus, kattavuus ja systemaattisuus. Tiedotustoiminnan ja mainontatoiminnan eroavaisuus on siinä, että mainonnasta maksetaan. Kohderyhmänäkökulmasta tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäiseen tiedottamiseen kuuluu henkilöstön sitouttaminen ja informointi. Ulkoiseen tiedottamiseen kohderyhmänä ovat yrityksen ulkopuoliset sidosryhmät, joiden huomiota herätetään mm. mainonnan avulla.

2.7.5 Eslan markkinointiviestintä

E.S. Lahtinen Oy:n markkinointiviestintä koostuu pääasiassa mainonnasta, suhdetoiminnasta, puhelinviestinnästä, sähköpostiviestinnästä ja messutoiminnasta. Potkukelkan tuotemainonnan lopullisille asiakkaille hoitaa käytännössä kokonaan jälleenmyyjät, jotka mainostavat potkukelkkoja erityisesti lehtimainonnalla. Televisiomainonnan tuotteista on hoitanut E.S. Lahtinen Oy itse. Televisiomainontaa on kuitenkin viime vuosina vähennetty, koska se on kallista ja on todettu, että se hyödyttää turhan paljon myös kilpailijoita.

Keskeisenä mainos- ja viestintämuotona ovat yrityksen kotisivut, joista saa tietoa yrityksestä, tuotteista ja jälleenmyyjistä. Kiinnostuneet asiakkaat saavat sieltä tarkempaa tietoa kaikista yrityksen omista tuotteista, esim. sivuilla on potkukelkan kokoluokan taulukko, missä on annettu viiteohjeet potkukelkan koolle käyttäjän pituuden mukaan. Lisäksi sivuilla on värivaihtoehdot eri tuotteista. Yrityksen historia ja perustiedot ovat hyvin saatavilla sekä kaikkein tärkeimpänä yrityksen yhteystiedot. Sivuilla on mainittu verkkokauppoja, joista saa tilattua yrityksen tuotteita.

Lähimmän jälleenmyyjän löytämiseksi sivuilla pyydetään ottamaan yhteyttä yritykseen puhelimitse tai sähköpostilla. Näin siksi, että halutaan saada suora kontakti asiakkaaseen jo ennen ostopäätöstä ja päästä vaikuttamaan siihen. E. S. Lahtinen Oy:llä on yli 600 jälleenmyyjää Suomessa ja niiden yhteystietojen lisääminen nettisivulle olisi nykytekniikalla helppoa. Silloin kuitenkin usein menetettäisiin suora kontakti asiakkaaseen, joka ottaisi heti yhteyden lähimpään jälleenmyyjään.

Hyviä suhteita sidosryhmiin halutaan pitää yllä, pitkäkestoiset asiakkaat ovat tärkeitä toimialalla ja tuovat vakautta toimintaan. Suhdetoiminta suuntautuu erityisesti omissa tuotteissa jälleenmyyjiin. Menekkien määrää eri jälleenmyyjien kohdalla tarkastellaan usein tilauskantojen avulla. Alihankinta toiminnassa hyvä suhde asiakkaisiin on yritykselle tärkeää, erityisesti alihankinta asiakkaisiin ollaan jatkuvasti yhteydessä puhelimitse ja sähköpostilla, joiden avulla hoidetaan tilaukset, tiedottaminen ja erilainen viestintä. Yritysvierailuilla on tärkeä rooli, niiden avulla ylläpidetään hyviä suhteita tärkeisiin jälleenmyyjä- ja alihankinta asiakkaisiin.

Puhelinviestintä käsittää tässä yhteydessä niin jälleenmyyjille kohdistetun myyntitoiminnan kuin myös asiakaspalvelun mm. tiedustellaan tuotteiden menekkiä ja tehdään itse myyntitoimintaa. Asiakaspalveluun liittyy erilaiset tiedustelut mm. tuotteiden varaosista ja jälleenmyyjistä. Yritys osallistuu vuosittain farmarimessuille, apuvälinemessuille ja alihankintamessuille. Messuilla tiedotetaan tuotteista, ylläpidetään suhteita asiakkaisiin ja hankitaan uusia asiakkaita. Kiinnostusta yrityksen messuosastoa kohtaan lisätään tuotearvonnalla ja heijastimien jakamisella. Tuotearvonnoissa on ollut monesti pääpalkintona jokin ESLAN tuote, kuten potkukelkka. Menekinedistämiskeinoihin lukeutuu yrityksen viestintä jälleenmyyjille potkukelkkojen ennakkotilaajan eduista sekä määrälennuksista.

3 KELKKAKAISTATUTKIMUS

Luvussa käsitellään hiekoittamattoman kelkkakaistatutkimuksen empiiristä tietoa. Ensin kerron tutkimuksen toteuttamisesta, jonka jälkeen kerron tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista. Tutkimustulokset osiossa analysoin kyselyjen vastausten tuloksia ja teen niistä johtopäätöksiä. Lopussa on yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksesta.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus on uutta tietoa kartoittava, jota ei ole aiemmin tutkittu. Luonteeltaan tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksen kyselytapana oli sähköpostin kautta kunnille lähetetty kyselylomake (ks. liite 1). Kysely suoritettiin vuoden 2012 kevään aikana. Lyhyellä ja yksinkertaisella kyselylomakkeella oli tarkoitus saada mahdollisimman monta kuntaa vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeella saatiin selvillä missä kunnissa on hiekoittamaton kelkkakaista, eriteltyt kysymykset niille, joissa on käytössä kelkkakaista. Tarkennetuilla kysymyksillä saadaan selville kelkkakaistojen yhteispituus kilometreissä, kelkkakaistan liikennemerkin käyttö, mieltymykset lisätä kaistoja sekä asiakkaiden tyytyväisyys kaistoihin. Lomakkeen kysymyksillä saadaan selville, missä on tullut aloitteita kelkkakaistasta ja onko kunnat tietoisia uudesta kunnossapitolaista, lisäksi teknisen johtajan tai kunnossapitovastaavan mielipiteet kelkkakaistan ja sen perustamiseen liittyvistä hyödyistä ja esteistä.

Hyödyt ja esteet kysymyksessä on avoin vastausmahdollisuus. Vastauksista on tehty Excel- ohjelmalla käsittelytaulukot, taulukkojen avulla vastaukset on jaoteltu ja niistä on kehitetty asiakohtaisia ryhmiä ja tehty laskelmia. Ryhmien eri kohdat kiteyttävät lyhyesti vastauksen asiasisältöä. Useat kunnat vastasivat monia eri esteitä ja hyötyjä. Esteistä tuli kaikkiaan 12 ryhmää sekä hyödyistä 8 ryhmää.

Esteiden asiaryhmät: Pelko vastuukysymyksistä, hiekoituskaluston sopimattomuus, turvallisuusongelmat, kapea hiekoitus vaikeaa, suunnitteluongelmat, kaatumis- ja loukkaantumispelko, kustannustekijät, ei tunneta lakia, kelkkakaistojen

sopivuus, hiekka leviää, ihmisten suhtautuminen kelkkakaistaan, käyttäjät eivät erota kaistaa.

Hyötyjen asiaryhmät: Pulkan ja potkukelkan käyttö helpottuu yleisesti, vanhuksien liikkuminen helpottuu, innostaa hyötyliikuntaan, omatoiminen liikkuminen turvallisemmaksi, lapsiperheiden liikkuminen helpottuu, kunnan palvelutaso paranee, hiekkaa säästyy, ympäristöystävällisyys.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Suomen kunnat eli 320 kuntaa. Noin kuukauden päästä lähetettiin kysely uudestaan niille kunnille, jotka eivät aikaisemmin vastanneet. Kyselyyn vastasi 164 kuntaa, jolloin vastausprosentti on 51. Kunnat ja niiden nettisivut on saatu selville suomi.fi nettisivustosta. Kulloisenkin kunnan sivulta on etsitty kunnan teknisen johtajan tai teknisistä asioista vastaavan sähköpostiosoitteet, joihin kyselylomakkeet on lähetetty.

Tekniselle johdolle kohdennetut kyselylomakkeet antavat parhaiten tietoa teknisistä ratkaisuista. Hiekoittamaton kelkkakaista on ennen kaikkea tekninen ratkaisu, koska siihen liittyy mm. kaavoitus ja hiekoitus. Kuntien tekninen johtaja on tärkein teknisten palvelujen päätöksenteossa ja toimeenpanossa. Hän on vastuussa teknisestä rakenteesta, johon kuuluu vastuualueen henkilöstö sekä heidän työtoiminta. Teknisen toimen tehtäviin kuuluu mm. kuntatekniikka ja kaavoitus. Teiden ja katujen kunnossapitoon talvella on monessa kunnassa eritelty toimintaosastonsa, joissain kunnissa kunnossapitovastuu on yksityisellä yrityksellä tai lähellä olevien kuntien muodostamalla teknisen alueen metropolilla.

Kysely lähetettiin kunnille niiden alueellisen sijainnin perusteella eli ryhmittäin tietyn läänin kunnille omana ryhmänään. Perusjoukkona tutkimuksessa on kaikki Suomen kunnat. Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1995, 39) määrittelevät perusjoukon eli populaation ryhmänä, jonka mielipiteistä, käyttäytymisestä, arvostuksista tai jostakin ominaisuudesta halutaan saada tietoja tutkimuksen avulla päätöksenteon pohjaksi. Tutkimustulosten aineistopohja on laaja, sisältäen kaikki Suomen kunnat, jotka vastasivat kyselyyn. Kysely on kokonaistutkimus, sillä se kohdistui jokaiseen Suomen kuntaan. Lahtisen ym. (1995, 39) mukaan kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen.

Tutkimus toteutettiin markkinointiviestinnän keinoin. Viestintä tapahtui sähköpostin kautta lähetetyllä kyselylomakkeella. Sähköpostissa oli saatekirje ja linkki internet-lomakkeeseen, missä kysymykset sijaitsivat. Kunnan vastattua kyselyyn tuli minulle tehdyn Eslan sähköpostiin vastaukset automaattisesti kysymyksistä. Sähköpostin kautta tapahtuva kysely saavuttaa nopeasti ja tehokkaasti suuret kohderyhmät. Sähköpostikyselyn suurin ongelma on saada ihmiset vastaamaan siihen. Erilaisia kyselyitä tapahtuu jatkuvasti eikä kunnilla ole välttämättä aikaa tai halua vastata niihin. Internet-lomakkeella tapahtuvan kyselyn etuna on erillisen vastausten tallennustyövaiheen jääminen pois, jolloin tallennusvirheiltä vältytään.

Yleisesti kunnat ovat harvoin yritysten sidosryhmä. Hyvä lähestymistapa uuteen sidosryhmään kohdistuvassa viestinnässä on ystävällisyys. Hyvällä suhdetoiminnalla saadaan uuden sidosryhmän vastaanottamaan tietoa sekä kiinnostumaan siitä. Jatkuva suhde kuntiin ei ole tärkeää saavuttaa vaan kunnat halutaan saada edistämään potkukelkkailua ja lisäämään kuntalaisten liikuntamahdollisuuksia.

Kyselyllä on yritykselle iso mainonta-arvo, sillä lisätään tunnettavuutta yrityksestä sekä tiedotetaan hiekoittamattomasta kelkkakaistasta. Kyselyllä vahvistetaan brändiä, herätetään huomiota ja mielenkiintoa sekä myönteistä asennetta yrityksestä ja yritetään aikaansaada lisämyyntiä. Kuntien suhtautumisen kelkkakaistoihin auttaa yritystä muokkaamaan ja tutkimaan markkinointiviestintäänsä ja ymmärtämään esteet ja hyödyt kelkkakaistojen perustamisesta.

Tärkeä osa kyselyä on tiedottaminen uudesta lakimuutoksesta, mikä vähentää kuntien vastuuta hiekoittamattomaan kaistaan liittyvissä liukastumistapauksissa. Lain 547/2005 3 §:n 5. momentin mukaan kunta voi päättää, että osalla kevyen liikenteen väylää liukkautta ei torjuta, jotta sitä voidaan käyttää kelkalla kulkemiseen.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

``Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa on käytetty mittausten menetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Esim. Kysymys työpaikan ilmanvaihdosta ei vielä riitä mittaamaan sitä, kuinka hyvin henkilö viihtyy työssään`` (Tilastokeskus, [Viitattu 17.10.2013]).

Mäntyneva, Heinonen & Wrange (2008, 34) korostaa tutkimuksen yleisen pätevyyden ja luotettavuuden arvioinnin kohdistuvan tutkimusaineistoon, tutkimustuloksiin ja tutkimuksen kokonaisuuteen. Heidän mukaan tutkimus tulee raportoida niin tarkasti, että lukijan olisi mahdollisuus toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan.

Mäntynevan ym. (2008, 34) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti liittyy erityisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. He määrittelevät reliabiliteetin luotettavuudeksi, jolla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia eli muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Yksi reliabiliteetin määreistä on toistettavuus, kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset tulisivat olla samansuuntaisia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa yleistävyyttä, jonka voi tehdä tietystä otosryhmästä.

Kelkkakaistatutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti on mielestäni hyvä. Kyselylomakkeella saatiin vastaukset tutkimuksella tärkeimpiin haettuihin asioihin, jotka olivat saada kartoitettua kunnat, joissa on käytössä kelkkakaista sekä kelkkakaistan perustamiseen liittyvät esteet ja hyödyt.

Vastausprosentti oli 51, joka varmistaa sen, että vastauksista voidaan hyvin tehdä yleisiä päätelmiä ja johtopäätöksiä. Vastanneita kuntia oli yhteensä 164, mikä vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä. Tekniselle johdolle suunnattu kysely vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, sillä tekninen johto vastaa talvella katujen kunnossapidosta sekä heillä on paras osaaminen ja kokonaiskuva asiasta. Kokonaistutkimus varmistaa sen, että vastaukset eivät ole sidottuja tiettyyn alueeseen Suomessa.

3.3 Tutkimustulokset

Kysely lähetettiin kaikkiin Suomen kuntiin eli 320 kuntaan. Kyselyyn vastasi 164 kuntaa eli 51 % kunnista vastasi kyselyyn. Kysely on uutta tietoa kartoittava tutkimus, jota ei ole aiemmin tutkittu. Kyselylomakkeella saatiin mm. vastaukset kysymyksiin: Onko kunnissa



Kuvio 6. Hiekoittamattoman kelkkakaistan liikennemerkki (E.S. Lahtinen Oy 2013).

käytössä kelkkakaista? Onko kelkkakaistoihin liittyvä lakimuutos tuttu? Onko kunnille tullut aloitteita hiekoittamattomasta kelkkakaistasta? Haluaako kunta lisätietoa kelkkakaistoista?

Näiden kysymysten vastaukset jaottelin kolmeen kaavioon.

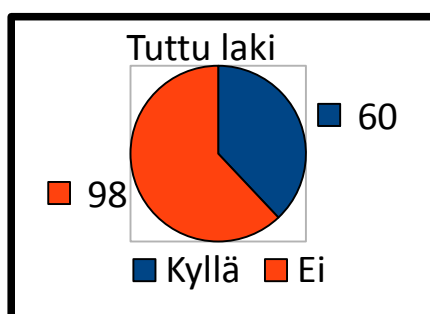
3.3.1 Kuntien tietämys hiekoittamattomasta kelkkakaistalaista

Huomattavin ero liittyy kysymykseen lakimuutoksesta, kun 98 kysymykseen vastanneista kunnista eivät olleet laista tietoisia ja 60 kuntaa olivat tietoisia, eli 38 % vastanneista kunnista tiesi lain kun taas 62 % olivat tietämättömiä.

Tutkimuksen tärkeä viesti oli tiedottaa kuntia uudesta laista ja näin ollen kunnat saivat tietoa mahdollisuudesta jättää osan kevyen liikenteen väylästä hiekoittamatta. Kuntien on hyvä tietää uudesta lakimuutoksesta, mikäli se ei ole vielä heille tuttu.

Kelkkakaistan perustaminen tuli lain mukaan mahdolliseksi vuonna 2004 eli 9 vuotta sitten. Aiemmin sekä nykyään kelkkakaistojen kokeiluja on tehty joissakin taajamissa ja maaseuduilla, mutta nämä ovat olleet ns. epävirallisia kaistoja, mikä tarkoittaa sitä, että niitä ei välttämättä ole merkitty kunnan kaavoihin eikä kaistoja ole merkitty erityisin liikennemerkein, kaistoista tiedottaminenkin saattaa olla vähäistä. Kunnat, joissa käytössä epävirallisia kaistoja ovat **Padasjoki**, **Hyrnsalmi** ja **Pihtipudas**. Aiemmin myös **Vammalassa**, mutta siellä käytännöstä on luovuttu.

Vuonna 2004 voimaan tullessa laissa on pienennetty kuntien vahingonkorvausvastuuta liukastumistapauksissa. Vahingonkorvausvastuu on sidottu enemmän sääolosuhteiden huomioon ottavaksi sekä liukastujien oma myötävaikutus onnettomuuteen otetaan korvauspäätöksissä paremmin huomioon.



Kuvio 7. Lain tuntevien kuntien määrä.

Kuvio 7. Vastanneiden kuntien kokonaismäärä n= 158. 60 kunnassa tunnetaan lakimuutos, 98 kunnassa ei tunneta lakimuutosta. Kunnista 38 % ovat tietoisia laisista, kun taas 62 % ovat tietämättömiä.

3.3.2 Kuntalaisten aloitteet hiekoittamattomasta kelkkakaistasta

Noin puolet eli 48 % kunnista on saanut kuntalaisiltaan aloitteen perustaa kelkkakaista. Näitä kaistoja ei ole perustettu kuitenkaan kuin vain muutama Suomeen kuntaan. Vastanneista kuntia, joissa kelkkakaista on käytössä, ovat **Sulkava, Puumala, Soini, Nurmes ja Pälkäne**. Tämä on huomattavan vähän, sillä kaikista 164 vastanneesta vain viidessä on kelkkakaista.

Sulkavassa on hiekoittamatonta kelkkakaistaa kaksi kilometriä, heillä on kelkkakaistan liikennemerkki käytössä, eivät suunnittele lisätä kaistoja, asukkaat ovat olleet tyytyväisiä kelkkakaistaan.

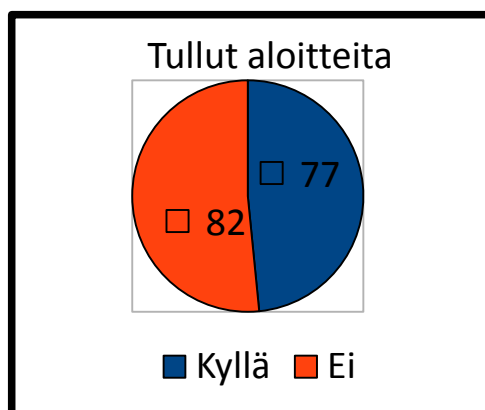
Puumalassa hiekoittamatonta kelkkakaistaa on 10 km, heillä ei ole liikennemerkkiä käytössä, ei ole suunnitelmissa lisätä kelkkakaistoja, asukkaat ovat olleet tyytyväisiä kaistoihin. Puumalan kunta vastasi kelkkakaistan hyödyistä; *``Turvallista ja tukevaa liikumista iäkkäille``*. Esteistä kunta vastasi; *``Pelisäännöt kuinka hiekoitetaan epäselvät sekä liukkaan ja hiekoittamattoman kohdan eron havaitseminen``*.

Soinissa on hiekoittamatonta kelkkakaistaa 5 km, liikennemerkki on käytössä, suunnittelussa ei ole lisätä kaistoja, asukkaat ovat olleet tyytyväisiä. Hyödyistä Soini vastasi; *``Helppo liikkua kelkoilla kaistalla, jota ei hiekoiteta. Kelkkakaistat ovat olleet käytössä jo kuusi vuotta, koettu myönteisenä, nykyaikaisena uudistuksena``*. Esteinä he kokivat; *``kielteiset ennakkoluulot, pelko liukastumiselle ja asennekysymys``*.

Nurmeksessa hiekoittamatonta kelkkakaistaa noin 5 km, liikennemerkki ei käytössä, ei ole suunnitelmissa lisätä kaistoja, asukkaat ovat olleet tyytyväisiä kaistoihin. Nurmeksen mielipide hyödyistä; *``Potkukelkkaa ja pulkkaa vetävät tyytyväisiä``*.

Esteinä he kokivat; ``Paikkakuntalaiset tietää varoa lumisateen jälkeen hiekoittamatonta alaa. Muilla suuri vaara liukastua``.

Kaikki nämä kunnat vastasivat olevansa tyytyväisiä hiekoittamattomiin kelkkakaistoihin. Kuntien teknisten johtajien kokemukset kaistoista ovat olleet myönteisiä. Kuntalaisten mielipide ja palaute ovat olleet positiivisia. Lisäksi muutamassa kunnassa on tehty kokeiluja kaistoista. Palaute kuntalaisilta on ollut positiivista, mutta erinäiset syyt johtivat siihen, että kokeilun jälkeen kaistoista ei tullut pysyviä. 77 kuntaan on tullut aloitteita hiekoittamattomista kelkkakaistoista, mikä kertoo siitä, että asukkaat toivoisivat niitä ja kokevat niiden olevan tarpeellisia ja hyödyllisiä. Tutkimustuloksista kelkkakaistoihin liittyvien aloitteiden yleisyys oli yllättävin tulos.



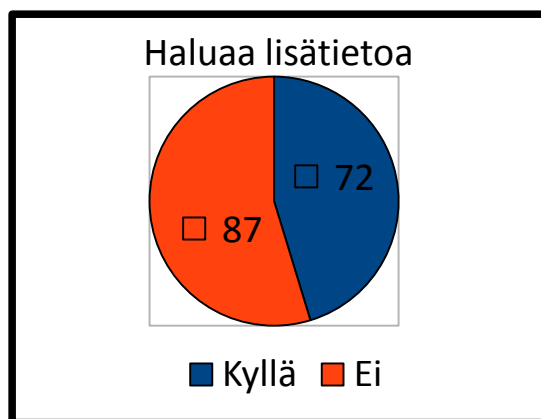
Kuvio 8. Kunnat, joihin on tullut aloitteita kelkkakaistasta.

Kuvio 8. Kuntien lukumäärä $n = 159$. Kuntien lukumäärä, joihin tullut aloitteita kelkkakaistoista on 77, prosentteina 48. Kuntien lukumäärä, joihin ei ole tullut aloitteita kelkkakaistoista on 82, prosentteina 52.

3.3.3 Kelkkakaistoista lisätietoa haluavat kunnat

Kunnat ovat yleisesti ottaen kiinnostuneita kelkkakaistoista, sillä 87 kpl = 45 % vastanneista haluaa lisätietoa niistä. Tämä kertoo siitä, että kuntien tekninen osasto on kiinnostunut aiheesta ja näkevät kelkkakaistat mahdollisuutena. Lisätieto

kelkkakaistasta auttaa kuntia selkeyttämään mielipiteitä kaistoista, sillä asia on heille vielä suhteellisen tuntematon. Kuntien, joissa kelkkakaistat ovat käytössä, olisi hyvä saada jakamaan kokemukset muille kunnille. Myönteisten kokemusten jakaminen varmasti pienentää kielteisiä ennakkoluuloja.



Kuvio 9. Lisätietoa haluavat kunnat.

Kuvio 9. Kuntien lukumäärä=159. Kuntien lukumäärä, jotka haluavat lisätietoa kelkkakaistoista on 72 (45 %). Kunnista 87 ei halua lisätietoa.

3.3.4 Kelkkakaistan esteet

Esteisiin liittyviä vastauksia tuli yhteensä 224. Vastauksia esteistä antoi 120 kuntaa, mikä on 71 % kyselyyn vastanneista. Vastauksia esteistä tuli 88 enemmän kuin hyödyistä. Esteet on jaoteltu 12 eri asiaryhmään. Vastaukset on esitetty myös ympyräkaavion avulla.

1. Pelko vastuukysymyksistä, 39 kpl = 17 %.

Suurimmaksi ryhmäksi esteitä nousi pelko vastuukysymyksistä. Kunnat tuntevat olevansa ankarassa vastuussa liukastumistapauksissa, jotka vaativat sairaalahoittoa. Nämä tapaukset ovat pääosin menneet kunnan korvattavaksi sekä liukastumiskohtaa on vaikea todentaa jälkeinpäin esim. oikeudessa. Erityisesti vakuutus-

yhtiöiden menettely liukastumistapauksissa mietityttää vaikka kaista olisi liikenne-merkein merkitty. Kunnat näkevät kadunpitäjän vastuun olevan todella merkittävä liukastumistapauksissa eikä siksi riskiä haluta ottaa. Jotkut kunnat pitävät nykyisiä lainsäädäntö ja vastuukäytäntöjä epäselvinä korvauskäsittelyissä. Korostetussa huolellisuusvelvoitteessa kunnilla on velvollisuus torjua liukkautta mahdollisemman tehokkaasti.

2. Hiekoituskaluston sopimattomuus, 33 kpl = 15 %.

Toiseksi suurin ryhmä oli hiekoituskaluston sopimattomuus. Hiekoituskoneistolla ei onnistu hiekoittaminen vain toiselle puolelle kevyen liikenteen väylää. Yleisesti hiekoituskalustot ovat mitoitettu hiekoittamaan koko kevyen liikenteen väylän leveydeltä. Hiekoituskalustolla ei saada rajoitettua hiekkaa leviämään vain toisella puolelle väylää, jonkinlainen hiekoituskaluston hiekan levittämisen rajoitin voisi tämän mahdollistaa. Hiekoituskalustoa pitäisi muokata tai uusia siten että rajoitettu kapea hiekoitus mahdollistuisi. Hiekoituskone on iso ja se on mitoitettu hiekoittamaan mahdollisemman leveältä, jolloin säästetään hiekoitukseen käytettävää aikaa. Muutamien kuntien mielestä isolla kalustolla kapea hiekoitus on jopa mahdollista.

3. Turvallisuusongelmat, 25 kpl = 11 %.

Kelkkakaistan aiheuttamat turvallisuusongelmat nähtiin suurena esteenä. Kaistojen aiheuttama liukastumisriskin kasvu nähtiin mahdollisena haittana, liukastumisvaara-alue suurenee. Riski ihmisten liukastumiselle kasvaa merkittävästi. Kelkkailijoille tulee vaaratilanteita mikäli vahingossa ajautuvat hiekoitetulle puolelle.

4. Kapea hiekoitus vaikeaa, 23 kpl = 10 %.

Kapeat kevyen liikenteen väylät ovat este osittaiselle hiekoitukselle. Hiekoituslaitteiston uusiminen tai muokkaaminen tuottaisi lisäkustannuksia eikä vastausten perusteella siihen ole varaa sen tuomiin hyötyihin nähden sekä kuntien huonon taloustilanteen vuoksi. Yleensä kevyen liikenteen väylät ovat leveydeltään 2,5-3,5m. Nykyisin käytettävä hiekoituskalusto on vähintään 2m leveydeltään hiekoitettava. Kapeat väylät ja leveät hiekoittimet, hiekoituskalustoon tulisi siten rakentaa jonkinlainen este, ettei koko leveydeltä tule hiekkaa.

5. Suunnitteluongelmat, 21 kpl = 9 %.

Suunnitteluongelmat olivat iso este erityisesti kaavoituksen takia. Tiheästi suunniteltu kaavoitus vaikuttaa kelkkakaistan jatkumolle risteysten jälkeen. Turvallisuustekninen toteutus on hankalaa. Suunnitelmissa on ongelmakohtia, jotka vaativat erityistä huomiota. Näitä ovat suurimittaiset hiekoitukset, kaluston jäykkyys muutoksiin, tulospaineet, ajattelun kapeus ja alueiden merkitseminen. Liian pienet tilat tie ja katualueilla hankaloittavat suunnittelua. Alkujaan kuntien kevyen liikenteen väylät ovat rakennettu kapeiksi, mikä vaikeuttaa kaistan uudenlaisen käytön suunnittelua. Kunnilla on taajamassa ELY:n ja kunnan ylläpitämiä kevyen liikenteen väyliä toisiinsa liittyneinä, joissa kunnossapito hoidetaan eri perusteiden ja menetelmin.

6. Kaatumis- ja loukkaantumispelko, 18 kpl = 8 %.

Eryteisesti pelättiin kaatumistapauksia hiekoituksen puutteen vuoksi. Useat kunnat vastasivat olevansa ankarassa vastuussa liukastumistapauksissa. Pelätään, että jalankulkijat käyttävät hiekoittamatonta kaistaa ajattelemattaan ja syyttävät vahingoista kuntaa. Liukastumisvaara kasvaa muilla kuin kelkkailijoilla. Näin ainakin pelätään etukäteen vaikka mitään tutkimuksia ja todellisia kokemuksia väitteelle ei ole.

7. Kustannustekijät, 15 kpl = 7 %.

Kustannusten kasvu oli yleisesti merkittävä este kelkkakaistan perustamiselle. Heikon taloustilanteen vuoksi kunnat eivät ole halukkaita tehdä muutoksia, jotka aiheuttaisi lisäkustannuksia. Kustannuksia tulisi ainakin muokkaamalla tai uusimalla hiekoituskalustoa paremmin soveltuvaksi hiekoitukseen. Kuluja tulee lisäksi liikennemerkkien hankkimisesta, asentamisesta ja kunnossapidosta sekä sairaanhoidokulujen pelätään kasvavan lisääntyvien liukastumisen johdosta.

8. Ei tunneta lakia, 12 kpl = 5 %.

Kelkkakaistan mahdollistavan lain tuntemattomuus, epäselvyydet ja ongelmat olivat ensisijainen este muutamalle kunnalle. Paremmin perehtymällä lakiin, he todennäköisesti ottaisivat asian keskusteluun. Näiden kuntien mukaan lainsäädäntö on ainakin tähän asti ongelmallista kelkkakaistojen suhteen.

9. Kelkkakaistojen sopivuus, 12 kpl = 5 %.

Kelkkakaistojen sopimattomuus yleisesti ympäristöön tai kaupunkialueeseen ilmeni esteenä. Kuntien henkilöstön muutosvastarinta vaikuttaa tämäntyylisiin hankkeisiin. Erityisesti kelkkakaistan sopimattomuus perusteltiin vähälumisena talvena, kapeina kevyen liikenteen väylinä tai kävelyteiden puutteena. Muutamassa Lapin kunnassa ei nähdä tarvetta erilliselle kaistalle koska kevyen liikenteen väylät pidetään muutenkin pääosin hiekoittamattomina.

10. Hiekka leviää, 11 kpl = 5 %.

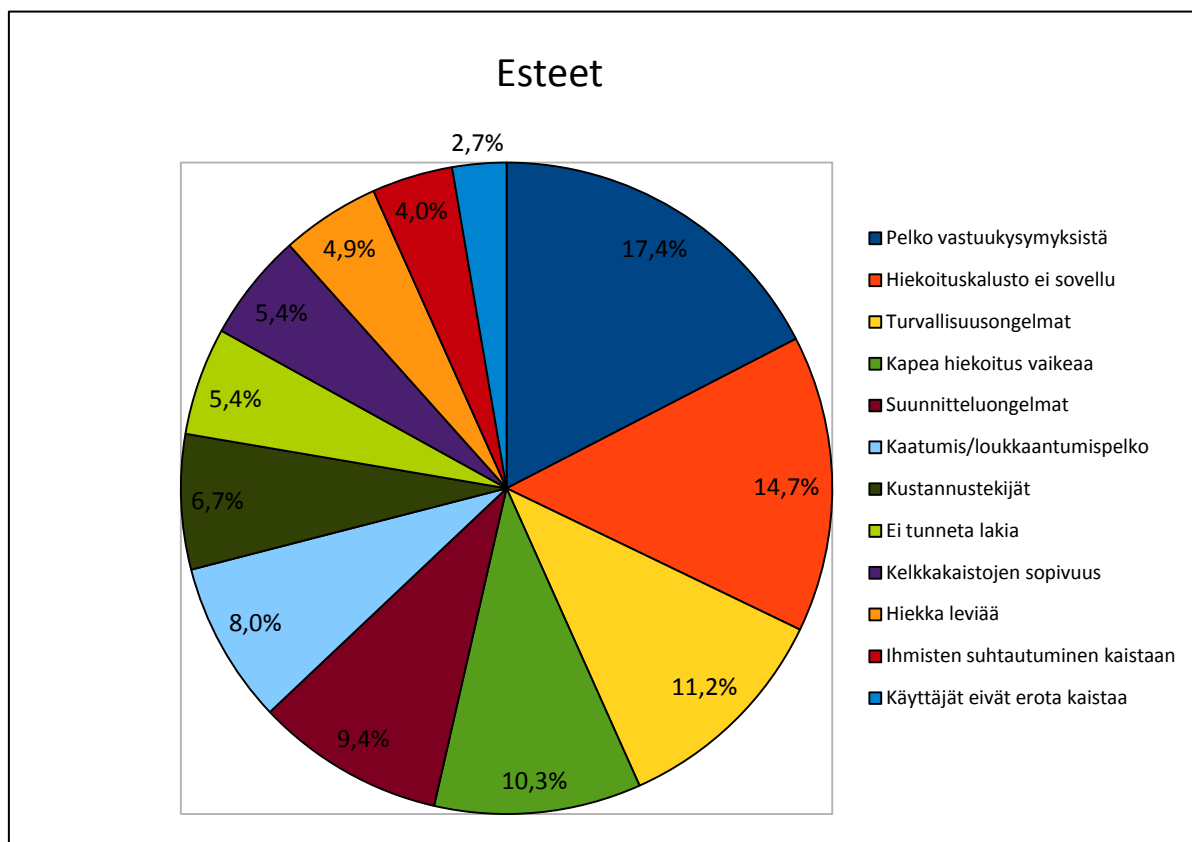
Hiekan leviämistä hiekoitetulta puolelta kelkkakaistalle nähtiin ongelmana. Kengän pohjissa ja polkupyörän renkaissa hiekka helposti leviää hiekoittamattomalle puolelle kaistaa. Aurauksen yhteydessä hiekkaa kulkeutuisi myös hiekoittamattomalle kelkkakaistalle.

11. Ihmisten suhtautuminen kelkkakaistaan, 9 kpl = 4 %.

Asukkaiden välinpitämätön ja huono asenteellinen suhtautuminen kelkkakaistaan nähdään ongelmana. Asenteellisesti varsinkin kaupungin ihmiset eivät näe potkukelkkaa trendikkäänä liikkumismuotona. Se nähdään enemmän maaseutu- ja taajama-alueille sopivaksi sekä mielletään vanhuksiin koskevaan imagoon eli mielikuvaan. Talvikunnossapidosta vastuussa olevien henkilöiden vastustus ja yleinen muutosvastarinta uusille työtavoille.

12. Käyttäjät eivät erota kaistaa, 6 kpl = 3 %.

Pelättiin, että käyttäjät eivät erota kelkkakaistaa jalankulku ja pyöräilykaistasta. Välinpitämätöntä toimintaa on esimerkiksi tahallisesti käyttää hiekoittamatonta kaistaa kävelyyn, jolloin liukastumisriski on entistä suurempi. Pienen lumisateen jälkeen ihmiset eivät välttämättä erota hiekoitettua ja hiekoittamatonta kaistaa toisistaan.



Kuvio 10. Kelkkakaistan perustamiseen liittyvät esteet.

kuvio 10. Kelkkakaistan perustamiseen liittyvät esteet asiaryhmittäin prosentteina, n= 224.

3.3.5 Kelkkakaistan hyödyt

Hyötyjä koskevia vastauksia tuli yhteensä 136 kpl. Kunnista 82 vastasi kelkkakaistan perustamisesta saataviin hyötyihin, mikä on 50 % kyselyyn vastanneista. Hyödyt jaoteltiin vastauksien perusteella 8 eri asiaryhmään.

Vastaukset hyödyistä olivat subjektiivisia eli näkökulmakohtaisia, koska vain neljällä kunnalla oli omaa kokemusta kelkkakaistasta ja sen hyödyistä. Vastaukset hyödyistä olivat toisaalta myös objektiivisia eli yleisluonteisia, koska suurella osalla

vastanneista oli hyvin samankaltainen näkemys hyödyistä. Alapuolella on erittely hyödyistä.

1. Pulkan ja potkukelkan käyttö helpottuu yleisesti, 31 kpl = 23 %.

Tämä oli vastauksista suurin ryhmä. Nykyään hiekoituksen vuoksi potkukelkalla liikkuminen on monin paikoin mahdotonta, koska se ei luista. Pulkan ja kelkan käyttö helpottuu normaalissa asiointiliikenteessä. Liikkumismuotona kelkan käyttö lisääntyisi, ihmiset pystyisivät kelkkailemaan kaupungissa myös omassa asuinympäristössä eikä vain esimerkiksi mökeillänsä. Maaseututaajamissa ihmiset liikkuvat enemmän potkukelkalla kuin kaupungeissa, luultavasti enemmän juuri siksi että siellä ei hiekoiteta niin ahkerasti kuin keskustoissa.

2. Vanhuksien liikkuminen helpottuu, 29 kpl = 21 %.

Tämä oli vastauksista toiseksi suurin ryhmä. Vanhukset ovat potkukelkan käyttäjäryhmänä suurin. He saavat tukea kelkasta ja heidän liikkumismahdollisuudet lisääntyvät. Samalla saadaan kuntoilua ulkona kun haluaa päästä paikasta toiseen. Vanhukset kokevat potkukelkan miellyttävänä tapana liikkua. Vanhukset ovat kirjoittaneet mm. Ilkka-lehteen palautetta liiallisesta hiekoituksesta, jolloin potkukelkalla liikkuminen on mahdotonta.

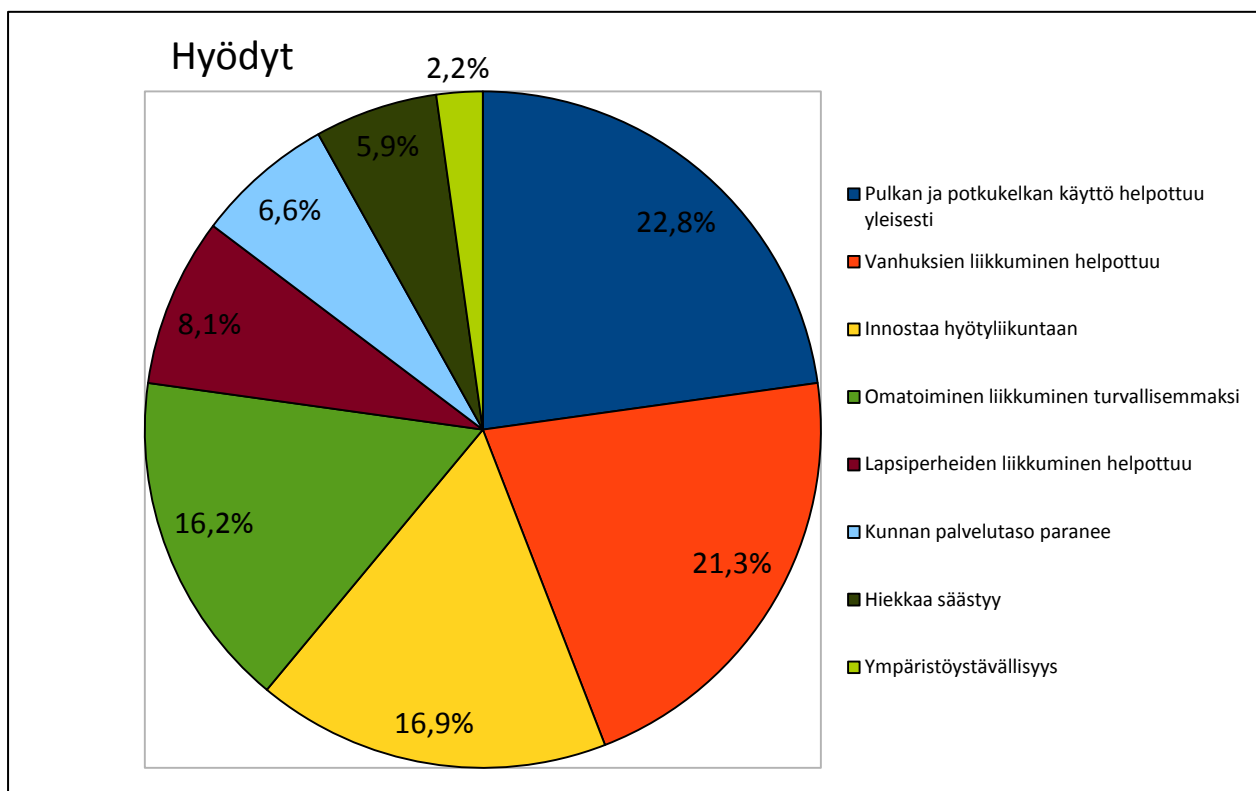
3. Innostaa hyötyliikuntaan, 23 kpl = 17 %.

Potkukelkan käyttö innostaa hyötyliikuntaan. Etenkin vanhukset saavat hyötyliikuntaa käydessään esimerkiksi kaupoissa ja pystyvät suoriutumaan kaupparesursista helpommin, kun heidän ei tarvitse pelätä kaatumista. Kuntoilumuotona potkukelkkailu on kaikkien ikäisille sopiva, vauhdin saa itse määrättyä omaan kuntoon sopivaksi. Hiekoittamattomat reitit voisivat kannustaa kaupunkilaisia kelkkailemaan. Liikunnan alan asiantuntijat ovat todenneet, että potkukelkkailu olisi erinomaista liikuntaa varsinkin istumatyötä tekeville. Potkukelkkailu vahvistaa selkä- ja vatsalihaksia, jotka tarvitsevat liikuntaa istumatyön vastapainoksi. Se sopii hyvin myös aktiiviliikkujalta, kun jokainen pystyy lujempaa potkimalla saamaan korkeamman sykkeen, jolloin kunto paranee nopeammin ja tehokkaammin.

8. Ympäristöystävällisyys, 3 kpl = 2 %.

Hiekoittamattoman kelkkakaistan ja potkukelkan käytön ympäristöystävällisyys nähtiin myönteisenä asiana. Potkukelkka on luontoystävällinen liikkumisväline, se ei saastuta ilmaa eikä aiheuta meluhaittoja. Minkäänlaisia ympäristöön vaikuttavia haittoja se ei tuo. Yllättävän pieni osa vastanneista sanoi potkukelkkailun olevan erityisen ympäristöystävällinen. Oletin ympäristöystävällisyyden olevan tärkeämmässä asemassa kunnilla, mutta huomasin että luontoystävällisyys ei ole kovin merkittävä asia kunnille.

Se on laaja-alaisempi ongelma eikä kunnat koe pystyvän vaikuttamaan paljoa esimerkiksi päästöjen määrään eikä niillä ole siihen intressejä eli eivät koe sitä tärkeäksi. Loppukeväästä hiekan ja suolan poistaminen teiltä sekä kaduilta heikentää ilmanlaatua, mikä on ongelmana etenkin tiheästi asutuissa kaupungeissa, joissa ihmiset liikkuvat paljon. Hiekan poistaminen vaikuttaa häiritsevästi muuhun liikenteeseen sekä aiheuttaa työkustannuksia ja kaluston kulumista. Osittaisella hiekoituksella säästyy hiekkaa, minkä vuoksi ilmanlaatu paranee varsinkin keväisin kun lumet ovat sulaneet. Katujen siivous hiekasta ja pölystä vähentävät kunnan teknisen toimen kustannuksia. Potkukelkka on meluton ja luontoystävällinen liikkumisväline. Potkukelkan kaikki osat voi kierrättää.



Kuvio 11. Kelkkakaistan perustamiseen liittyvät hyödyt.

Kuvio 11. Kelkkakaistan perustamiseen liittyvät hyödyt asiaryhmittäin prosentteina, n=136.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinoinnin kilpailukeinot eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä tuovat hyvin toteutettuna yrityksille kilpailuetua markkinoilla. Tutkimuksessa selvisi, että vain viidessä kunnassa on käytössä virallinen kelkkakaista, mikä on todella vähän 164 vastanneesta. Tilastollisesti kelkkakaistan mahdollistavasta laista olivat tietoisia 38 % vastanneista kunnista, aloitteita oli saanut 48 % kunnista sekä lisätietoa kaistoista haluavat 45 % kunnista.

Tiedotus- ja viestintä laista on keino saada kunnat miettimään kelkkakaistojen perustamista, kyselylomakkeen saatekirjoituksessa oli laki lyhyesti selitetty. Saatekirjoituksella oli yhdessä kyselylomakkeen kanssa iso viestinnällinen arvo yritykselle, se oli samalla tapa hankkia ja jakaa tietoa. Aloitteiden suuri määrä kunnissa on selvä merkki siitä, että kelkkakaistoille on kysyntää.

Perehtymällä kelkkakaistan perustamisen esteisiin eli ongelmiin voidaan keksiä ratkaisua ja esittää niitä kunnille. Hyötyjä mainostetaan kunnille, jolloin saadaan ne enemmän kiinnostumaan hiekoittamattomista kelkkakaistoista. Kelkkakaistan perustamisella kuntiin voidaan saavuttaa paljon lisää myyntiä. Potentiaalinen potkukelkkojen myyntimäärän lisäys on mahdollinen sitä mukaan, mitä enemmän kelkkakaistoja perustetaan.

Kyselyssä tiedotettiin kuntia vahingonkorvausvastuun muuttaneesta lakimuutoksesta, mikä pienentää kuntien vastuuta. Laki tuli voimaan 1.7.2004, sen mukaan kunta itse voi halutessaan päättää jättää toisen puolen kevyen liikenteen väylästä hiekoittamatta kelkalla ja pulkalla liikkumista varten.

Kelkkakaistan perustamisen esteistä kunnat vastasivat eniten asioita, jotka liittyivät pelkoon vastuukysymyksistä ja hiekoituskaluston sopimattomuuteen. Kunnat ovat vastuussa liukastumisonnettomuuksista, mikäli hiekoitus jätetään tahallisesti tai huolimattomuuttaan suorittamatta, jolloin vahingonkorvausvastuu on useimmiten kunnalla. Nykyinen kuntien hiekoituskalusto ei sovellu hyvin toispuoleiseen hiekoitukseen. Uusien teknisten hiekoitusratkaisujen tai uusien hiekoituskaluston hankkiminen ja käyttöönotto on välttämätöntä, mutta tuovat kunnalle lisäkustannuksia.

Kuntarakennemuutoksen ja kuntien huonon taloudellisen tilanteen ansiosta kunnat eivät halua lisätä yhtään menojaan, vaan pikemminkin pienentämään kaikkia kustannuseriään.

Suurimmat kelkkakaistojen hyödyt kuntien mukaan olivat pulkan ja potkukelkan käytön yleinen helpottuminen sekä erityisesti vanhusten liikkumisen helpottuminen. Tutkimuksessa selvisi, että kunnat olivat saaneet paljon aloitteita kelkkakaistoista, vanhusten omakohtaisen liikkumisen helpottuminen parantaa heidän terveyttään sekä helpottaa liikkumista kunnallisiin palveluihin.

Kyselyn tavoite oli vaikuttajaviestinnän avulla vaikuttaa kuntien päätöksentekoon omien tavoitteiden mukaisesti. Vaikutukset näkyvät myöhemmin perustettujen kelkkakaistojen määrissä. Hiekoittamattomia kelkkakaistoja on käytössä **Sulkavalla, Puumalassa, Soinissa, Nurmeksessa ja Pälkäneellä**, jokainen edellisistä kunnista olivat saaneet myönteistä palautetta asukkailtaan. Liukastumistapaturmat olivat vähentyneet, mikä on pienentänyt kuntien vahingonkorvauskustannuksia ja sairaanhoitokuluja.

Epävirallisia kelkkakaistoja on käytössä joissain maaseutukylissä, erityisesti Lapin alueella. Epävirallisia kaistoja on käytössä mm. Hyrynsalmella, Pihtiputaalla ja Padasjoella. Epävirallisen kelkkakaistan ero viralliseen kelkkakaistaan on siinä, että virallisista kaistoista on kunnissa tehty erillinen päätös, kaistoista tiedotetaan ja ne selvästi erotetaan liikennemerkkein tai muuten se tulee selvästi erottautua hiekoitetusta puolesta. Kuntien myönteiset kokemukset ja niistä tiedottaminen suoraan muille kunnille tai Eslan kautta todennäköisesti lisääisi kelkkakaistoja.

Kuntien oli selvästi helpompi antaa vastauksia hiekoittamattoman kelkkakaistan perustamisen esteistä kuin hyödyistä. Esteisiin liittyviä asioita oli yhteensä 224 ja hyötyjä 136. Esteisiin liittyviä vastauksia annettiin paljon enemmän sekä ne olivat yksityiskohtaisempia ja konkreettisempia kuin hyödyt. Kunnilla kun ei ole omakohtaisia kokemuksia kaistoista ja sen tuomista hyödyistä, joten vastaukset hyödyistä olivat enemmän yleisellä tasolla ja musta tuntuu vastauksia.

LÄHTEET

- AIDA. Ei päiväystä. [WWW- dokumentti]. Taloussanomat. [Viitattu 18.10.2013].
Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/AIDA/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Painos 4. Helsinki:
Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Painos 9.-10.
Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Painos 13.
Helsinki: Edita.
- Definition of Marketing. 07/2013. [WWW- dokumentti]. American Marketing Asso-
ciation. [Viitattu 25.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Hallituksen esitys. 21.1.2004/281. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kadun ja
eräiden yleisten alueiden kunnossa - ja puhtaanapidosta annetun lain muutta-
misesta. [Verkojulkaisu]. Julkaisussa: Finlex. [Viitattu 30.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2004/20040281#id1934838>
- Hiekoitus katkaisee kelkkailijan matkan. 9.6.2012. [WWW-dokumentti]. YLE: Poh-
janmaa. [Viitattu 15.9.2013]. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/hiekoitus_katkaisee_kelkkailijan_matkan/5067392
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsin-
ki: Otava.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Painos 7. Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki, A. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. Optio: Markkinointi. Por-
voo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola:
KP Paino.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtami-
nen. Kokkola: KP paino.

- Lahtinen, R. 2013. Toimitusjohtaja. E.S. Lahtinen Oy. Haastattelu 15.3.2013.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY
- Lex Luopioisten potkukelkka. 2005. [WWW-dokumentti]. Taloustaito. [Viitattu 1.9.2013].
- Linnovaara, J. 17.1.2001. Liukastumisista vuosittain miljardilasku. [Verkojulkaisu]. [Julkaisussa]: Ilkka. [Viitattu 15.10.2013].
- Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Markkinointisuunnitelma. 2009. [Verkkosivu]. Markkinointisuunnitelma: SWOT-analyysi. [Viitattu 22.11.2013]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>
- Markkinointiviestintä. 9.3.2013. [WWW-dokumentti]. Wikipedia. [Viitattu 12.4.2013]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestint%C3%A4>
- Markkinointiviestintä. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. Julkaisussa: Kuluttajavirasto. [Viitattu 15.10.2013]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoamainonnasta/markkinointiviestinta/>
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Potkukelkka. 2013. [WWW-dokumentti]. E.S. Lahtinen Oy. [Viitattu 11.9.2013]. Saatavissa: <http://www.esla.fi/fin/potkukelkka.html>
- Pyöräteiden hiekoitus. 16.2.2012. Ilkka.
- Rantanen, K. 8.2.2010. Tekniikka-palsta: Hyvin potkii. [Verkkolehtiartikkeli]. Tiede-lehti. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/tekniikka_palsta_hyvin_potkii_
- Rope, T. 1998. Business to Business- Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Tikkanen, H. & Frösen, J. 2011. StratMark 2: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

Validiteetti. Ei päiväystä. [WWW- dokumentti]. Tilastokeskus. [Viitattu 17.10.2013].
Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Wanda. Ei päiväystä. Markkinoinnin kilpailukeinot. [WWW- dokumentti]. [Viitattu
20.4.2013]. Saatavissa:
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Vuokko, P. 1993. Markkinointi: Johdatus perusteisiin. Keuruu: Otava.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki:
WSOY.

Väestö iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2011. 28.9.2012. [Verkkajulkaisu]. [Jul-
kaisussa]: Väestötilastot. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu: 29.10.2013]. Saata-
vissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-
28_kuv_002_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-28_kuv_002_fi.html)

Väestö iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2030, ennuste 2012. 28.9.2012. [verk-
kojulkaisu]. [Julkaisussa]: Väestötilastot. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu:
29.10.2013]. Saatavissa:
[http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-
28_kuv_003_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-28_kuv_003_fi.html)

Väestöennuste. 2012. [Verkkajulkaisu]. [Julkaisussa]: Helsinki: Tilastokeskus [vii-
tattu: 21.10.2013]. Saatavissa:
[http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-
28_tie_001_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-28_tie_001_fi.html)

Yritys, historia, perustiedot. 2013. [WWW- dokumentti]. E.S. Lahtinen Oy. [Viitattu
14.5.2012]. Saatavissa: <http://www.esla.fi/fin/yritys.html>

LIITTEET

Liite 1.

KYSELY KELKKAKAISTOISTA

1. Paikkakunta _____

2. Onko kunnassanne käytössä kelkkakaistoja? Kyllä ___ Ei ___
Jos vastaus on ”Ei” siirry kohtaan 7.

3. Kunnassamme on käytössä kelkkakaistoja _____ km.

4. Ovatko kunnassanne kelkkakaistan liikennemerkit käytössä? Kyllä ___
Ei ___

5. Onko kunnassanne suunnitteilla lisätä kelkkakaistoja? Kyllä ___ Ei ___

6. Ovatko asukkaat tyytyväisiä kelkkakaistoihin? Kyllä ___ Ei ___

7. Onko kuntalasilta tullut aloitteita kelkkakaistoista? Kyllä ___ Ei ___

8. Tunnetteko uuden lain, joka mahdollistaa kelkkakaistat? Kyllä ___ Ei ___

9. Haluatteko lisätietoja kelkkakaistojen perustamisesta? Kyllä ___ Ei ___

10. Mitkä ovat mielestänne kelkkakaistojen hyödyt?

11. Mitkä ovat mielestänne esteet kelkkakaistojen perustamiselle?



Liite 2.

KOTIMAA

Kotimaan uutisryhmä: Sirpa Katainen (esimies) 4186529
sähköposti sirpa.katainen@ilkka.fi

ILKKA 17.01.2001

Liukastumisista vuosittain miljardilasku

Ulkona tapahtuvat kaatumistapaturmat aiheuttavat yhteiskunnalle vuosittain 2,5 miljardin markan kustannukset. Kulut ovat seurausta sairaanhoidosta, työkyvyttömyydestä ja hyvinvoinnin menetyksestä.

HELSINKI
STT-Janne Linnovaara

■ Lähes 70 000 ulkona sattunutta kaatumistapaturmaa vau-



Valtaosa kaatumistapaturmista kasautuu muutamalle kunnan kalamakelipäivälle. Kuva: Lehtikuva

tii vuosittain lääkärinhoitoa. Suurin osa kaatumisista tapahtuu talvisin liukkailla kaduilla ja piha-alueilla. Koska kaatumisia ei tilastoida liikenneonnettomuuksina, jopa yhdeksän kymmenesosa tapaturmista jää tilastojen ulkopuolelle.

Talvijalankulun ja -pyöräilyn ongelmia on hiljattain selvitetty viidessä eri tutkimuksessa, joiden tuloksia esiteltiin tiistaina Helsingissä. Tutkimusten mukaan onnettomuuksia voidaan vähentää huomattavasti kevyen liikenteen väylien paremmalla kunnossapidolla.

KAKSI KOLMESTA kaatumisissa loukkaantuneesta on jalankulkijoita ja loput pyöräilijöitä.

Talvella liukastuminen on lähes ainoa jalankulkijan kaatumisturman syy. Kesällä yleisin syy on kompastuminen, kertoo insinööri Timo Vuorinen Tietoliikelaitoksesta.

Naiset loukkaantuvat kaatumisissa useammin miehiä useammin. Suurin riskiryhmä ovat yli 50-vuotiaat naiset, jotka loukkaantuvat kolme kertaa useammin kuin vastaavan ikäiset miehet.

lääkkäiden vammat ovat myös yleensä vakavampia kuin nuorten. Monen vanhuksen elämä vaikeutuu kaatumisen jälkeen huomattavasti.

Kaatumistapaturman jälkeen kaatumisen pelko rajoittaa myös vanhuksen sosiaalisia elämänsä. Monet vanhuksset eivät uskalla talvella juuri lähteä ulos, kertoo ikääntyvien ihmisten tapaturmia tutkinut sairaanhoitaja **Sirpa Koukka**.

Liukastumisen kannalta erityisen hankalia säätilanteita ovat nollakeli, lämpötilan nopea lasku tai nousu sekä lumisade tai jäätävä tiikki.

Usein valtaosa paikkakunnalla sattuneista liukastumisista kasautuu muutamalle erityisen hankalalle päivälle. Esimerkiksi Oulussa vuoden tutkimusjakson aikana 40 prosenttia kaatumisista tapahtui 12 yksittäisen päivän aikana.

LÄÄKKEEKSI ongelmaan tutkijat ehdottavat mm. ajantasaisia kehittelemistä, jota on jo käytännössäkin kokeiltu Lahdessa, Tampereella ja pääkaupunkiseudulla.

Lisäksi vilkkaimpien kevyen liikenteen väylien kunnossapitoa pitäisi yhtenäistää niin, että väylät ovat tasalaatuisia. Varsinkin kaupungeissa ongelmana on se, että vastuu jalkakäytävien hoidosta on samassa korttelissa usealla eri kiinteistöllä.

Tutkijat muistuttavat, että katurien kunnossapitoon käytettävä rahausuma on vain murtoosa kaatumisten aiheuttamista kustannuksista.

Tutkimuksia olivat teettämässä mm. Tiehallinto ja sosiaali- ja terveysministeriö sekä Helsingin, Espoon, Vantaan, Jyväskylän ja Oulun kaupungit. Projektiin osallistui toistakymmentä tutkijaa ja eri alojen ammattilaisia.

JALANKULKIJOIDEN JA PYÖRÄILIJÖIDEN KAAUTUMISET

STT, lähte: Tietokeskus

Kaatumisen syy kesällä (huhti-lokakuu), %

Kaatumisen syy	Prosentti (%)
Muu syy	~10
Huolimattomuus	~15
Horjahtaminen	~15
Irrokki, shiekiä	~15
Nikkin ryyfähdys	~15
Väärä tilannenopeus	~15
Tien epätasaisuus	~15
Törmäys	~15
Putoaminen	~15
Liukastuminen	~15
Kompastuminen	~15



Kaatumisen syy talvella (marraskuu-maaliskuu), %

Kaatumisen syy	Prosentti (%)
Muu syy	~10
Törmäys	~15
Horjahtaminen	~15
Kompastuminen	~15
Liukastuminen	~15

Liite 3.

**Lex Luopioisten
potkukelkka**

Ensi syksynä astunee valtakunnassa voimaan uusi katujen kunnossapitolaki. Sen mukaan tienpitäjä saa jättää hiekoittamattoman kaistan kevyen liikenteen väylille.

Luopioisten kunnan edustajat ovat avustaneet asiassa lainvalmistelijoita. Luopioisissa potkukelkkaileja on näet jo monta vuotta kyennyt suihkimaan Kirkonkylän raitilla, kun tienpitäjä on hiekoittanut pyörätiestä vain toisen puolen. Tätä väylää on nelisen kilometriä.

Asko Valkama kertoo alun perin vihjaisseensa hiekoittajalle, että tarvitseeko sitä hiekkaa koko tien leveydelle viskellä, kun kuntalaiset kuitenkin haluaisivat käyttää potkukelkkaa. Asiasta ei tohdittu tiedottaa, joten suunnitelma ei toiminut.

”Piti käyttää omaa lupaa, kunnes vakuutusyhtiö antoi pitkän harkinnan jälkeen kokeiluluvan. Riski kannatti ottaa. Liukastelut loppuivat kuin naulan kantaan, kun kylteillä tiedotimme kokeilutiet. Kertaakaan kunnan ei ole tarvinnut maksaa korvauksia liukastumisista”, Valkama iloitsee.

Taloustaito 7/2005



Luopioisissa potkukeikkailijalle on talvikeleillä jätetty oma väylä, kun pyörätiestä hiekoitetaan vain toinen puoli, kertoo kunnanrakennusmestari Asko Valkama.

Liite 4.

ILKKA 16.2.2012

Pyöräteiden hiekoitus

Jossain vaiheessa on tainnut lehdessä olla kirjoitus siitä, kuinka potkukelkkailu on lisääntynyt.

Myös meidän lapsemme luokkakavereineen meni kelkalla kouluun vielä reilu viikko sitten. Pienempien lasten kanssa kuljettiin paikasta toiseen pulkalla, mikä oli vielä hauskaakin. Pulkan kyytiin sai kätevästi myös repun sekä luistimet liikuntatuntia varten.

Kelkkailu on taas mukava ”entisajan” liikuntamuoto.

Viime viikolla lapsi oli melkein tippa linssissä kertoessaan, että koko pyörätie on hiekoitettu. Niinhän se oli; sormenpään-

kokoisia kiviä koko pyörätien leveydeltä. Ymmärrän hiekan pyöräilijöille, mutta onko hiekkaa levitettävä koko väylän leveydeltä. Miten esimerkiksi Espoossa onnistui puoliksi hiekoitus, kun se ei täällä maalla tunnu onnistuvan?

Nyt lunta satoi hieman päälle, mutta ikävästi hiekka raapii pulkan pohjaa. Jotenkin se vain valitettavan usein menee niin, että lapsilta viedään monet pienet elämää ilostuttavat asiat ja näitä päätöksiä tekevät ihmiset, joilla itsellään ei enää ole pieniä lapsia.

Kyrkösjärvi
Seinäjoki