

**Annina Pihlajamaa**

**MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOJEN KARTOITUS JA KE-  
HITTÄMINEN**

**Case: KS Geoenergi Oy**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2019**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2019	<b>Tekijä/tekijät</b> Annina Pihlajamaa
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOJEN KARTOITUS JA KEHITTÄMINEN. Case: KS Geoenergi Oy.		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Kärkinen	<b>Sivumäärä</b> 43 + 2	
<b>Työelämäohjaaja</b> Stefan Storvall		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajayritys KS Geoenergi Oy:n markkinointiviestinnän keinoja sekä kehittää niitä kartoituksen tuloksen perusteella. Tavoitteena oli myös selvittää jo olemassa olevia ja mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyllisiä mainontakanavia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostui markkinoinnin, markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin sekä erityisesti markkinointiviestintään kuuluvan mainonnan teorian tiedosta. Varsinainen kartoitus tehtiin sekä kvalitatiivisena että kvantitatiivisena tutkimuksena. Käytännössä se tarkoitti vanhojen ostotilauksen läpikäyntiä vuosilta 2016–2018 sekä pienimuotoisen asiakaskyselyn laatimista Webropol-ohjelmalla sekä sen analysointia. Näiden tietojen pohjalta tehtiin kehittämissuunnitelmaa jatkoa varten.</p> <p>Työn tulosten perusteella saatiin luotua suuntaa antava markkinointiviestintästrategia yrityksen käyttöön. Strategian käyttöönotto ja seuranta jätettiin kuitenkin yrityksen harteille. Asiakaskyselyn vastaus pohjalta saatiin selville, että ostotilauksen tehneet asiakkaat olivat usein kuulleet yrityksestä verkon hakukoneesta, keskustelufoorumeilta tai tuttavien suosituksesta. Opinnäytetyön tuloksena oli, että yrityksen kannattaisi jatkossa panostaa verkossa tapahtuvaan mainontaan.</p>		

<b>Asiasanat</b> Asiakas, asiakaskysely, mainonta, mainosväline, markkinointikanavat, markkinointiviestintä, kartoitus, ostotilaus, suunnitelma
--

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2019	<b>Author</b> Annina Pihlajamaa
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> THE DEVELOPMENT OF THE MEANS OF COMMUNICATION AND MARKETING SURVEY. Case: KS Geoenergi Oy		
<b>Supervisor</b> Eija Kärkinen		<b>Pages</b> 43 + 2
<b>Instructor</b> Stefan Storvall		
<p>The purpose of the thesis was to map the methods of marketing communication of the client company KS Geoenergi Oy and to develop them as needed. The target was also to identify existing and profitable advertising channels.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of marketing, marketing communication planning process and especially advertising marketing. The actual survey was made both as qualitative and quantitative survey. In practice, it meant going through the old purchase orders from years 2016–2018 and making a small customer survey with Webropol and analyzing it. On the basis of this information, a development plan was made for the continuation.</p> <p>Based on the results of the work, an orientation marketing strategy for the use of the company was created. However, the implementation and monitoring of the strategy were left to the company. Based on the customer survey responses, it was found that customers who placed a purchase order often heard about the company through the network search engine, platform or from an acquaintance. When thinking about the continuation of the business, it would be worthwhile to invest in online advertising.</p>		

### Key words

Advertising, advertising tool, customer, customer survey, mapping, marketing channels, marketing communication, purchase order, strategy

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

4P-malli	Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, johon kuuluu tuotetarjooma, hinta saatavuus ja markkinointiviestintä
5P-malli	4P-malliin on lisätty viides kilpailukeino: henkilöstö.
Mainonta	Yksi markkinointiviestinnän muodoista. Tavoitteena saavuttaa suuri ihmisjoukko. Apuvälineinä käytetään erilaisia medioita.
Markkinointi	Yrityksen ulospäin näkyvä toiminto, jolla pyrkimys vaikuttaa ihmisten käsitteisiin yrityksestä ja sen tuotteista. Sisältää tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimisen, asiakassuhteiden luomisen ja hoitamisen sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämisen.
SWOT-analyysi	Vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arviointimenetelmä.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Tausta ja tavoitteet.....	1
1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset .....	2
<b>2 MARKKINOINTI</b> .....	<b>3</b>
2.1 Markkinoinnin suuntauksset .....	3
2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	4
2.2.1 Tuote ja tarjooma.....	5
2.2.2 Hinta.....	6
2.2.3 Saatavuus .....	6
2.2.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	7
<b>3 MARKKINOINTIVIESTITÄ</b> .....	<b>8</b>
3.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	8
3.2 Myynninedistäminen.....	9
3.2.1 Messumainonta.....	9
3.2.2 Tapahtumamainonta.....	10
3.2.3 Sponsorointimainonta.....	10
3.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	11
<b>4 MAINONTA</b> .....	<b>13</b>
4.1 Mediamainonta.....	13
4.1.1 Lehti-ilmoittelu .....	14
4.1.2 Ulko- ja liikennemainonta .....	15
4.1.3 Verkkomainonta.....	16
4.2 Suoramainonta .....	18
<b>5 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI</b> .....	<b>20</b>
5.1 Tavoitteet .....	22
5.1.1 Mikrotason tavoiteketju .....	22
5.1.2 Makrotason tavoiteketju .....	22
5.2 Kohderyhmä .....	23
5.2.1 Asiakassuhde .....	23
5.2.2 Tuotteen tai palvelun elinkaari .....	24
5.3 Budjetti.....	24
<b>6 KS GEOENERGI OY</b> .....	<b>26</b>
6.1 Yrityksen nykytilan analysointi .....	27
6.1.1 SWOT-analyysi .....	28
6.1.2 Kohderyhmä-analyysi.....	28
6.1.3 Kilpailija-analyysi .....	29
6.2 Yrityksen markkinointiviestinnän keinojen kartoitus .....	30
6.2.1 Asiakkaiden kartoitus asiakaskyselyä varten.....	31
6.2.2 Kysely yrityksen markkinointikanavista .....	32
6.3 Johtopäätökset.....	35

<b>7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOJEN KEHITTÄMINEN .....</b>	<b>36</b>
<b>7.1 Markkinointiviestinnän strategia .....</b>	<b>36</b>
<b>7.2 Resurssit &amp; seuranta .....</b>	<b>37</b>
<b>8 POHDINTA .....</b>	<b>39</b>
<b>8.1 Työn validiteetti ja reliabiliteetti .....</b>	<b>40</b>
<b>8.2 Markkinointiviestinnän keinojen kehittäminen yrityksessä .....</b>	<b>40</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>42</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli).....	5
KUVIO 2. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät .....	6
KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	21
KUVIO 4. Yksityishenkilöiden tilauskanavien vertailu vuonna 2016 .....	32
KUVIO 5. Kanavat, joista asiakkaat ovat kuulleet KS Geoenergin palveluista .....	33
KUVIO 6. Asiakkaiden tyytyväisyys KS Geoenergiin.....	34
<b>KUVAT</b>	
KUVA 1. KS Geoenergin sponsoroimia asuja.....	11
KUVA 2. KS Geoenergin lehtimainos.....	15
KUVA 3. KS Geoenergi Oy:n logo .....	27
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Vertailu: Markkinoinnin muutos .....	4
TAULUKKO 2. SWOT-analyysin kaavio .....	21
TAULUKKO 3. KS Geoenergin SWOT-analyysi.....	28
TAULUKKO 4. KS Geoenergin markkinointiviestintästrategia .....	36

## 1 JOHDANTO

Elämme markkinoinnin maailmassa, vaikka emme siihen niin kiinnittäisikään päivittäisessä elämässämme huomiota. Ympärillämme on mainoksia joka paikassa. Niitä tipahtelee postiluukusta, ja ovesta ulos astuessa ne täyttävät katukuvamme. Päivittäin sadat viestimet markkinoivat meille erilaisia tavaroita ja palveluita, ja samalla markkinoimme omia ajatuksia ja tarpeitamme muille (Bergström & Leppänen 2007, 9).

Markkinointia tarvitaan, jotta myyjä ja ostaja voivat käydä vuoropuhelua keskenään. Myyjä luo ostajalle mielikuvia ja ostaja antaa myyjälle palautteen hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta. Näin myyjä (yritys) kykenee parantamaan tuotteitaan ja päihittämään kilpailijoita. Markkinointi on muuttunut vuosien saatossa. Nykyään keskiössä on asiakas, ja asiakasta pyritään tavoittamaan yhdellä markkinointiviestinnän keinolla eli mainonnalla. Mainonta on tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistetaan ennalta valitulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2007, 16, 180.) Vuoden 2018 kolmannella kvartaalilla digimainonta kattoi Suomen mainonnasta jopa 40%, kun taas kymmenen vuotta aikaisemmin sanomalehtimainonta oli kattanut vastaavan määrän mediamainonnasta verkkomainonnan kattaessa vain 10% kokonaismäärästä (TNS Gallup Adex). Internet on tehnyt ensimmäisen läpimurtonsa jo 1990-luvulla, jolloin asioiden hoitaminen alkoi siirtyä konttorista verkkoon. Yritysten viestinnässä digikanavien käyttö tulee kuitenkin hieman jälkijunassa. Asiakkaat käyttävät jo merkittävästi internetiä mm. tiedon hakuun, kun taas verkkomainonta alkaa vasta näyttää kasvun merkkejä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25–26.)

### 1.1 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyö tehtiin kruunupyyläisen KS Geoenergi Oy:n toimeksiannosta. KS Geoenergi Oy on kalliolämpöpöporauksiin erikoistunut yritys. Opinnäytetyön pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää KS Geoenergin markkinointiviestinnän keinoja ja miettiä niiden mahdollista kehittämistä tarpeen mukaan. Hattuihin siis selvittää, mitä kautta asiakkaat useimmiten löytävät yrityksen sekä sen tarjoamat palvelut. Työ toteutettiin kartoittamalla yrityksen ostotilauksia (mitä kautta ne on saatu) ja nykyisiä markkinointikanavia sekä tekemällä pienimuotoinen asiakaskysely Webropolin avulla, jonka jälkeen näiden tietojen perusteella suunniteltiin tulevaisuuden mahdollisia markkinointiviestinnän kanavia.

Opinnäytetyön tietoperusta perustuu alan kirjallisuuteen, josta vielä erityisesti markkinoinnin kirjallisuuteen. Tutkimusmenetelmänä oli käytössä sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusten tuloksia arvioitaessa on huomioitu suhteellisen suuri virhemarginaali, jota on pyritty pienentämään juurikin kvalitatiivisella tutkimuksella. Virhemarginaalin suuruus johtuu pitkälti siitä, että ostotilauksissa oli suuri määrä tilauksia, joista ei voitu täydellä varmuudella selvittää niiden alkuperää. Ostotilausten kartoitus -kappaleessa on käyty tarkemmin läpi näitä ostotilausten tilauskanavien vertailua, joista huomataan, että prosentuaalisesti suuri osa ostotilauksista on jäänyt kysymysmerkki -ryhmään, eli ostotilauskanavasta ei ole saatu tietoa. Ostotilauskanavien kartoitus oli työssä tärkeää, jotta voitiin saada suuntaa antavaa tietoa yrityksen käyttämistä mainontakanavista ja löytää kohdeasiakkaat asiakaskyselyyn.

## **1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset**

Tutkimusta yrityksen käyttämistä markkinointikanavista lähdettiin tekemään, koska koettiin, että mainontaan laitettut panokset eivät tuottaneet toivottua tulosta. Yrityksen toiveena oli saada selville, mitä kautta asiakkaat kuulevat yrityksen tarjoamista palveluista. Haluttiin löytää mainosvälineitä, joilla voitaisiin jatkossa saada parhaat mahdolliset tulokset mainonnasta ja samalla pienentää siihen varattua budjettia ja käytettyjä varoja.

Työ rajattiin koskemaan vuosien 2016–2018 yksityishenkilöiden ostotilauksia Suomessa. Tarkemman kuvan saamiseksi tehtiin pienimuotoinen asiakaskysely vuonna 2018 kalliolämpöporauksen ostaneiden, suomenkielisten asiakkaiden kesken, joilla oli voimassa oleva sähköpostiosoite ja jotka olivat tehneet tilauksen muuten, kuin yhteistyökumppanin kautta. Asiakaskysely toteutettiin Webropol-palvelun kautta, ja kysely lähetettiin yhteensä 45 asiakkaalle.



## 2 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen eniten ulospäin näkyvää toimintoa, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten käsityksiin yrityksestä ja sen tuotteista. Nykyään markkinointi pitää sisällään tuotekehittelyn, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimisen, asiakassuhteiden luomisen ja hoitamisen sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämisen. Markkinointi onkin ihmisten välistä vuorovaikutusta. Yrittäjän tehtävä on luoda mielikuvia asiakkaille. Markkinoinnin päämäärä on saada yrityksen tavaroita ja palveluja myydyksi. Markkinoinnissa on ajateltava paitsi asiakkaiden hankkimista ja tuotteiden tai palvelujen myymistä, ajateltava myös sen kustannuksia; kanta-asiakkaiden säilyttäminen on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Bergström & Leppänen 2013, 9–10.)

### 2.1 Markkinoinnin suuntaukset

Markkinointi jakautuu kahteen pääsuuntaukseen: tuotekeskeiseen ja asiakaskeskeiseen markkinointiin. Tuotekeskeinen markkinointi pyrkii löytämään asiakkaita tavaroille ja palveluille ja se jakautuu edelleen tuotantomarkkinointiin sekä myyntimarkkinointiin. Tuotantomarkkinointi on nykyään harvinaista. Sitä esiintyi lähinnä sodan jälkeen, kun kaikki tuotettu tavara kaupattiin. Tuotteista oli pulaa, joten markkinointia ei juuri tarvittu. Myyntimarkkinointi taas on ollut Suomessa yleistä 50–60-luvulla. Tällöin tavaroita oli yli tarpeen ja yritysten välillä vallitsi kilpailu. Asiakkaiden tarpeet ja tyytyväisyys unohdettiin, koska tärkeintä oli saada kauppaa tehtyä. (Bergström & Leppänen 2013, 12–13.)

Asiakaskeinen markkinointi nousi tuotekeskeisen markkinoinnin jälkeen esiin. Sen alalajeina tunnetaan kysyntä-, asiakas- ja suhdemarkkinointi. Kysyntämarkkinointi syntyi, kun kilpailu yritysten välillä lisääntyi. Tällöin alettiin huomioida asiakkaiden toiveita ja tarpeita, tosin vain keskivertoasiakkaiden tasolla. Tämä jakoi asiakkaita niihin, jotka pitivät tuotteista ja ryhtyivät säännöllisiksi ostajiksi sekä niihin, jotka eivät tuotteista kiinnostuneet. Asiakasmarkkinointi löysi tavan jakaa asiakkaat asiakasryhmiin. Se antoi pohjan nykyisille markkinoille ymmärtämällä, että yrityksen ei välttämättä tarvitse palvella jokaista asiakasryhmää. Suhdemarkkinointi nosti entistä tärkeämmäksi asiakkaiden miellyttämisen sekä heidän tarpeidensa täyttämisen. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda kestäviä asiakassuhteita sekä pitää suhteet kunnossa sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2013, 13–14.)

Uuden ajan teknologian sanotaan vieneen markkinointia siihen suuntaan, että asiakaskeskeisyydestä on siirrytty arvolähtöiseen markkinointiin. Teknologian kehitys on mahdollistanut yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen. Tämän johdosta yksilöille on syntynyt mahdollisuus uudenlaiseen itsensä ilmaisemiseen. Sosiaalinen media on ollut suuri myötävaikuttaja tässä asiassa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, Osallistumisen ja yhteistyön aika.)

TAULUKKO 1. Vertailu: Markkinoinnin muutos (mukaillen Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011.)

	<b>Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen</b>	<b>Markkinointi 2.0 Asiakaskeinen</b>	<b>Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen</b>
<b>Tavoite</b>	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
<b>Taustavoimat</b>	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
<b>Yritysnäkökulma</b>	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massa)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
<b>Markkinoinnin näkökulma</b>	Tuotekehittyminen	Erotautuminen	Arvot
<b>Markkinoinnin toimintaa ohjaa</b>	Tarkka tuotemääritys	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
<b>Arvot</b>	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
<b>Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</b>	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

## 2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Amerikkalaiset ovat kehittäneet kilpailukeinojen yhdistelmän, markkinointimixin, joka koostuu peruskilpailukeinoista. Nämä neljä peruskilpailukeinoa ovat tuotetarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä, jotka muodostavat markkinointimixin, josta käytetään myös nimitystä 4P-malli. Vuosien saatossa ja kritiikin kautta 4P-malli on muuttunut 7P-malliksi lisäämällä joukkoon henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. 4P-mallia on myös yritetty korvata 4C-mallilla, jossa tuotelähtöisyydestä on siirrytty asiakaslähtöisyyteen. Usein parhaana vaihtoehtona pidetään kuitenkin 5P-mallia (KUVIO 1), jossa 4P-malliin on lisätty henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2015, 4. Markkinoinnin kilpailukeinot).



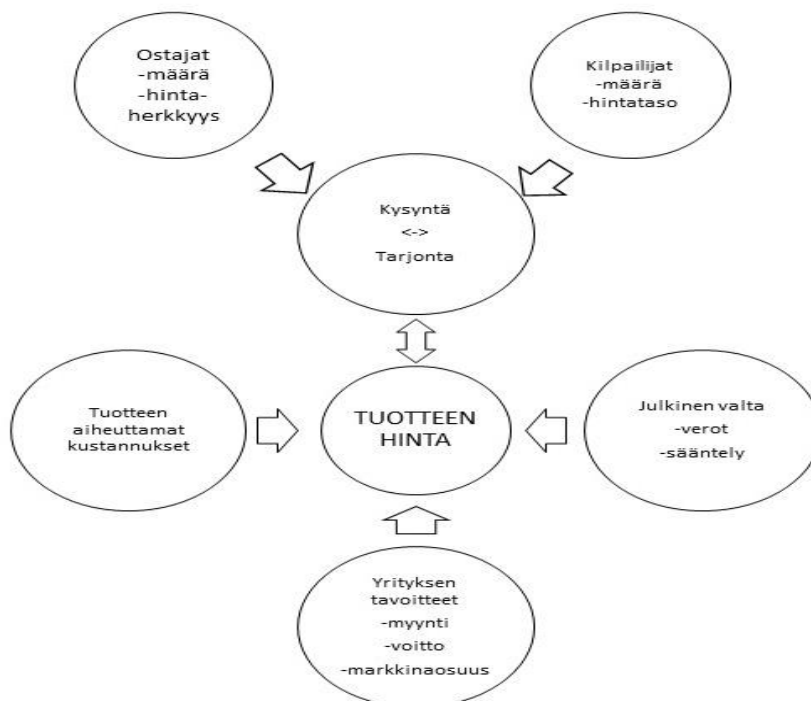
KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli) (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015.)

### 2.2.1 Tuote ja tarjooma

Tuotetta pidetään yrityksen kilpailukeinojen perustana. Tuotteen käsitteellä tarkoitetaan mitä tahansa ostettavaksi tai kulutettavaksi tarkoitettua, jonka päämääränä on tyydyttää asiakkaan tarpeet sekä mielihalut. Tuotteet voidaan ryhmitellä esimerkiksi kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin sen perusteella, kuinka tärkeä tuote on ostajalle ja mihin tarkoitukseen tuote hankitaan. Tarjooma kattaa koko tarjolla olevan kokonaisuuden ja sen muodostuminen liittyy yrityksen tuotepäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2013, 112–114.) Tuotetarjoomasta käytetään myös nimeä ratkaisu, jolla viitataan siihen, että asiakas ei osta tuotetta, vaan ratkaisun johonkin tarpeeseen tai pulmaan (Bergström & Leppänen 2015, 4. Markkinoinnin kilpailukeinot.)

### 2.2.2 Hinta

Hinnalla mitataan tuotteen arvoa ja sillä on vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. Kun tuotteelle tai palvelulle määritellään hintaa, on otettava huomioon, kenelle myydään, mitä myydään ja millä hinnalla muut myyvät. Samalla on saatava katettua tuotteen aiheuttamat kustannukset sekä saatava myynnistä voittoa. Hintaan ja hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä on monia: yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu sekä ostajat (KUVIO 2). Tavarankäytön tai palvelun perusmyyntihinta määritellään yleensä joko kustannusten perusteella tai kysynnän ja kilpailun mukaan. Katetuottohinnoittelu onkin kaikkein tunnetuin muoto kustannushinnoittelusta. (Bergström & Leppänen 2013, 138–142.)



KUVIO 2. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2013, 140)

### 2.2.3 Saatavuus

Mistä asiakkaat saavat tuotteen, on tärkeä päätös. Pelkkä viestintä ei riitä kehotukseksi ostamaan, jos asiakas ei tiedä mistä tuotteen tai palvelun voi käydä lunastamassa itselleen. Saatavuus on siis ostamisen helpottamista, ja siinä on tärkeää ottaa huomioon markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen että sisäinen saatavuus. Markkinointikanavaa on välittäjien ketju, joka välittää tuotteen asiakkaalle.

Tuotteiden jakelu tarkoittaa tavaroiden konkreettista kuljetusta, varastointia sekä tilaamisen tehtäviä (tähän sisältyy logistiikka). Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat asiakkaan kykyä saavuttaa yrityksen tuotteet: miten hyvin toimipaikkaan löydetään ja kuinka helposti tuotteet löytyvät toimipaikasta. (Bergström & Leppänen 2013, 152–153.)

#### **2.2.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu**

Tämä kilpailukeino kattaa yrityksessä työskentelevät ihmiset sekä heidän tekemänsä työn. Yrityksen menestykseen vaikuttavat henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys. Nykyään ajatellaan, että yrityksen markkinointi ei ole vain markkinointiosaston tehtävä, vaan jokainen yrityksen henkilökunnasta osallistuu markkinointiin omalla tavallaan. Tämän vuoksi yrityksen sisäiseen markkinointiin olisi erittäin tärkeää panostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 4. Markkinoinnin kilpailukeinot).

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän lisäksi yksi osa-alue yrityksen kokonaisvaltaisesta viestinnästä. Sen haasteena on onnistua valitsemaan oikeat viestintäkanavat niin, että kohderyhmä saadaan saavutettua. Keinoja on monia aina massaviestinnästä suulliseen viestintään sekä digitaaliseen viestintään. Markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnin muodoista se eniten rahaa, aikaa, työpanoksia sekä teknisiä resursseja syövä osa. (Isohookana 2007, 3. Markkinointiviestinnän suunnittelu.) Markkinointiviestintä onkin yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista yrityksessä, koska sillä luodaan mielikuvia, kasvatetaan myyntiä sekä ylläpidetään asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2013, 178). Markkinointiviestintä on myöskin yksi markkinoinnin osa-alueista, kuten jo edellä todettiin.

Markkinointiviestinnän keinoja on useita. Usein mainonta ja markkinointi sekoitetaan keskenään. Todellisuudessa mainonta on yksi markkinointiviestinnän muodoista samoin kuin henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta. Isohookana taas jakaa markkinointiviestinnän henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen eli SP:hen (Isohookana 2007, 4.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet). Näiden välisiä eroja voidaan tarkastella kohderyhmän, tavoitteiden tai käytettävien keinojen kautta. Mainonnan keinoja on useita aina mediamainonnasta täydentävään mainontaan, ja yrityksen on aina tapauskohtaisesti mietittävä, mikä on paras mainontakanava. (Bergström & Leppänen 2013, 178–181.)

#### 3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityölle keskeistä on, että se toteutetaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan juuri hänelle sopivin hyödyke niin, että yritysikin hyötyisi siitä. Henkilökohtainen myyntityö asettaa myyjälle tietynlaisia vaatimuksia. (Anttila & Iltanen 2004, 255.) Myyjän ja asiakkaan suhdetta voidaan verrata onnelliseen parisuhteeseen. Myyjällä ja asiakkaalla tulee olla samanlainen visio siitä, miten asiat hoidetaan eteenpäin. Myyjän täytyy kuunnella asiakastaan samalla, kun hänen tulee ymmärtää klassinen lause ”Asiakas on aina oikeassa”. Tällä lauseella kuvataan sitä, miten asiakkaan toiveiden toteuttamisen tulee olla kaikkein tärkein tehtävä myyjälle. Myyjä voi auttaa asiakasta tekemään entistä parempia valintoja, eikä jätä tätä koskaan pulaan. (Ojanen 2013, Myynnin suhteellisuusteoria.) Asiakkaat luovat pohjan koko yrityksen myyntitoiminnalle. Ilman asiakkaita ei ole myyntiäkään.

## 3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tärkeimpänä tehtävänä on lisätä myyntimiesten halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja samalla houkutella kuluttajia ostamaan niitä. Myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan suoraan ostokäyttäytymiseen. Suoranaisia myynninedistämisen tavoitteita ovat muun muassa lisätä määrällisesti myyntiä, saada uusia tuotteita jakeluun, laajentaa jakelua ja antaa yrityksestä aktiivinen kuva. Näitä tavoitteita kohti pyritään kouluttamalla, kannustamalla ja motivoimalla myyjiä tai antamalla liikkeenhoitotukea. Vaikka myyjiä pyritään motivoimaan, niin samoin tehdään kuluttajienkin kohdalla. Kuluttajat pyritään saamaan kokeilemaan uusia tuotteita, tekemään heräteostoja ja heille esitellään uusia ideoita, kuten uusia pakkauskokoja. Yleisimmät tavat ovat hinnanalennukset, kuponkitarjoukset, erityistarjoukset tai ”kaksi yhden hinnalla” -tarjoukset. (Anttila & Iltanen 2004, 304–307.)

Kilpailut ja arpajaiset nostavat usein yrityksen näkyvyyttä. Kuluttajasuojalaki on määritellyt, että osallistumisen tulee olla kaikille avointa, eikä se saa vaatia ostoa. Kanta-asiakaskortit ja bonuksien keräilyt kuuluvat myös myynninedistämiseen. Myynninedistämisen keinoja on monia. Monille yrityksille messut, tapahtumamainonta sekä sponsorointityö ovat tärkeitä myynninedistämisen keinoja. Usein suunniteltaessa myynninedistämisen keinoja, kannattaa miettiä niitä osana koko markkinointiviestintästrategiaa. Myynninedistämisestä puhutaan usein markkinointiviestinnän muiden keinojen täydentävänä osaluueena. (Isohookana 2007, 4.5 Myynninedistäminen (SP)).

Täydentävä mainonta, jota käytetään myös nimitystä myynnin edistäminen, on mainontaa, jota käytetään media- ja suoramainonnan rinnalla. Se löytää paikkansa läheltä kohderyhmää, henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan väliltä. Se kohderyhmiin kuuluvat oma myyntihenkilöstö, jakelutiet sekä asiakkaat. Sillä pyritään tukemaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustaa asiakasta tekemään ostoja. Myynninedistämällä tähdätään siihen, että myyntihenkilökunta sekä jakeluportaan jäsenet olisivat kiinnostuneita yrityksen myynnistä. (Isohookana 2017, 4.5 Myynninedistäminen (SP).)

### 3.2.1 Messumainonta

Messut ovat tuotteiden näyttely, joka on kauppa- ja mainosmielessä suunniteltu yrityksille (Kielitoimiston sanakirja). Messuja voidaan järjestää avoimesti tai tietyille rajatulle ryhmälle. Messut on useimmiten suunnattu jollekin ryhmälle, kuten RSA-messut tai Kauneus ja hyvinvointi -messut. Yrityksen markkinoinnin kannalta, messut ovat hyvä tapa pitää yllä ja luoda uusia asiakaskontakteja, verkostoitua muiden

saman alan edustajien kanssa, jakaa tietoa yrityksestä sekä sen toiminnasta ja saada palautetta. Messumainonnasta tehokkaan tekee sen suora vuorovaikutus ja asiakkaiden vapaaehtoinen paikallaolo. (Suomen Messupromoottorit.)

### **3.2.2 Tapahtumamainonta**

Tapahtumalla tarkoitetaan yleisölle järjestettyä tilaisuutta (Kielitoimiston sanakirja). Tapahtuma voi olla joko sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Tapahtumat voivat olla yrityksensä itsensä järjestämiä tai ne voidaan ostaa niitä järjestäviltä tahoilta. Palvelujen, jotka palvelevat markkinointia täytyy olla mm. etukäteen suunniteltuja, kohderyhmän ja tavoitteen ennalta määriteltyjä sekä itse tapahtumassa täytyy olla vuorovaikutuksellisuutta ja elämyksellisyyttä. Tavoitteena tapahtumilla voi olla brändin vahvistaminen tai nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen. Tapahtumien haittoina ovat niiden ainutkertaisuus ja niiden nopeasti ohimenevyys. Vahvuuksina taas voidaan pitää elämyksellisyyttä, vuorovaikutuksellisuutta sekä välitöntä palautteen saantia. (Isohookana 2017, 4.5.4 Tapahtumat.)

### **3.2.3 Sponsorointimainonta**

Sponsorointimainonta on esimerkiksi ohjelmien rahoitusta tai muuta rahallista tukemista, jolla yritys saa näkyvyyttä. Sponsoroidun kohteen on tuotava esille sponsoroiva yritys, mutta myyntikehotusta ei saa tehdä. (Viestintävirasto.) Sponsoroinnin voidaan kuvata olevan myös keino viestiä kohderyhmälle lainaamalla sponsoroidun kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsorointi on siis vastikkeellista yhteistyötä, jonka tavoitteena on molemminpuolinen hyöty. Sponsoroinnin tulee olla yhtä tavoitteellista markkinointia, kuin kaiken muun markkinoinnin. Kun valitaan sponsorointikohde, on otettava huomioon sen rooli markkinointiviestinnässä, julkisuusarvo ja medianäkyvyys, sponsorointikustannukset ja niistä saatavat hyödyt sekä sponsoroinnille annettavat tavoitteet. (Isohookana 2007, 4.5.3 Sponsorointi.)





KUVA 1. KS Geoenergin sponsoroimia asuja (KS Geoenergi Oy)

### 3.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Kun tiedottamisesta puhutaan osana markkinointiviestintää, tarkastellaan sitä tuotteiden ja palveluiden markkinointia tukevana tapahtumana. Se tarkoittaa yrityksen tuotteita ja palveluita koskevaa tiedottamista, jonka kohderyhmäksi asetetaan mahdolliset asiakkaat tai tahot, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Näin painopiste asettuu tuote- ja palvelutiedottamiseen. Tiedotuksessa kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista tai kehityshankkeista, tiedotetaan muutoksista tai muista asioista, joista kohderyhmän on hyvä tai mielenkiintoista tietää. Tiedotustoiminta voidaan jakaa yrityksen omaan tiedotustoimintaan tai julkisuuteen. Lopullinen tavoite tiedottamisessa, kuten muussakin markkinointiviestinnässä, on vaikuttaa myyntiin sekä tunnettuuteen. (Isohookana 2007, 4.6 Tiedottaminen.)

Erilaisia markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja voivat olla asiakaslehdet, tiedotteet ja uutiskirjeet, erilaiset tilaisuudet asiakkaille tai muunlainen julkisuus. Asiakaslehti on useimmiten yhdysside asiakkaan ja yrityksen välillä. Sen tehtäväksi on asetettu kertoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista samalla, kun se luo vuorovaikutuksellista suhdetta. Asiakaslehti on hyvä, jos se aktivoi lukijaa etsimään

lisätietoa. Sen heikkoutena on kuitenkin osaamisen, rahan ja ajan vaatimus. Mediajulkisuus taas on julkisuutta, johon yritys tietoisesti pyrkii. Tämä on välillistä viestintää, jonka journalisti joukkoviestimen kautta saa aikaan. Yrityksellä ei ole mahdollisuutta kontrolloida millaisena viesti saapuu asiakkaalle, vaan toimittajat ja toimitukset valitsevat ja muokkaavat jutut ja niiden aiheet. (Isohookana 2007, 4.6 Tiedottaminen.)

## 4 MAINONTA

Kuten edellä jo käsiteltiin, on mainonta yksi markkinointiviestinnän muodoista. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua tai ilmaista, tavoitteellista tiedottamista, jolla pyritään saavuttamaan suuri ihmisjoukko. Mainonnassa on aina viesti ja mainoksesta tulee tunnistaa viestin lähettäjä. Mainonnan apukeinoina käytetään mainosvälineitä ts. medioita. Mainosvälineistä täytyy mainostajan osata valita oikea väline riippuen siitä, kenelle mainostetaan ja mitä mainostetaan. Mainonta voidaan jakaa kolmeen osaan: mediamainonta, suoramainonta sekä täydentävä mainonta eli myynninedistäminen. Suomessa suurin osa mainonnasta tapahtuu mediamainonnan, kuten lehtimainonnan tai televisiomainonnan, kautta. (Bergström & Leppänen 2013, 180–181.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto antaa mainonnan tunnistettavuudesta seuraavan ohjeen:

Mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi vaivatta esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkia kanavia ja muotoja, myös sosiaalista mediaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

### 4.1 Mediamainonta

Mediamainontaa käsittää erilaiset mainonnan kanavat aina lehti-ilmoituksista elokuvamainontaan. Se sopii parhaiten käytettäväksi, kun halutaan tavoittaa useita ihmisiä. Mediavalinnalla kartoitetaan ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmälle. Puhutaankin intermediavalinnasta, kun tarkoitetaan valintaa mainoskanavien välillä.

Medioitakin voidaan mitata erilaisilla tunnusluvuilla. Kontaktihinta tarkoittaa hintaa, joka yhden henkilön todennäköinen tavoittaminen valitulla mainosvälineellä maksaa. Mainosvälineen peitto taas kuvaa lukua, joka ilmaisee prosenttimääräisesti tavoitetut ihmiset tietyllä mainosvälineellä. OTS-luku on kolmas tunnusluku, joka ilmaisee, kuinka monta kertaa yksi ihminen keskimäärin näkee yhden kerran julkaistun mainoksen. (Isohookana 2007, 4.3.3 Mediavalinta.)

#### 4.1.1 Lehti-ilmoittelu

Lehtimainonta toiselta nimeltään ilmoittelumainonta käsittää mainokset sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdissä. Lehtimainonta kattaa suurimman osan mediamainonnasta Suomessa. Lehti-ilmoittelulle ominaista on nopeus (ilmoitus voidaan saada jopa seuraavan päivän lehteen) ja lehtien maine luotettavana tietolähteenä. Erityisesti sanomalehti on kuitenkin nopeasti vanheneva, joten mainoksen on todella toimittava tehokkaasti ja vakuutettava lukijansa. Aikakauslehdet ovat usein suunnattuja tietyille kohde-ryhmälle, joten mainonta täytyy suunnitella sen mukaan. Ne ovat kuitenkin pitkäikäisempiä, mutta sanomalehteen verrattuna hieman hitaampia mainontakanavia. (Bergström & Leppänen 2013, 181–184.)

Lehtimainonnassa haittana on sen kustannukset. Erityisesti sanomalehdessä, jossa täytyy ehkä jopa usein toistaa samaa mainosta, kertyy mainonnalle hintaa.

www.ks-geoenergi.fi



**Över 15 000 energibrunnar under 15 års tid!**

**Vi kan borra!**

Femton års erfarenhet av energibrunnsborrning betyder att vi har en hel del erfarenhet att dela med oss. Vi vet hur ditt nästa värmesystem skall dimensioneras, vi kan bedöma hur djupt borrhål bör vara för att garantera en effektiv uppvärmning.

Vi är specialister på borrning, men vi tar även helhetsansvar för hela projekt.

**BORRVISNING I KRONOBY**  
onsdag 8.8 från kl. 9, Vilhelmsgränd 8

• **HELHETSPAKET TILL KAMPANJPRIS**  
endast vid visningstillfället

*Vi bjuder på kaffe och korv!*

Stefan Storvall tel. 040 1956 944  
stefan.storvall@ks-geoenergi.fi

Jari Emmes tel. 040 481 2811  
jari.emmes@ks-geoenergi.fi

**KS GEOENERGI**

KUVA 2. KS Geoenergin lehtimainos (KS Geoenergi Oy)

#### 4.1.2 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainontaa on kaikki ulkona tapahtuva mainonta, kuten esimerkiksi mainostaulut tai -julisteet. Liikennemainontaan taas lasketaan kulkuneuvojen sisä- ja ulkopintoja peittävät mainokset. Ulko- ja liikennemainonnan tehokkuus on niiden laajassa näkyvyydessä. Niillä on erittäin hyvä ajallinen sekä alueellinen kohdistettavuus. Toisaalta taas erityisesti ulkomainonta kohtaa usein ilkeävaltaa sotkemisen tai tuhoamisen merkeissä. Liikennemainonnassa hyvin tavallisia ovat yrityksen teipatut autot. (Yritystoiminta.)

Ulkomainonnan rajoituksena koetaan sen kohdistamisen haastavuus, rajallinen viestintäkyky, mainospaikkojen pääasiallinen sijoittuminen kaupunkeihin sekä pitkät mainostilojen varausajat. Etuina taas

ajallinen ja alueellinen joustavuus, suurten kontaktimäärin edullisuus, nopeat vaikutukset ostopäätöksiin sekä mahdollisuudet värien käyttöön. (Lahtinen & Isoviita 2004, 137.)

### 4.1.3 Verkkomainonta

Suomalaisista jopa 80% käyttää internetiä arvion mukaan. Siitä huolimatta verkkomainonta on vielä aika vähäistä. Mainostajan näkökulmasta verkosta tavoittaa parhaiten nuoria sekä parhaassa työiässä olevia, hyvin koulutettuja ja keskimääräisesti paremmin tienaavia, kaupungissa asuvia aikuisia. Peruseriaatteiltaan mainonta verkossa on samanlaista kuin muissa medioissa: mainos kohdistetaan tietylle kohde-ryhmälle ja sen tarkoitus on herättää mielenkiintoa. Erityisen hyvää verkkomainonnassa on sen nopeus.

Verkkomainonnassa on tyypillistä käyttää bannereita, eli mainospainikkeita, joiden kautta pääsee yrityksen kotisivulle. Bannerissa voidaan esittää esimerkiksi kysymys tai vedota kilpailuun, jotta vierailija saataisiin klikkaamaan sitä. Muita verkkomainonnassa käytettäviä keinoja ovat pop-up-ikkunat, isot mainosruudut, jotka avautuvat hetkeksi näkyviin sekä hakusanamainonta. (Bergström & Leppänen 2013, 196–198.) Nykyään verkkomainonnassa on keskitytty yhä enenevässä määrin sosiaaliseen mediaan. Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ja muut sosiaalisen median kanavat ovat nousussa sekä yksityishenkilöiden että mainostajien keskuudessa.

#### 4.1.3.1 Facebook

Facebook mainonta eroaa kaikesta muusta mainonnasta, mitä on olemassa. Se toimii täysin itsepalvelu-periaatteella, se on täysin ajallisesti riippumaton median aikatauluista eikä se maksa mitään. Facebookissa kaikki perustuu ihmisiin, jotka sitä käyttävät. Tällöin mainostajana Facebookissa täytyy tuntea ihmiset, jotka sitä käyttävät. Facebook-mainonnassa keskeistä on käyttäjistä kerättävä tieto ja sen tarjoaminen mainostajien käyttöön. Facebook-mainostaja voi kohdentaa mainoksena esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen, siviilisäädyn tai tarkan kiinnostuksenkohteen mukaan. Mitä tarkemmin mainostamista kohdentaa, sitä pienempi on sen kohdeyleisö. Tällä hetkellä kenelläkään ei ole tarkkoja menetelmiä ennustaa, keille Facebook-mainostaminen on kannattavaa. Ensinnäkin Facebook-markkinointia on käytetty liian vähän aikaa ja toiseksi Facebook muuttuu koko ajan. (Juslén 2013, 45, 53.) Facebookin aktiiv-

visia käyttäjiä on kuitenkin ollut viimeisellä vuosikolmanneksella vuonna 2018 jopa 2,27 biljoonaa kuukaudessa. Aktiivisiksi kuukausikäyttäjiksi lasketaan he, jotka ovat kirjautuneet Facebookiin viimeisen 30 päivän aikana. (Statista.)

#### 4.1.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu yritys, joka on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto: luot sovellukseen käyttäjäprofiilin ja jaat siellä kuviasi muiden katseltavaksi. Instagramilla on yli biljoona aktiivista käyttäjää kuukaudessa, yli 500 miljoona aktiivista käyttäjää päivässä ja tarinoita jaetaan yli 400 miljoona päivässä. (Instagram.) Nykyään Instagramia käyttävät niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Yritykset Suomessa käyttävät Instagramia rakentaakseen itsestään yrityskuvaa. Vuodesta 2013 saakka Instagram on tarjonnut mahdollisuuden yrityksille maksulliseen karusellimainontaan ja toimintakehotuspainikkeisiin. Instagram haluaa yrityksiltä laadukasta ja yksilöllistä mainontaa, ja varsinkin tulevaisuudessa se haluaa halpamainonnasta eroon. Mainostajana kannattaa siis luoda vankka pohja yrityksessä jo nyt. (Suomen digimarkkinointi.)

#### 4.1.3.3 Blogi

Blogina pidetään verkkosivustoa, jossa blogin kirjoittaja julkaisee tekstejä ja kuvia tai videoita. Blogia voi julkaista myös ryhmä tai jokin organisaatio. Omaista blogille on, että uusin julkaisu avautuu ensimmäisenä lukijalle. Blogeissa käytetään tyypillisesti avainsanoja eli tageja, joilla autetaan löytämään blogista tietyn aihepiirin kirjoituksia. Tavallisen kotisivun ja blogin ero on siinä, että blogia päivitetään useammin ja lukijan on mahdollista tilata sähköpostiinsa ilmoitus uuden blogikirjoituksen ilmestymisestä. Elinkeinonharjoittaja voi tehdä yhteistyötä blogin kirjoittajan kanssa esimerkiksi lähettämällä tuotenyhteistyönä, joista bloggaaja tekee arvion blogiinsa ja antaa näin näkyvyyttä yrittäjälle. (Paloranta 2014. 1 Blogi.)

#### 4.1.3.4 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnaksi kutsutaan mainontaa, jossa yritys on ostanut mainostilaa esimerkiksi Google-hakukonepalvelulta. Tällöin yritys on mahdollista löytää hakusanan avulla hakukoneesta. Hakukoneessa on kahdenlaisia hakutuloksia: luonnollisia ja maksettuja hakutuloksia. Maksetut hakutulokset näkyvät luonnollisen mainoksen reunassa (esimerkiksi Googella oikeassa yläkulmassa). Mainosten järjestys hakukoneessa taas riippuu niiden suosiosta, klikkauksien määrästä ja hinnasta, jonka yritys maksaa klikkauksesta. (Paloranta 2014. 7 Hakusanamainonta.)

#### 4.1.3.5 Banneri

Banneri on yksi ensimmäisiä tapoja, joita on käytetty verkkomainonnassa. Banneri on ulkonäöltään palkkimainen ja se voi sisältää tekstiä, kuvia tai videoita. Usein hinnoittelu tapahtuu bannerin klikkauksen mukaan: mitä useampi klikkaus, sen kalliimpi banneri yritykselle on. Teaser-tekniikka on tyypillinen bannerille. Kiinnostavalla bannerisisällöllä pyritään saamaan kuluttaja klikkaamaan itsensä yrityksen omille sivuille. (Paloranta 2014. 8 Banneri.)

## 4.2 Suoramainonta

Suoramarkkinointi on eri asia kuin suoramainonta. Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointikanavia, joita pitkin tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramainonta taas on suoramarkkinoinnin keino. Tavoitteena suoramarkkinoinnilla on luoda yhteys ilman välikäsiä markkinoijan ja kohderyhmän välille. (Isohookana 2007. 4.4.1. Suoramarkkinointi.)

Suoramainonta jakautuu osoitteelliseen (kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle) tai osoitteettomaan (jaetaan esimerkiksi koteihin) suoramainontaan. Suoramainonnan etuja on, että se voidaan yksilöidä ja kohdistaa tarkasti, siihen voidaan liittää esimerkiksi tuotenäytteitä tai alennuskuponkeja, sen tehoa on helppo mitata ja sen kautta voidaan saada asiakaspalautetta kerättyä. On kuitenkin tutkittu, että suoramainoksiin vastaa ainoastaan noin 3% sen vastaanottaneista henkilöistä. (Bergström & Leppänen 2013, 200–201.) Suoramainonnalla pyritään saamaan aikaan osto tai muu palaute toimittamalla mainoksia valikoidulle kohderyhmälle. Ajankohta suoramainonnalle on täysin mainostajan päätettävissä, joten

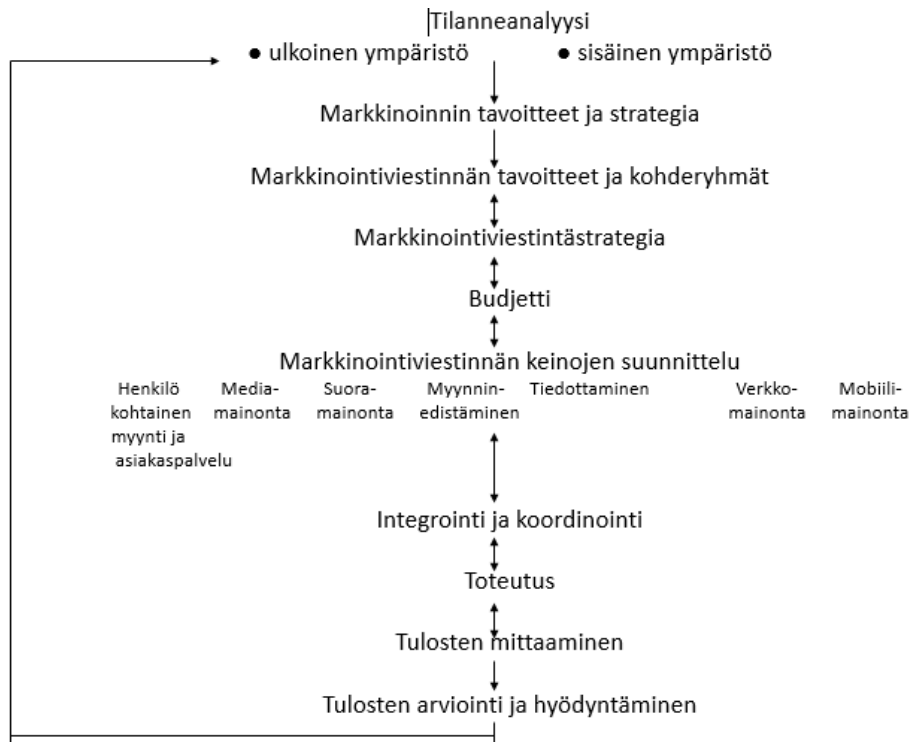


se voidaan suunnitella hyvin tukemaan muuta mainontaa. Suoramainonnassa hyödynnetään asiakasrekisteriä, jolloin kohderyhmä tunnetaan paremmin. Suoramainonnasta löytyy etujen ohella myös heikkouksia. Vastaanottaja saattaa ärsyntyä suoramainonnasta, yrityksellä voi olla käytössään vanhoja osoitteita, jolloin mainos ei tavoita vastaanottajaa tai sitten koko mainoksen sanoma ei kosketa vastaanottajaa. (Isohookana 2007. 4.4.2. Suoramainonta.)

## 5 MARKKINOINTIViestinnän Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää suunnittelua. Suunnittelu on prosessi, johon kuuluu nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Tieto, joka saadaan seurannasta, on osa seuraavan kierroksen analyysia. Markkinointiviestinnän suunnittelun raamit asettavat tavoitteet, kohde-ryhmä, sanomat ja keinot sekä budjetti. Yrityksen menestys riippuu sen kyvystä vastata muuttuvan toimintaympäristön tuomiin haasteisiin. Suunnittelulla pyritään valmistautumaan. Kokonaisvaltainen suunnittelu lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen suunnitteluun. Kaiken viestinnän tulee loppujen lopuksi tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2017, 3. Markkinointiviestinnän suunnittelu.)

Suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa, nykytilanteen kuvauksessa ja analyysissa, edellytetään yritykseltä jatkuvaa tiedon keräämistä ja analyysia. Suunnittelu-vaiheessa asetetaan tavoitteet, joita kohti pyritään sekä keinot, joilla tavoitetta lähdetään saavuttamaan. Tämän jälkeen laaditaan konkreettisia suunnitelmia: aikataulut, budjetit sekä vastuuhenkilöiden valinnat. Viimeisenä vaiheena suunnitellaan seuranta. Kun kaikki nämä vaiheet on toteutettu, lähtee suunnitteluprosessi jälleen alusta. Prosessi ei ole kaavamainen, vaan eri vaiheissa voidaan palata takaisin päin tarpeen tullen (KUVIO 3) (Isohookana 2007, 3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.)



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (mukaillen Isohookana 2007.)

Nykytilan analyysi voidaan suorittaa tekemällä yrityksestä SWOT-analyysi. SWOT-analyysia käytetään omien (tässä tapauksessa yrityksen) vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arviointiin. Yksi hyvä tapa on hankkia palautetta asiakkailta ja kollegoilta, jotta saa avattua uusia näkökulmia. Joskus voi sokeutua esimerkiksi yrityksen mahdollisuuksille tai uhille, jolloin ulkopuolinen palaute voi auttaa kiinnittämään niihin huomiota. Toisaalta voi käydä myös niin, että luulee omistavansa vain vahvuuksia, eikä huomaa lainkaan heikkouksiaan. Tällöin SWOT-analyysin laatiminen voi auttaa huomaamaan nämäkin. (Kupias, Peltola & Pirinen 2014, 7. Esimies ja kehittämisen mahdollisuudet.)

TAULUKKO 2. SWOT-analyysin kaavio (mukaillen Salmimies 2006.)

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)

## 5.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee asettaa mahdollisimman konkreettisiksi. Niitä ovat muun muassa tietoisuuden luominen, sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnässä on tärkeää, jotta voidaan mitata, saavutetaanko tavoitteet ja jotta voidaan seurata siihen panostettuja resursseja. Tavoitteet asetetaan aina eri hierarkiatasolla, josta markkinointiviestinnän tavoitteet asettuvat välitavoitealueelle. (Isohookana 2007. 3.3. Tavoitteet.) Tavoitteet mediamainonnassa taas voivat olla hieman erilaisia. Ne voivat liittyä toiston, peiton, jatkuvuuden tai kustannusten arviointiin. Toisto tarkoittaa kertoja, jolloin kuluttaja altistuu mainostajan viestille tietyssä ajassa. Peitto taas tarkoittaa prosenttimäärää kohderyhmästä, joka näkee tai kuulee mainostajan viestin. (Karjaluoto 2010. 99–101.)

### 5.1.1 Mikrotason tavoiteketju

Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Tavoitteet ovat kytkettyjä siihen, miten kohderyhmän ajattelu ja käyttäytyminen muuttuu. Mikrotason tavoiteketjut voidaan jakaa kolmeen tasoon niiden tarkastelun mukaan: kognitiivinen, tunteet ja konatiivinen taso. Kognitiivisella tasolla kohderyhmän tulee tunnistaa, mistä on kyse (mitä tuotetta tai palvelua tarjotaan). Tunnetasolla kohderyhmän pitää kokea mielenkiintoa tuotetta tai palvelua kohtaan. Konatiiviset tavoitteet vaativat kuluttajaa kokeilemaan tai ostamaan hyödykkeen. Klassiset mikrotason mallit ovat AIDA ja DAGMAR sekä myöhemmin joukkoon lisätty Kotler. Näitä malleja yhdistää siirtyminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja siitä edelleen toimintaan eli ostoon. Muita mikrotason tavoitteita ovat asiakkaiden reaktiot kokeilujen ja ostojen jälkeen. Kohderyhmän reaktiot voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Positiiviset reaktiot johtavat usein uusintaostoihin, tiedon levittämiseen ja lojaaliuteen, kun taas negatiiviset reaktiot ovat valituksia, palautuksia ja asiakassuhteiden menettämisiiä. (Isohookana 2007, 3.3. Tavoitteet.)

### 5.1.2 Makrotason tavoiteketju

Makrotason tavoiteketjussa korostuu markkinointiviestinnän lopullinen tavoite: myynti ja voitto. Makrotason tavoiteketju koostuu viidestä vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on alistuminen, jossa viestin vastaanottajalla täytyy olla mahdollisuus nähdä tai kuulla lähetetty viesti. Tässä korostuu kanavan valinta. Seuraavana on prosessointi, jossa vastaanottajan tulee huomata viesti ja päästä mukaan prosessiin. Tämä

vaatii sen, että vastaanottajalle on tarve tai motiivi, hänen täytyy kokea, että hän hyötyy viestistä. Viestinnän vaikutukset on kolmas vaihe, jossa viestinnän tulisi vaikuttaa vastaanottajaan niin, että tämä valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteet tai palvelun. Neljännessä vaiheessa tarvitaan palaute viestin vastaanottajalta. Tärkein tavoite koko markkinointiviestinnässä on saada aikaan kokeilu, osto, uudelleenosto, pysyvä asiakkuussuhde. Lopullinen tavoite on saada aikaan voittoa. Tämä näkyy lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannusten suhteesta. Tässä huomataan se, että markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa suoraan yrityksen katteeseen ja siitä edelleen voittoon. (Isohookana 2007, 3.3. Tavoitteet.)

## 5.2 Kohderyhmä

Kohderyhmät on hyvä määrittää ja tuntea mahdollisimman hyvin, jotta tiedetään, millaisia tiedontarpeita ja millainen maailma vastaanottajalla on. Yrityksen toimintamarkkinat on jo hyvä lähtökohta kohderyhmien valintaan. Asiakkaiden lisäksi täytyy määrittää kaikki tahot, jotka jossain vaiheessa vaikuttavat ostoprosessiin ja -päätökseen. Näitä tahoja ovat niin yhteistyökumppanit kuin sisäisen viestinnän piiriin kuuluva yrityksen oma henkilökunta. (Isohookana 2007, 3.4. Kohderyhmät.) Mediamainonnassa kohderyhmän valinnan yhteydessä tutustutaan kohderyhmän käyttämiin mediavälineisiin, jotta osataan valita niistä oikeat (Karjaluoto 2010. 98.) Kohderyhmän valinnan jälkeen jokaiselle kohderyhmälle luodaan erikseen strategia ja tavoitteet. Näissä strategioissa määritellään esimerkiksi, että keihin asiakkaisiin panostetaan ja miten saadaan asiakkaat pysymään tyytyväisinä. (Bergström & Leppänen 2013, 260.)

### 5.2.1 Asiakassuhde

Asiakassuhteet jaetaan kahteen ryhmään: positiivisiin ja negatiivisiin asiakassuhteisiin. Asiakkaan tyytyväisyys luo positiivisen asiakassuhteen. Potentiaalisella asiakkaalla on tarve hankkia hyödyke, ja tähän tarpeeseen reagoidaan antamalla asiakkaan tarvitsemaa tietoa. Oston jälkeen tulee vaihe, jossa tuote tai palvelu pääsee asiakkaan kulutukseen. Tässä vaiheessa lunastetaan viestinnän antamia lupauksia. Tässä vaiheessa uusi asiakas lisätään asiakasrekisteriin ja viestinnällä ylläpidetään asiakassuhdetta. Jos asiakas on tyytyväinen, on mahdollisuus kanta-asiakas-suhteen luomiseen, jotka syntyvät positiivisista ostokemuksista. Viestinnän tarkoituksena on toimia positiivisena sanansaattajana. (Isohookana 2007, 3.4.1. Kohderyhmät ja asiakassuhde.)

Negatiivinen asiakassuhde saa alkunsa samalla tavalla kuin positiivinen asiakassuhde. Negatiivisessa asiakassuhteessa prosessi ei etene, vaan se loppuu asiakkaan negatiiviseen kokemukseen ja tyytymättömyyteen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas menetetään kilpailijalle. Kuuntelemisella on tärkeä rooli, jotta saataisiin selville, miksi näin käy ja missä voidaan kehittyä. Jos asiakas joutuu negatiiviseen kierteeseen, tulee hänestä pahanpuhujia, joka saa harmia aikaan. (Isohookana 2007, 3.4.1. Kohderyhmät ja asiakassuhde.)

### **5.2.2 Tuotteen tai palvelun elinkaari**

Analysoimalla tuotteen tai palvelun elinkaarta voidaan löytää kohderyhmiä, jotka auttavat markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tuotteet ja palvelut pysyvät markkinoilla eri mittaisen ajanjakson: jotkut pitkään ja jotkut vain hetken. Tämä johtuu siitä, että tuotteen suunnittelu on jäänyt kesken. Markkinointiviestintä tuo tietoutta potentiaalisille asiakkaille ja yrittää aikaansaada ensimmäisiä ostoja. Usein innovaattorit ovat potentiaalisia ensimmäisen oston tekijöitä. Kasvuvaiheessa kohderyhmät laajenevat, jolloin voidaan puhua brändin syntymästä. Uusia asiakkaita pyritään saamaan kilpailijoilta ja ostouskollisuutta pyritään vahvistamaan jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Viimeinen vaihe elinkaarissa on laskuvaihe, jolloin tuote tai palvelu on menettänyt vetovoimansa markkinoilla. Enää markkinointiin ei panosteta, vaan on jo siirrytty uuteen tai uudistettuun tuotteeseen. (Isohookana 2007, 3.4.2. Kohderyhmät ja tuotteen tai palvelun elinkaari.)

### **5.3 Budjetti**

Markkinointiviestinnän laajuuteen vaikuttaa käytössä oleva budjetti. Budjetti on rahamääräinen toimitasuunnitelma, joka on laadittu yrityksen tulevaa toimintaa varten (Yritystoiminta. Budjetointi). Yrityksen kokonaisbudjetin on tarkoitus toimia apuvälineenä yrityksen johdolle, kun suunnitellaan, koordinoidaan ja seurataan toimintaa. Yrityksen budjetti koostuu useammasta pienemmästä osabudjetista, joita ovat esimerkiksi myynti-, markkinointi- ja ostobudjetti. Markkinointibudjettiin taas kuuluvat mahdollisimman realistiset myyntitavoitteiden ja markkinointikustannusten määritykset. (Isohookana 2007, 3.7 Budjetti.)

Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan karkeasti jaotella kolmeen eri luokkaan: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä seurantakustannukset. Markkinointiviestinnän budjetin määrittely on haastavaa. Sen avulla jaotellaan resurssit eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. Budjetti vaatii aina tietynlaista joustavuutta, koska sekä ympäristö- että yrityksen sisäiset tekijät voivat muuttua suurestikin budjettikauden aikana. Budjetti toimii suunnittelun lisäksi myös seurannan apuvälineenä. Toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin, jolloin voidaan parantaa resurssien hallintaa. (Isohookana 2007, 3.7 Budjetti.)

## 6 KS GEOENERGI OY

KS Geoenergi Oy on Kruunupyysssä perustettu yritys, joka on erikoistunut kalliolämpöporauksiin. Yritys on yli 30 vuotta sitten perustetun KS Geokonsult Oy:n tytäryhtiö, joka on aloittanut toimintansa KS Geokonsult nimen alla, ennen kuin KS Geoenergi on virallisesti perustettu vuonna 2009. Yrityksellä on takanaan yli 15 vuoden ja yli 15 000 energiakaivon kokemus kalliolämpöporauksista. Tällä hetkellä yritys työllistää noin 20 henkilöä, joista suurin osa on kentällä työskenteleviä porareita. Yritys on harjoittanut toimintaa myös Ruotsin maaperällä jo muutaman vuoden aikana, mutta Ruotsin kruunun kurssin heikettyä, on toiminta Ruotsin puolella tauolla.

Yrityksen merkittävimpinä saavutuksina voidaan pitää kalliolämpöporauksia Uumajan Ikeaan sekä Ikanoon vuonna 2014 (yhteensä 145 kappaletta 200 m:n syvyistä kalliolämpöreikää) sekä parhaillaan käynnissä olevaan projektia Espoossa Lippulaiva-kauppakeskukseen (yhteensä 170 kappaletta n. 300 m:n kalliolämpöreikää). KS Geoenergin varusteilla kalliolämpöporausten tekeminen onnistuu ympäri vuoden, mutta pääasiallinen sesonki ajoittuu keväästä syksyyn, talven ollessa rauhallisempi.

Yrityksen liikevaihto oli viime vuonna 3,9 miljoonaa euroa ja vuotta aikaisemmin vuonna 2017 3,7 miljoonaa euroa, joten se on pysynyt aika tasaisena jo muutaman viime vuoden ajan. Viimeksi vuonna 2013 liikevaihto on ylittänyt 4 miljoonan euron rajan. Liikevaihto on kuitenkin hieman noussut vuodesta 2016, jolloin se on ollut noin 3,67 miljoonaa euroa. Omavaraisuusaste taas on huomattavasti heikentynyt, mikä on merkki vieraan pääoman suuresta määrästä. (Asiakastieto.) Asiakaskuntaan kuuluu sekä yksityisiä kotitalouksia, että suurempia yrityksiä. Esimerkkeinä yritysyrityksestä voisi mainita yhteistyön Kastelli-talon, St1:n sekä Advenin kanssa.

Yrityksen toimialaa ovat kalliolämpöporaukset, mutta yritys suorittaa myös jonkin verran vesikaivon porauksia. Viimeisen vuoden aikana yritys on ottanut käyttöön avaimet käteen -periaatteen, jolloin yhteistyössä lvi-yrityksen kanssa on voitu tarjota koko paketti kalliolämpöporauksesta pumpun asennukseen saakka. KS Geoenergi hoitaa kalliolämpöporauksen, keruuputkien asentamisen, kytkennän talolle ja siihen vaadittavat kaivuutyöt sekä sokkelista läpiviennit, jonka jälkeen lvi-asettaja kytkee pumpun paikalleen. Saksalaiset Vaillant-lämpöpumput yritys maahantuo Ruotsista.



Toimialue kattaa koko Suomen. Pohjoisimmat poraukset on suoritettu Karigasniemellä, kun taas eteläisimmät reiät on porattu Inkoossa. Poraustyön vaativuuteen vaikuttavat erityisesti maaperä, kuten maanpinnan etäisyys kalliosta sekä kalliosta tuleva veden määrä.



KUVA 3. KS Geoenergi Oy:n logo (KS Geoenergi Oy)

## 6.1 Yrityksen nykytilan analysointi

Markkinointiviestinnän suunnitelman laatiminen on prosessi, joka vaatii aikaa ja panostusta, kuten jo teoriaosuudessa todettiin. Kuitenkin, jos halutaan markkinoinnille ja erityisesti mainonnalle mahdollisimman suuri tuottavuus, on kaikki työ sen arvoista. Suunnitelma aloitetaan laatimalla nykytilan analyysi ja teettämällä asiakaskysely, jonka jälkeen siirrytään tavoitteisiin. Seuraavissa luvuissa käydään läpi ensin analyysia yrityksen nykytilanteesta muun muassa SWOT-analyysin sekä kohderyhmä- ja kilpailija-analyysin avulla, jonka jälkeen laaditaan suuntaa antavaa suunnitelmaa KS Geoenergin markkinointiviestinnän keinojen käyttöön tulevaisuudessa. Tämän jälkeen määritellään yritykselle markkinoinnin tavoitteet ja luodaan tulevaisuuden strategia antamaan suuntaa yrityksen markkinointiviestinnän keinojen käyttöön.

Nykytilan analysointiin on monta eri mahdollisuutta. Aluksi ajateltiin pidättäytyä KS Geoenergin kohdalla pelkässä SWOT-analyysissä, mutta mahdollisimman tarkan kuvan aikaan saamiseksi päätettiin analysoida lyhyesti myös kohderyhmää ja kilpailijoita. Kun tehdään nykytilan analyysia, on tärkeää, että jokaisella siihen osallistuvalla on tiedossaan, mikä on lähtökohtatilanne ja mikä on viestinnän rooli (Isohookana 2007, 3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi). Nykytilan analyysilla pyritään selvittämään yrityksen tämänhetkinen tilanne, jotta osataan suunnitella tulevaa mahdollisimman hyvin.

### 6.1.1 SWOT-analyysi

KS Geoenergin tapauksessa päädyttiin tekemään yrityksestä SWOT-analyysi yhteistyössä yrityksen avainhenkilöiden kanssa (TAULUKKO 6), jonka pohjalta oli hyvä lähteä suunnittelemaan tarkemmin yrityksen markkinointia. Kuten jo teoriaosuudessa käsiteltiin, on SWOT-analyysi yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arviointia. Tämä analyysitapa sopi hyvin juuri tälle yritykselle, koska yrityksellä on takanaan jo suhteellisen pitkä historia, jonka aikana nämä eri piirteet ovat hahmottuneet aika selkeästi.

TAULUKKO 3. KS Geoenergin SWOT-analyysi (mukaillen KS Geoenergi: markkinat ja toimintaympäristö)

<p>MIHIN MAHDOLLISUUKSIIN TARTUMME</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• suuremmat markkinat</li> <li>• parempi teknologia</li> <li>• kokonaisuudet</li> <li>• yhteistyö</li> </ul>	<p>MITEN VARAUDUMME RISKEIHIN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• suunnittelu</li> <li>• kontrollointi</li> <li>• seuranta</li> </ul>
<p>MILLE VAHVUUKSILLE RAKENNAMME</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kokemus</li> <li>• rakenne</li> <li>• joustavuus</li> </ul>	<p>MITÄ HEIKKOUSIA KEHITÄMME</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hinta</li> <li>• organisaatio</li> <li>• työtavat</li> </ul>

### 6.1.2 Kohderyhmä-analyysi

Yritykselle on hyvin tärkeää tuntea olemassa olevat ja mahdolliset asiakkaat mahdollisimman hyvin (Bergström & Leppänen 2013, 251). KS Geoenergin asiakaskunta on laaja. Se jakautuu (jos yhteistyöyrityksiä ei oteta huomioon) aina uusien talojen rakentajista saneerauskohteiden omistajiin, jotka haluavat vaihtaa lämmitysmuotoa vanhan vedellessä viimeisiään tai olemassa olevan lämmitysmuodon korkeiden kustannusten vuoksi. Osa asiakkaista haluaa myös nostaa talonsa jälleenmyyntiarvoa vaihtamalla kalliolämpöön. Ikähaarukka jakautuu nuorista pareista aina hyvin iäkkäämpään sukupolveen. Usein kalliolämmön tilaaja on mies, mutta yhä enemmän tilaajien joukossa näkee naisia. Yhteistä kaikille kuitenkin

kin on, että he ovat asunnon omistajia. Jotkut asiakkaista ovat kiinnostuneita kalliolämmön ekologisuudesta ja sen hyötysuhteesta. Suuri investointi maksaa itsensä nopeasti takaisin. Myöskin jatkossa tasaisena pysyvä hinta kalliolämmölle, toisin kuin esimerkiksi öljyn ja sähkön suuret hintavaihtelut, kiinnostaa.

Jo markkinat, joilla yritys toimii sekä segmentoimansa markkinat ovat lähtökohta kohderyhmien analysointiin. Jo liikeideassa on määritelty, ketä varten yritys on olemassa. Potentiaalinen asiakas omaa tarpeen yrityksen tuottamiin hyödykkeisiin ja tarvitsee täten tietoa päätöksensä tueksi. Tässä vaiheessa yritykset lähettävät erilaisia viestejä asiakkaalle, joka sitten reagoi näihin. (Isohookana 2007. 3.4 Kohderyhmät.)

### 6.1.3 Kilpailija-analyysi

Oman toimialan kilpailua tarkasteltaessa selvitetään mm. yritysten määrä, sijainti ja koko, tuotteiden samanlaisuus, vapaus sekä uusien yritysten mahdollisuus päästä markkinoille (Bergström & Leppänen 2013, 41). Kilpailu kalliolämmön poraajien välillä on kovaa. Ainoastaan Pohjanmaan alueella toimii KS Geoenergin lisäksi Rototec, Pohjanmaan Energiaporaus ja Porausässät. Kilpailija-analyysi sivuaa SWOT-analyysia, josta voidaan nähdä, että uhkina ovat kilpailijat, jotka vievät asiakkaita. Hintojen asettaminen kilpailukykyisiksi, nopean aikataulun tarjoaminen ja omien vahvuuksien esiin nostaminen ovat haasteita. Usein hinta tuntuu kuitenkin olevan asiakkaalle tärkein valintaperuste. Jos ei palvelua kykene tarjoamaan edullisemmin kuin kilpailijat, menettää todennäköisesti työn. KS Geoenergi on kilpailijoihinsa nähden keskikokoinen yritys, jolla on kuitenkin pitkä historia ja vankka kokemus kalliolämmönporajana. Kilpailijoihin nähden sillä on erinomaisen hyvä kalusto ja valmius porata ympäri maata. Heikkoutena on kuitenkin suhteellisen pitkät odotusajat varsinkin Etelä- ja Pohjois-Suomeen porausta tilanneilla.

Esimerkiksi kilpailijoista Rototec on huomattavasti KS Geoenergitä suurempi. Se on suunnilleen yhtä vanha yritys, mutta se koostuu neljästä operatiivisesta yhtiöstä ja on jalkautunut jo Suomen lisäksi Ruotsiin ja Norjaan. Sen liikevaihto vuonna 2017 oli 42 miljoonaa euroa ja työntekijöitä on noin 80. Heillä on myöskin käytössään avaimet käteen -periaate ympäri Suomen, kun taas KS Geoenergi toimittaa avaimet käteen -periaatteella tilauksia lähinnä lähialueille. (Rototec.) Muut kilpailijat alueella taas ovat huo-

mattavasti pienempiä yrityksiä, jotka eivät toimi kovin suurella mittakaavalla. Kaikilta kilpailijoilta löytyy kuitenkin verkkosivut ja useimmat ovat omaksuneet sosiaalisen median kanavista ainakin Facebookin ja Youtuben. (Porausässä. Pohjanmaan Energiaporaus.)

## 6.2 Yrityksen markkinointiviestinnän keinojen kartoitus

Yrityksen markkinointiviestinnän keinoja lähdettiin kartoittamaan käymällä läpi tällä hetkellä käytössä olevia markkinointikanavia ja kanavia, joita pitkin ostotilauksia saadaan. Ennako-oletuksena oli, että messut (joita oli vuonna 2018 ollut 3 kappaletta) ja lehtimainonta eivät olleet niin tuottavia suhteessa siihen panokseen, mikä niihin laitettiin (sekä ajallisesti että rahallisesti). Vahvimmiksi markkinointikanaviksi ennakoitiin yhteistyökumppaneita (lvi- ja rakennusalan yritykset) ja ulkomainontaa, kuten esimerkiksi uudelle asutusalueelle pystytetyt mainoskyltit, some-mainonnan rinnalla. Tuottavalla mainontakanavalla tarkoitetaan työssä kanavaa, joka tuottaa yritykselle mahdollisimman paljon tilauksia suhteessa siihen panostettuun aikaan ja rahaan.

Yrityksen ostotilauksista lähdettiin kartoittamaan potentiaalisia asiakkaita asiakaskyselyä varten, jotta voitaisiin tarkemmin selvittää eri markkinointikanavien tuottavuutta. Tämä ostotilausten kartoittaminen oli siis ainoastaan reitti auttaa valitsemaan kohdeasiakkaat kyselyä varten. Ajatuksena oli, että usein asiakas on voinut tilausta tehdessään mainita, mitä kautta on yrityksestä kuullut, ja tämä tieto saataisiin selville viimeistään asiakaskyselystä. Vuosiksi valikoituivat 2016–2018. Yrityksellä on ollut tänä aika toimintaa myös Ruotsin puolella, mutta koska toimintaa ei enää ole, jätettiin se pois laskuista. Myös isommat projektit jätettiin sivuun ja keskityttiin yksityishenkilöiden ostotilauksiin. Jotta saataisiin vielä hieman tarkempaa kuvaa eri markkinointikanavista, päädyttiin lähettämään sähköpostin välityksellä Webropolilla laadittu kyselylomake neljälle kymmenelle viidelle henkilölle, jotka olivat tilanneet kal-liolämpöporauksen vuonna 2018 muuten, kuin yhteistyökumppanin kautta, jotta saataisiin tarkempi kuva eri mainoskanavista. Kyselylomakkeessa (LIITE 1) kysyttiin muun muassa, mitä kautta tilauksen tehnyt asiakas oli saanut tietoa yrityksestä.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa on käytetty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Näiden tutkimusmenetelmien välillä on eroja. Kvalitatiivinen tutkimus ymmärretään usein aineiston muodon kuvaamiseksi. Puhutaankin ”laadullisen aineiston käsittelyn” ja ”aineiston laadullisen käsittelyn” tavoista. Kvalitatiivinen tutkimus on pitkälti tullut käyttöön kvantitatiivisen tutkimuksen

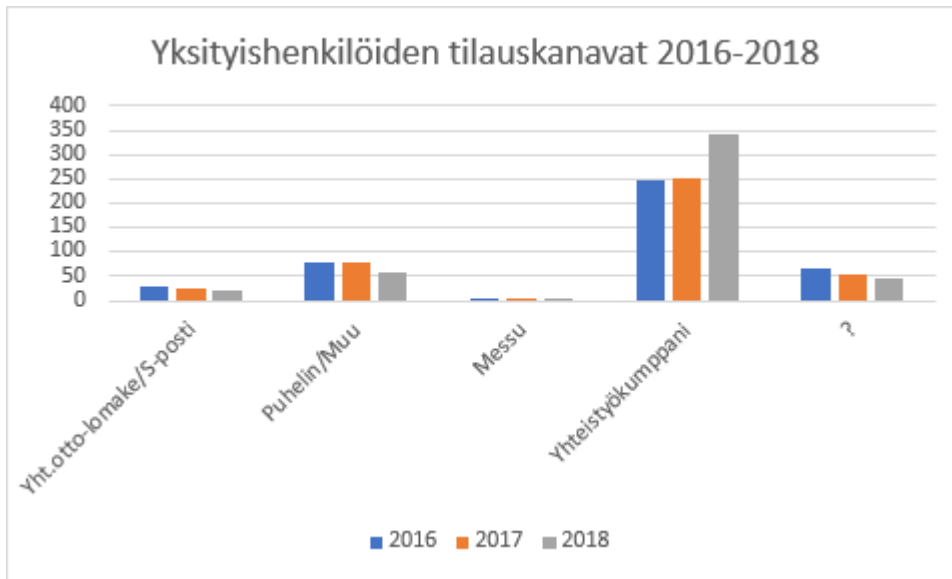
avulla. (Eskola & Suoranta 1998, 1. Laadullisen tutkimuksen jäljillä.) Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, kuten haastattelu tai havainnointi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 1.2 Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä). Se pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Työssä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta edustavat ostotilauksista tehdyt havainnoinnit. Tämä kvalitatiivinen tutkimus siis käsitti sen ostotilausten kartoituksen, josta lähdettiin liikkeelle tutkimuksen alussa.

Kvantitatiivinen tutkimus taas on määrällistä tutkimusta, kuten lomakekyselyitä ja kokeellisia tutkimuksia. Sillä pyritään vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2014, Kvantitatiivinen tutkimus.) Työssä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta edustavat Webropol-kyselylomakkeella kerätyt tiedot. Näin työssä ilmenevät molemmat paljon käytetyt tutkimusmenetelmät, joiden avulla on tässä tapauksessa pyritty syventämään tiedon määrää.

### **6.2.1 Asiakkaiden kartoitus asiakaskyselyä varten**

Ostotilausten kartoitus toimi pohjana, kun etsittiin tietoa yrityksen mainontakanavista ja valittiin asiakkaita asiakaskyselyä varten. Ostotilausten avulla saatiin valittua kohderyhmä Webropol-kyselyyn. Kartoitus aloitettiin keräämällä lista yksityishenkilöistä, joille on vuosina 2016–2018 suoritettu kalliolämpöpöporaus. Suurin osa tiedoista löytyi yrityksen käyttämästä Geoto-tietokannasta, mutta osaa täytyi etsiä vanhemmista arkistoista, koska tietokanta oli otettu käyttöön vasta kesällä 2016. Tämän jälkeen haettiin kansiot, joihin ostotilaukset oli mapitettu.

Ostotilauksista etsittiin tietoa käytetystä tilauskanavasta. Usein tarjouksen mukaan oli liitetty esimerkiksi sähköpostiviesti tai messukaavake, josta voitiin päätellä asiakkaan yhteydenottokanava. Myös lvi-asentajalta tai taloyhtiöltä saadut ostotilaukset voitiin helposti päätellä. Ryhmään Puhelin / Muu (KUVIO 4) laskettiin tarjoukset, joissa ei ollut liitettä. Näistä ei siis voitu tietää kanavaa, jota asiakas oli käyttänyt yhteydenotossaan. Kysymysmerkin alle luokiteltiin suoritettut poraukset, joista ei löytynyt lainkaan ostotilaukskaavaketta, mutta jotka oli kuitenkin merkitty Geoto-tietokantaan suoritetuiksi töiksi. Jokainen vuosi laskettiin erikseen, jonka jälkeen luotiin yhteenveto. Nämä tilauskanavat eivät suoranaisesti liittyneet markkinointiviestinnän keinojen kartoitukseen, joten jo edellä todettiin, vaan ne olivat apuna alussa, jotta päästiin niiden kautta paneutumaan itse markkinointikanaviin.



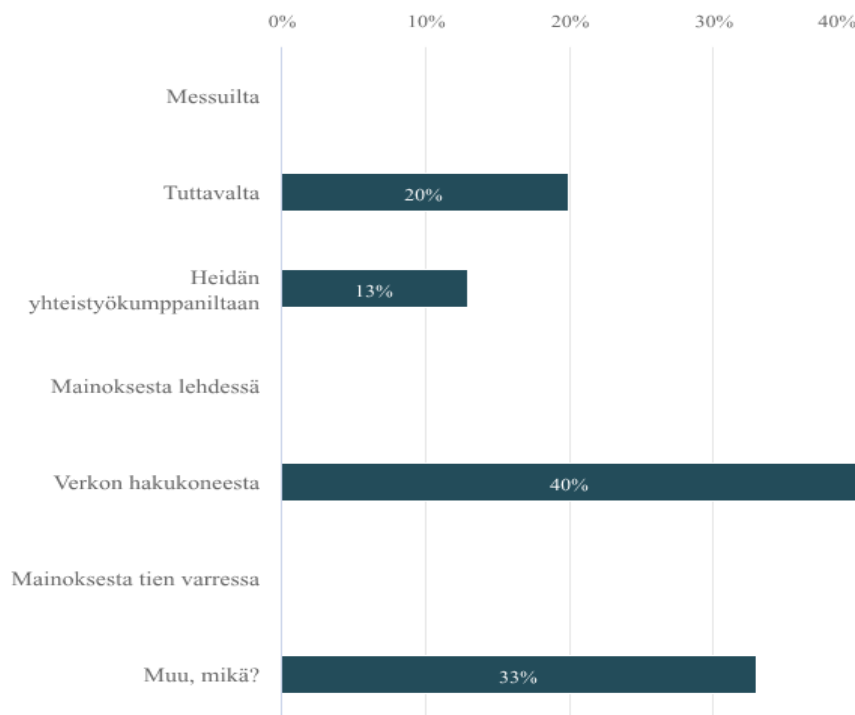
KUVIO 4. Yksityishenkilöiden tilauskanavien vertailu 2016–2018

### 6.2.2 Kysely yrityksen markkinointikanavista

Jotta saataisiin tarkempi kuva muiden kuin yhteistyökumppaneiden kautta tilanneiden yksityisasiakkaiden tilauskanavista ja markkinointikanavista, joista he ovat yrityksen löytäneet ja valinneet, luotiin Webropol-kysely (LIITE 1). Tämä kysely lähetettiin kaikille suomenkielisille asiakkaille, jotka olivat ostaneet kalliolämpöpörauksen vuonna 2018 ja joilla oli voimassa oleva sähköpostiosoite. Kyselyn vastaanottajia kertyi kaiken kaikkiaan 45 kappaletta, joista kyselyyn vastasi 15 eli 33% ja vastausaikaa oli reilun kuukauden verran. Rajaus tehtiin suomenkielisiin asiakkaisiin, jotta välttyttäisiin useamman kyselyn tekemiseltä ja niiden vastausten yhdistelemiseltä. Lisäksi suurin osa muun kuin yhteistyökumppanin kautta tilanneista, oli suomenkielisiä asiakkaita. Vuodeksi valittiin 2018, jotta saataisiin mahdollisimman tuoretta tietoa. Kyselyssä (LIITE 1) oltiin kiinnostuneita erityisesti siitä, mitä kautta asiakas oli kuullut yrityksestä ja ottanut yhteyttä. Samalla kysyttiin myös asiakkaan kokemuksia yrityksen toiminnasta ja pyydettiin palautetta avoimen kysymyskentän avulla. Viiden kysymyksen kysely toteutettiin niin, että asiakkaalta ei kuluisi kauaa vastaamiseen, jotta saataisiin mahdollisimman suuri vastausprosentti ja sitä kautta taas tarkennettua koko työn tavoitetta.

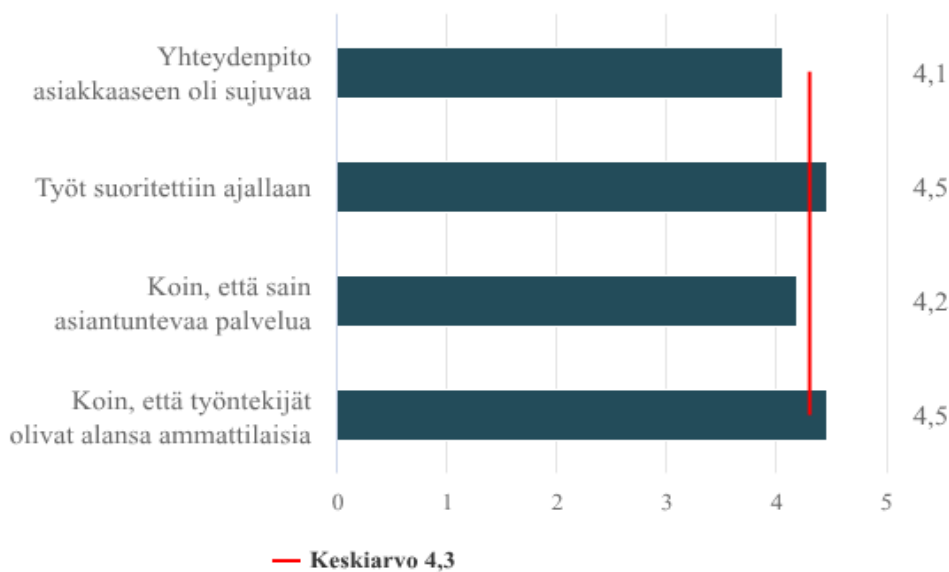
Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys koski valintaa valita juuri KS Geoenergi suorittamaan kalliolämpöpöraus. Vastausvaihtoehdoista suurin osa oli valinnut muu, mikä? -kohdan (LIITE 2) ja antanut

vastaukseksi esimerkiksi nettifoorumin, aikataulun tai tarjouspyyntölomakkeeseen vastaamisen. Vastausten määrä oli tasan hyvän palautteen ja tarjouskilpailun voittamisen välillä, ja muutama vastaaja oli kuullut tuttavalta suosituksia. Paikallista yritystä ei maininnut kukaan vastaajista. Toinen kysymys koski markkinointikanavia, ja oli näin ollen kaikkein merkittävin kysymys. Suurin osa oli kuullut yrityksestä tai löytänyt yrityksen verkon hakukoneen kautta. Yhteistyökumppanin tai tuttavan kautta oli muutama saanut tietoa, ja 5 vastaajaa oli kuullut yrityksestä muuta kautta (KUVIO 5). Näitä muita kanavia olivat Maalämpö-foorumi tai lähistöllä nähty KS Geoenergin porauskalusto (liikennemainonta).



KUVIO 5. Kanavat, joista asiakkaat ovat kuulleet KS Geoenergin palveluista

Kolmas kysymys liittyi taustatietoon eli käytettyihin yhteydenottokanaviin. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt puhelinta tai sähköpostia yhteydenottovälineenä. Näistä vielä hieman suurempi määrä sähköpostin välityksellä. Muutama vastaaja oli myös kertonut käyttäneensä yrityksen verkkosivuilta löytyvää valmista tarjouspyyntölomaketta (LIITE 2).



KUVIO 6. Asiakkaiden tyytyväisyys KS Geoenergiin

Neljäs kysymys sisälsi neljä väittämää, joilla kerättiin palautetta. Liukuarvo vastauksen vaihtoehdot olivat 0–5. Kaikkien väittämien keskiarvoksi yritys sai 4,3 (KUVIO 6), joka oli oikeinkin hyvä palaute. Yhteydenpito asiakkaaseen koettiin heikoimmaksi näistä eri väittämistä, kun taas töiden ajallaan suorittamiseen sekä työntekijöiden ammattimaisuuteen oltiin erittäinkin tyytyväisiä. Yleistä tyytyväisyyttä kysyttiin viidennessä kysymyksessä, jossa arvosanat olivat 0–10. Matalin annettu arvosana oli kolme ja korkein 10. Arvosanojen keskiarvo oli siis 8,53. Kuudes kohta oli jätetty avointa, vapaaehtoista palautteenantoa varten (LIITE 2). Tällä haluttiin kerätä kehittämissuhteita tai kiitoksia. Lähes kaikki vastaajat antoivat palautetta tähän kohtaan. Asiakkaan suuntaan annettavasta informaatiosta oli annettu useampaan kertaan palautetta. Monet vastaajista toivoivat parempaa ajan tasalla pitämistä erityisesti aikataulujen ja työn sujumisen suhteen. Myöskin kertomatta jättämisistä annettiin negatiivista palautetta. Kalustoon liittyviin vaurioihin, kuten öljyvuotoihin, oltiin ymmärrettävästi pettyneitä, mutta toisaalta taas kokonaistyöhön ja työntekijöiden ammattitaitoon hyvinkin tyytyväisiä.

Kommunikointi koettiin ongelmaksi joissakin tapauksissa, mikä hyvin suurella todennäköisyydellä on johtunut kielimuurista, kuten palautteen jättäjäkin epäili. Suurin osa yrityksen työntekijöistä on ruotsinkielisiä, eikä osa heistä hallitse lainkaan suomea. Tämä voidaan kokea suomenkielisen asiakkaan toimesta epäkohteliaana, jos työntekijät eivät kommunikoi työtä suorittaessaan. Yrityksen kannattaisikin



varmistua, että pareittain liikuttaessa ainakin toinen hallitsisi molemmat kotimaiset kielet. Kaiken kaikkiaan oltiin yrityksen toimintatapoihin ja työhön erittäin tyytyväisiä.

### 6.3 Johtopäätökset

Yritys on hyvin tietoinen omista vahvuuksista ja heikkouksistaan. Jäsentelemällä selkeästä kohteista, joissa sillä on vielä työstettävää, on se varmistanut pysyvyytensä kilpailussa mukana markkinoilla. Kohderyhmä on yrityksellä laaja ja se on hyvin jo tavoittanut ryhmäänsä. Kilpailijoista ollaan tietoisia ja heidän toimintatapansa otetaan huomioon omassa toiminnassa.

Kyselylomakkeen kautta saaduista vastauksista (LIITE 2) voitiin tehdä monia johtopäätöksiä. Yrityksen kannalta tärkeä tieto oli, että vastaajien mukaan yritys oli useimmiten valittu suorittamaan kalliolämpöpöporasta hyvän palautteen perusteella. Mainontakanavista verkon hakukone ja Maalämpö-foorumi olivat olleet suosituimmat mitä tuli mainontakanaviin, joiden kautta yritys oli löydetty. Suurin osa asiakkaista oli ottanut yhteyttä sähköpostin välityksellä, mutta puhelimen kautta otettuja yhteydenottoja ei ollut määrällisesti paljoa vähempää. Näiden vastausten pohjalta voidaan vetää johtopäätös, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta on tehokkainta tänä päivänä.

Kaksi viimeistä kysymystä kyselylomakkeessa (LIITE 1) koskivat asiakkaiden tyytyväisyyttä KS Geonergin palveluihin, mikä ei varsinaisesti liity työn aiheeseen, mutta antaa yritykselle hyvinkin merkittävää tietoa oman toimintansa kehittämiseen. Neljän liukuarvokysymyksen keskiarvosanaksi yritys sai 4,3/5, mikä on oikeinkin hyvä palaute asiakkailta. Keskihajontaa ei vastauksissa juurikaan ollut, vaan asiakkaat tuntuivat olevan hyvinkin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Yleisesti asiakkaiden tyytyväisyys koko yritykseen oli 8,53/10. Tässä vastauksessa keskihajontaa oli reippaastikin, koska matalimmat arvosanat olivat 3:n tasolla, kun taas osa vastaajista oli antanut 10. Selitys tämän kysymyksen vastauksiin löytyi aika hyvin avoimen palauteruudun (LIITE 2), kuudennen kysymyksen, avulla. Kuten jo aikaisemmin todettiin, oli joissakin tapauksissa heikkoa arvosanaa perusteltu yhteistyökumppanin huonolla työllä tai vajavaisella informaatiolla. Kielimuuria oli epäilty syyksi kommunikoinnin vähäisyydelle, mikä ei suoranaisesti ole asia, jolle yritys voi paljoakaan tehdä (jos ei työntekijöitä lähetetä kielikurssille). Yritys voi kuitenkin olla tyytyväinen saamaansa palautteeseen koskien työtään.

## 7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOJEN KEHITTÄMINEN

Tutkimustulosten ja kartoitusten pohjalta luotiin yritykselle muutamia kehittämissuhteita, joita se voi oman mielensä mukaan ottaa käyttöön. Näiden ehdotuksien ideana on saada keskitettyä mainontaa mainosvälineisiin, joilla voidaan tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Kehittämissuhteista luotiin raakaversio markkinointiviestinnän strategiasta, joka on helposti muokattavissa yrityksen omia tarpeita mukailen.

### 7.1 Markkinointiviestinnän strategia

Tutkimustuloksia hyödyntäen voidaan helposti luoda KS Geoenergille uusi markkinointistrategia. Strategia tarkoittaa keinojen valintaa. Keinojen valintaan vaikuttavat yrityksen liiketoiminnan luonne, tuotteen sija markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren tilanne (Isohookana. 2007, 3.6. Markkinointiviestintästrategia). KS Geoenergin tapauksessa olisi kannattavaa siirtyä nopeasti kohti nykyaikaisia viestintävälineitä, kuten verkossa toimiva blogi, hakukoneet, erityisesti nuorten suosiossa oleva Instagram sekä ehkä bannerit. Nämä mainoskanavat tavoittaisivat ainakin mahdollisia asiakkaita nuorista keski-ikäisiin. Iäkkäämpää sukupolvea varten voisi olla hyvä säilyttää jonkinasteista lehtimainontaa, vaikkei sitä olekaan koettu niin hyödylliseksi. Puskaradion voimaa asiakkaat kehuivat asiakaskyselyssä.

TAULUKKO 4. KS Geoenergin markkinointiviestintästrategia

	Omat kanavat	Sosiaalinen media	Mainonta
<b>Käytössä olevat kanavat</b>	-Kotisivut -Hakukonenäkyvyys	-Facebook -Twitter -Youtube	-Liikennemainonta -Lehti-ilmoittelu -Tienvarsi-mainonta -Osoitteeton suoramainonta -Asiakaskäynnit -Yhteistyökumppanit -Messut -Tapahtumamainonta -Sponsorointimainonta

<b>Ehdotetut kanavat</b>	-Kotisivut -Hakukonenäkyvyys	-Instagram -Blogi -Keskustelupalstat -Facebook -Twitter -Banneri -Youtube	-Liikennemainonta -Lehti-ilmoittelu -Yhteistyökumppanit -Tienvarsimainonta -Alennuskampanja
--------------------------	---------------------------------	---	---

Monet jo käytössä olevista mainontakanavista ovat hyviä. Mainontaa kannattaisi kuitenkin mitä pikimmin viedä enemmän kohti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa. Täysin uusista keinoista erityisesti Instagram-profiilin luonti olisi kannattava ja poikisi varmasti uusia asiakkaita etenkin nuorempien keskuudesta. Yrityksen verkkosivuihin linkitetty blogi, jota voitaisiin päivittää tasaiseen tahtiin työntekijöiden toimesta, nostaisi samalla yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneessa. Verkkosivujen hakukone osoittautui hyvin käytetyksi asiakkaiden toimesta, joten blogin nostattama hakukonenäkyvyys olisi yrityksen kannalta hyödyllinen. Myös yrityksen oma aktiivisuus keskustelupalstoilla olisi hyödyllistä. Asiakaskyselyssä nousi esiin, että monet olivat kuulleet KS Geoenergistä Maalämpö-foorumia kautta. Aktiivisuus siellä nostaisi yrityksen tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa. Näkyvyyden elävöittäminen jo olemassa olevilla Facebook-, Twitter- ja Youtube-kanavilla olisi myös hyvä ratkaisu.

Perinteistä mainontaa sitä vastoin voitaisiin taas karsia. Näillä näkymin se tavoittaa lähinnä ihmisiä, jotka eivät käytä internetiä. Satunnaiset lehti-ilmoittelut, teipatut autot ja erityisesti uusille asuinalueille asetetut tienvarsimainokset kiinnittävät jo useamman ihmisen huomion. Asiakaskyselyssä nousi esille vain yhdessä vastauksessa, että oli nähty teipattu auto naapurin pihassa, mikä oli sitten johtanut ostotilauksen tekemiseen. Yhteistyökumppaneiden osuus ostotilauksista on niin merkittävä, että heidän kanssaan tehtävään työhön kannattaa myös jatkossa panostaa. Alennuskampanjat, kuten esimerkiksi ”Kun samalle alueelle porataan useampi kalliolämpöreikä, saatte x% alennusta joka reiästä” voisi olla ainakin kokeilemisen arvoinen tempaus. Tämä voisi mahdollistaa poraajille ajamisen vähenemisen viikon aikana ja sillä tavoin kannattavamman toiminnan.

## 7.2 Resurssit & seuranta

Seurantavaihe jaetaan tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Pelkkä seurantatieto ei yksistään riitä, vaan se vaatii myös analysointia, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja jatkotoimenpiteitä koskevia päätöksiä. Seurannalla pyritään seuraamaan saatuja tuotoksia sekä seuraamaan budjettia. Seu-

rantavaiheen toteutuneita verrataan suunniteltuun, jotta voidaan huomata poikkeamat. Viimekäden vastuu koko prosessista kannattaakin olla yhdellä henkilöllä, jotta seuranta on jatkuvaa ja keskitettyä. (Isohookana 2007, 3.10 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen.)

Koska työn pääasiallinen tarkoitus oli keinojen kartoittaminen ja niiden mahdollinen kehittäminen laatimalla suunnitelmaa, jätetään sen käyttöönotto, resurssien määrittäminen ja seuranta yrityksen harteille. Edellä annettu esimerkkistrategia toimii vain vinkkinä ja ehdotuksena yritykselle, joka saa itse määrittää, miten haluaa jatkossa mainontaansa hoitaa ja kehittää. Toteutuksen laajuus riippuu budjetin määrästä. Budjetin suuruus taas voidaan määrittää budjetoimalla tietty prosenttiosuus myynnistä markkinointiin tai se voidaan arvioida kokemuksen tai aikaisemmin toteutuneiden kustannusten mukaan (Isohookana 2007, 3.7 Budjetti).

Erityisesti yhteistyökumppaneiden kohdalla yrityksen kannattaisi panostaa myös asiakassuhteiden seurantaan. Tällöin voitaisiin kerätä tietoa yhteistyökumppaneiden kautta tulevista tilausmääristä ja niiden kannattavuudesta, sekä saada ensiarvoisen tärkeää tietoa markkinointitoimien onnistumisesta. Asiakassuhteiden avulla voidaan seurata myös eri asiakassuhteiden tuottoja ja kustannuksia. Yrityksen laatujärjestelmän kannalta asiakastyytyvyyden mittaaminen antaisi kuvaa asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä tasapainosta. Tämän tiedon perusteella yritys voisi itse parantaa toimintaansa ja mahdollisesti myös mainontakanavia, jos asiakkaat kokevat niissä puutteita. (Bergström & Leppänen 2013, 267-269.)

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa KS Geoenergin markkinointiviestinnän keinoja ja kehittää niitä tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan. Työ aloitettiin käsittelemällä läpi teoriaa markkinointiviestinnästä, mainonnasta ja erilaisista mainoskanavista. Tämän jälkeen tuotiin esille markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia teoriassa. Tutkimuksen tekeminen aloitettiin käymällä läpi vanhoja ostotilauksia ja selvittämällä niistä käytettyjä yhteydenottokanavia. Koska näiden tulokset pohjalta ei voitu saada luotettavaa kuvaa eri mainontakanavien hyödyllisyydestä, luotiin pienimuotoinen asiakaskysely, jossa saatiin tarkempaa kuvaa asiakkaiden käyttämisestä ja hyväksi todetuista mainoskanavista.

Työssä pyrittiin miettimään jatkoa varten toimivia ja nykyaikaisia markkinointikeinoja. Vanhojen ostotilausten ja erityisesti asiakaskyselyn avulla selvisi, että yrityksellä on käytössään ”vanhanaikaisia” mainontakeinoja, kuten messuille osallistumista ja lehti-ilmoittelua, eikä se ole oikein uusiutunut ympäristönsä mukaan. Markkinointiviestintästrategiassa annettiin vinkiksi enemmän sosiaaliseen mediaan ja internetiin sijoittuva mainonta. Koettiin, että jo olemassa olevista mainontakanavista ei kannata tai tarvitse luopua, mutta mainonnan nykyaikaistaminen tukisi yrityksen toimintaa parhaiten.

Työn lopputulos oli selkeä. Käytetyimmiksi ostotilauskanaviksi nousivat yhteistyökumppaneiden kautta tulevat tilaukset. Näin ollen yhteistyökumppaneihin olisi kannattavaa kehittää hyvät vuorovaikutussuhteet ja ottaa heidän toiveensa ja tarpeensa huomioon. Hyviksi ja toimiviksi mainontakanaviksi taas nousivat internetin hakukone ja keskustelufoorumi, tuttavien kokemukset sekä muualta kuultu hyvä palaute. Vaikka yritys koki messut kannattamattomiksi, ei se tarkoita, että ne sitä todellisuudessa ovat. Kalliolämmön poraaminen on investointina suuri, joten se harvemmin poikii suoraan messuilla tilauksia. Siellä voidaan kuitenkin hyvin verkostoitua asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kautta. Kuitenkin, jotta yritys voi maksimoida hyödyn omassa mainonnassaan ja siihen käyttämissään resursseissa, kannattaa heidän ehdottomasti ottaa huomioon tutkimuksen tulos sekä erityisesti asiakaskyselystä saatu palaute.

Opinnäytetyön tekeminen oli suhteellisen sujuvaa. Materiaalit työhön löytyivät hyvin toimeksiantajan kautta, ja työn tekemiseen sai hyvin vapaat kädet. Työ muokkautui jonkin verran sen edetessä (esimerkiksi asiakaskysely tuli mukaan), mutta pysyi silti aika hyvin rajattuna koko ajan. Opinnäytetyön teke-

minen opetti paljon markkinointiviestinnästä ja mainontakanavista yleisesti. Se antoi kuvan niiden muutoksista vuosien aikana ja opetti tutkimuksen tekemistä ihan konkreettisella tasolla. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin opettavainen.

### **8.1 Työn validiteetti ja reliabiliteetti**

Työn kirjoittamisessa on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoretta lähdetietoa ja merkitsemään ne ohjeiden mukaisesti, jotta työn validiteetti säilyy. Jotta tutkimus säilyisi luotettavana on sen tekoa ja edistymistä pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimusosion validiteettia pyrittiin lisäämään luomalla Webropol-kysely, jolla saataisiin vastaus työn tutkimusongelmaan ja päästäisiin tavoitteeseen. Myöskin tutkimukseen käytetty aineisto on pyritty valitsemaan mahdollisimman tuoreesta tiedosta. Työn tutkimusosuudessa on myöskin huomioitu sen suuri virhemarginaali johtuen aineiston puutteellisuudesta ja epäselvyydestä. Lopuksi luotiin yritykselle suuntaa antava markkinointiviestintästrategia, jota yritys voisi halutessaan käyttää suunnitellessaan markkinointiviestinnän keinojen käyttöä tulevaisuudessa. Strategian käyttöönotto ja seuranta jätettiin yrityksen harteille, koska se ei ollut työn varsinaisen tavoite.

### **8.2 Markkinointiviestinnän keinojen kehittäminen yrityksessä**

Yritykselle annettiin työn edetessä monia ehdotuksia markkinointiviestinnän keinojen kehittämiseen. Näitä olivat niin konkreettiset uusien mainontakanavien käyttöönotot ja hyödyttömien mainontakanavien poisjättämiset, erilaiset analyysit niin yrityksestä kuin sen asiakkaista ja kilpailijoista sekä budjettiin liittyvät teorianeuvot. Jatkuva markkinointiviestinnän ja sen keinojen seuranta olisi hyvä aloittaa myös yrityksessä. Jokaisen tilauksen tehneelle asiakkaalle lähetettävä kyselylomake, jolla voitaisiin selvittää käytetyt mainontakanavat ja yhteydenottokanavat helpottaisivat yrityksen markkinointiviestinnän keinojen seurantaa jatkossa. Tasaisin väliajoin tehtävät analyysit näistä tiedoista, auttaisivat yritystä kehittämään mainontaansa hyvään ja kannattavaan suuntaan, sekä mahdollisesti säästämään mainontaan käytetyistä kuluista.

Yrityksessä on markkinoinnista vastaava avainhenkilö, jonka kouluttautuminen ja ajan hermolla pysyminen olisi hyvin merkittävää. Ei pelkästään yrityksen olemassaolosta ja kampanjoista mainostaminen,

vaan myös sen toiminnasta tiedottaminen ja erilainen faktatietojen antaminen lisääsi asiakkaiden luottamusta ja tietoutta yrityksestä. Yrityksen mainontaa tukee se, että asiakas kokee yrityksen ja sen toiminnan helposti lähestyttävänä.

## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Asiakastieto. Ab KS Geoenergi Oy. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/ab-ks-geoenergi-oy/22334159/taloustiedot> Viitattu 21.2.2019
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. 8.-13. painos. Porvoo: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894> Viitattu 30.11.2018.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685047> Viitattu: 19.12.2018.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Pdf-tiedosto. Edita Publishing. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Viitattu 19.12.2018.
- Instagram. Verkkosivu. Saatavissa: <https://instagram-press.com/our-story/> Viitattu: 14.1.2019.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:2> Viitattu: 29.11.2018.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kielitoimiston sanakirja. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80> Viitattu: 13.12.2018.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Mainonnan tunnistettavuus. Verko-ohje. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/> Viitattu: 4.12.2018.
- Kantar TNS. Verkkajulkaisu. Saatavissa: [https://www.kantar.fi/sites/default/files/old/media\\_intelligence/Mainosvuosi\\_2008\\_Kirsi\\_Maste.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2008_Kirsi_Maste.pdf) ja <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-laski-vuoden-2018-kolmannella-kvartaalilla> Viitattu: 2.1.2019.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeytyteen. E-kirja. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417207> Viitattu: 4.12.2018.
- KS Geoenergi Oy.
- Kupias, P., Peltola, R. & Pirinen, J. 2014. Esimies osaamisen kehittäjänä. Sanoma Pro. E-kirja. Saatavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/IACBFXJTFF#kohta:ESIMIES\(\(20\)OSAAMISEN\(\(20\)KEHITT\(\(c4\)J\(\(c4\)N\(\(c4\)\(\(20](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/IACBFXJTFF#kohta:ESIMIES((20)OSAAMISEN((20)KEHITT((c4)J((c4)N((c4)((20) Viitattu: 20.12.2018.



- Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin – Asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521419379> Viitattu: 14.1.2019.
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum. E-kirja. Saatavissa: [https://verkko-kirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/IAEBDXCTCE#kohta:MARKKINOIN-NIN\(\(20\)ETIIKKA\(\(20\)K\(\(c4\)YT\(\(c4\)NN\(\(d6\)SS\(\(c4\)\(\(20\) Viitattu 17.1.2019.](https://verkko-kirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/IAEBDXCTCE#kohta:MARKKINOIN-NIN((20)ETIIKKA((20)K((c4)YT((c4)NN((d6)SS((c4)((20)
- Pohjanmaan Energiaporaus. Verkkosivu. Saatavissa: <http://www.pohjanmaanenergiaporaus.fi/> Viitattu: 21.1.2019.
- Porausässät. Verkkosivu. Saatavissa: <https://porausassat.fi/> Viitattu: 21.1.2019
- Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2016. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html> Viitattu: 19.12.2018.
- Rototec. Verkkosivu. Saatavissa: <https://rototec.fi/> Viitattu: 21.1.2019.
- Salmimies, R. 2008. Onnistu itsesi johtamisessa. Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/EAEBDXGTCTCF#kohta:2> Viitattu 20.12.2018.
- Statista. 2019. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions). Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Viitattu: 17.1.2019.
- Suomen digimarkkinointi. Instagram-markkinoinnin tulevaisuus. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-tulevaisuus>. Viitattu: 17.1.2019.
- Suomen Messupromoottorit. Saatavissa: <https://messu.com/> Viitattu: 13.12.2018.
- Viestintävirasto. 2018. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Saatavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html> Viitattu: 11.12.2018.
- Yritystoiminta. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta> Viitattu: 4.12.2018.

**1. Miksi valisitte KS Geoenergin suorittamaan kalliolämpöporauksenne?**

- Tuttavan suosituksesta
- Kuultuani hyvää palautetta
- Voitti tarjouskilpailun
- Paikallinen yritys
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**2. Mitä kautta kuulitte heidän palveluistaan?**

- Messuilta
- Tuttavalta
- Heidän yhteistyökumppaniltaan
- Mainoksesta lehdessä
- Verkon hakukoneesta
- Mainoksesta tien varressa
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**3. Mitä kautta otitte yhteyttä?**

- Sähköpostilla
- Soittamalla
- Valmiilla yhteydenottolomakkeella
- Jälleenmyyjän kautta
- Käymällä paikan päällä

**4. Tyytyväisyytenne KS Geoenergiin**

1 2 3 4 5

---

Yhteydenpito asiakkaaseen oli sujuvaa

---

Työt suoritettiin ajallaan

---

Koin, että sain asiantuntevaa palvelua

---

Koin, että työntekijät olivat alansa ammattilaisia

**5. Kuinka tyytyväisiä olitte KS Geoenergiin?****6. Kehittämisehdotuksia tai kiitoksia**

---

---

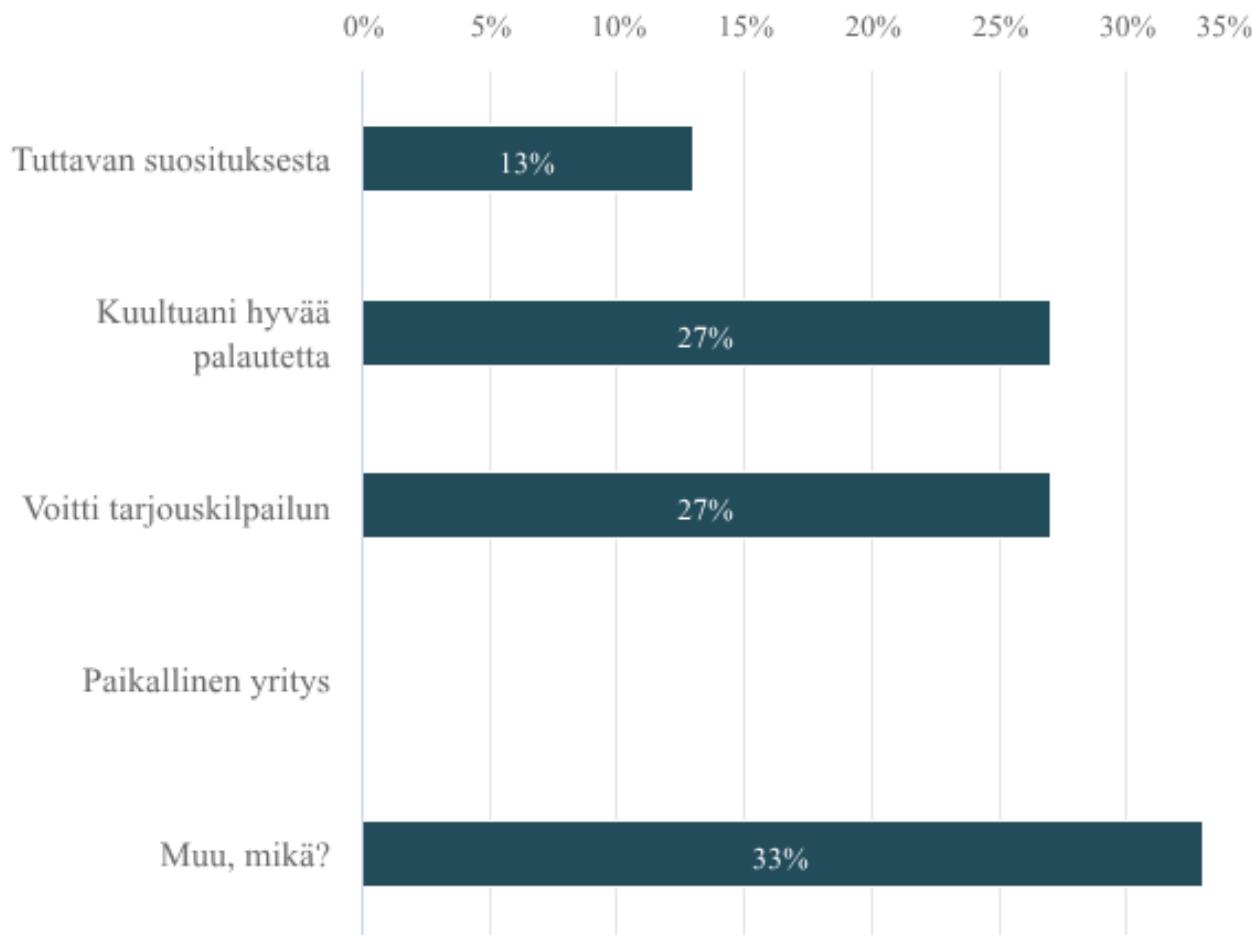
---

---

---

## 1. Miksi valitsitte KS Geoenergin suorittamaan kalliolämpöporauksenne?

Vastaajien määrä: 15



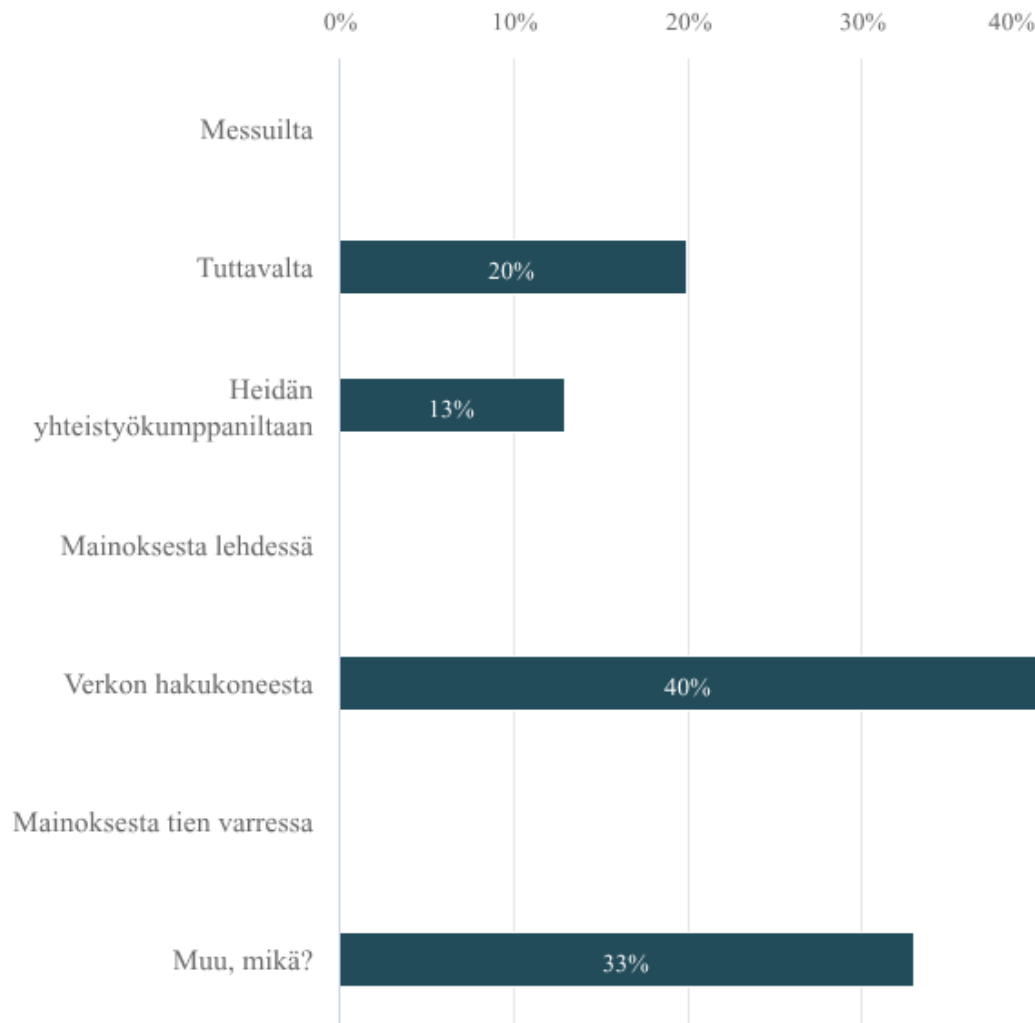
	n	Prosentti
Tuttavan suosituksesta	2	13,33%
Kuultuani hyvää palautetta	4	26,67%
Voitti tarjouskilpailun	4	26,67%
Paikallinen yritys	0	0%
Muu, mikä?	5	33,33%

## Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Hinta ei ollut halvin, mutta tiesin että kallioon on matkaa yli 30m, ja Geoenergillä pehmeään poraaminen oli halvempi ja tuli tämän takia kaiken kaikkiaan halvemmaksi
Muu, mikä?	Hinta ja kuultu hyvä palaute
Muu, mikä?	Hyvä palaute nettifoorumilla, kilpailukykyinen hinta ja osaaminen syvempiä lämpökaivoja asiaan kuuluvilla keräillä. Paikallinen yritys ä.
Muu, mikä?	En saanut siihen aikatauluun ketään muuta.
Muu, mikä?	Ainut joka vastasi tarjouspyyntöpalvelun kautta

## 2. Mitä kautta kuulitte heidän palveluistaan?

Vastaajien määrä: 15, valittujen vastausten lukumäärä: 16



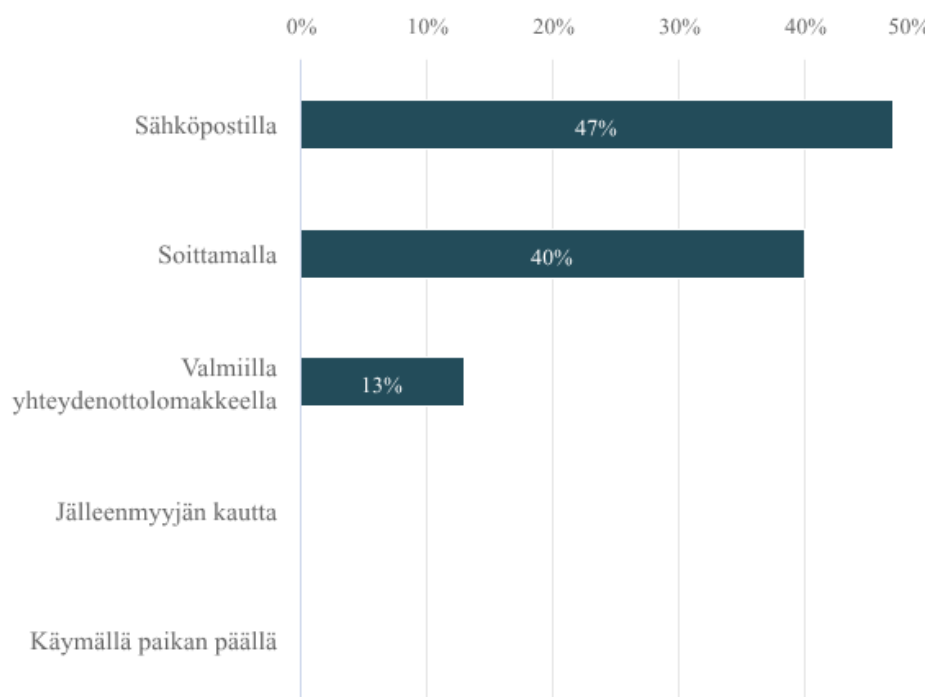
	n	Prosentti
Messuilta	0	0%
Tuttavalta	3	20%
Heidän yhteistyökumppaniltaan	2	13,33%
Mainoksesta lehdessä	0	0%
Verkon hakukoneesta	6	40%
Mainoksesta tien varressa	0	0%
Muu, mikä?	5	33,33%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Verkon keskustelufoorumi
Muu, mikä?	Maalämpö foorumi netissä
Muu, mikä?	Porasivat lähistöllä autossa luki Geoenergi
Muu, mikä?	Maalämpö foorumi netissä
Muu, mikä?	En kuullut

### 3. Mitä kautta otitte yhteyttä?

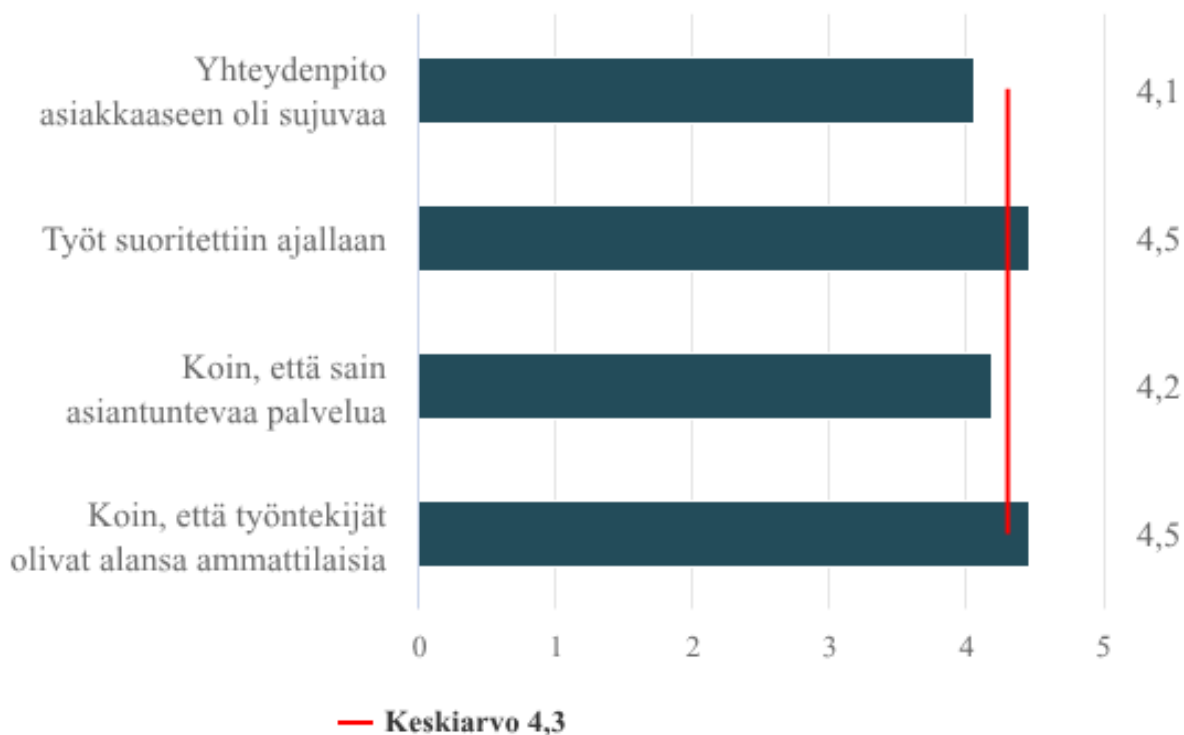
Vastaajien määrä: 15



	n	Prosentti
Sähköpostilla	7	46,67%
Soittamalla	6	40%
Valmiilla yhteydenottolomakkeella	2	13,33%
Jälleenmyyjän kautta	0	0%
Käymällä paikan päällä	0	0%

## 4. Tyytyväisyytenne KS Geoenergiin

Vastaajien määrä: 15

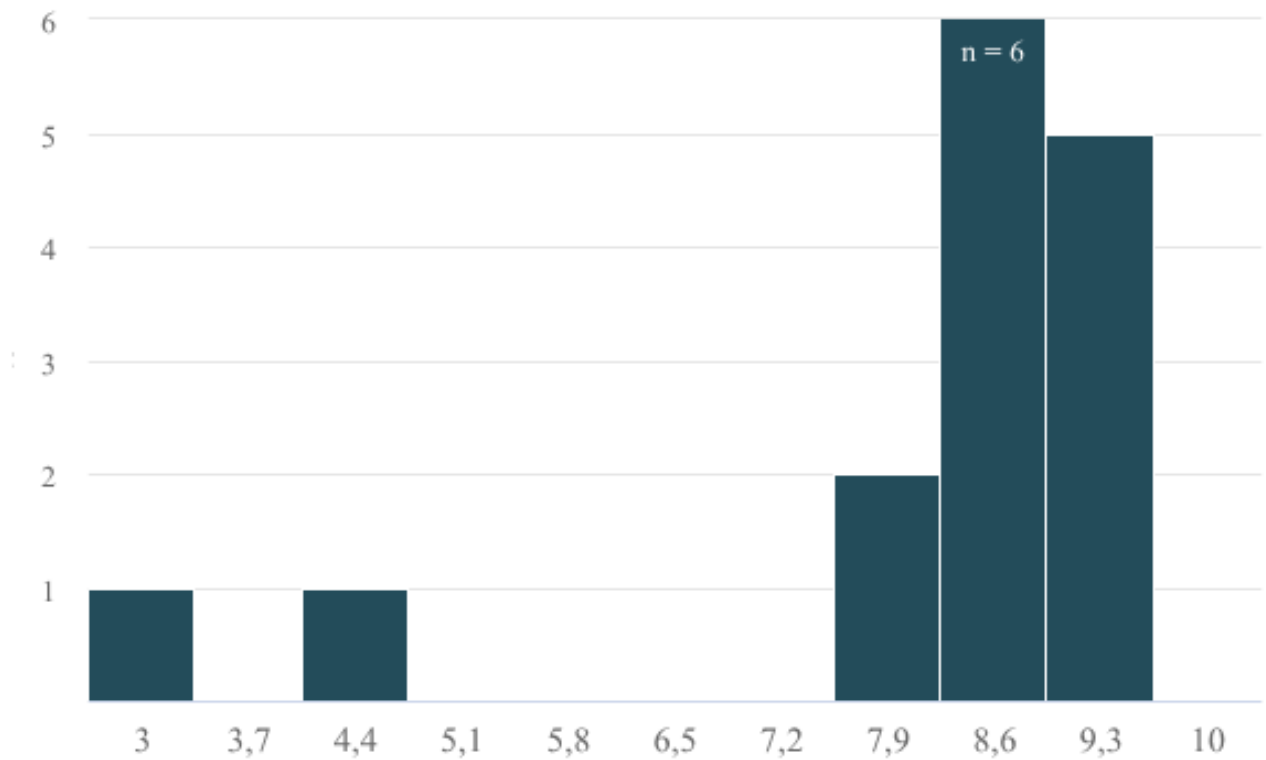


	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Yhteydenpito asiakkaaseen oli sujuvaa	0	3	1	3	8	15	4,07	5
	0%	20%	6,67%	20%	53,33%			
Työt suoritettiin ajallaan	1	1	0	1	12	15	4,47	5
	6,66%	6,67%	0%	6,67%	80%			
Koin, että sain asiantuntevaa palvelua	1	0	2	4	8	15	4,2	5
	6,67%	0%	13,33%	26,67%	53,33%			
Koin, että työntekijät olivat alansa ammattilaisia	0	1	1	3	10	15	4,47	5
	0%	6,67%	6,67%	20%	66,66%			
Yhteensä	2	5	4	11	38	60	4,3	5



## 5. Kuinka tyytyväisiä olitte KS Geoenergiin?

Vastaajien määrä: 15



Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
3	10	8,53	9	128	2

Liukukytkimen arvon lukumäärä	n	Prosentti
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	1	6,67%
4	0	0%
5	1	6,67%
6	0	0%

7	0	0%
8	2	13,33%
9	6	40%
10	5	33,33%

## 6. Kehittämisehdotuksia tai kiitoksia

Vastaajien määrä: 10

<b>Vastaukset</b>
Asiakkaan ajantasalla pitäminen aikataulujen ja työn edistymisen suhteen on markkinoinnin tärkein asia. Viimeinen mies joka lähtee työmaalta jättää viimeisen kuvan firmasta. Siis työmies ja hänen esiintyminen paras mainos.
Porausvaunu vuosi öljyä pihaan, ei ole hyvä juttu. Muilta osin meni loistavasti.
Poraus sujui erittäin nopeasti. Asiakaspalvelu ja asentajat oli ystävällisiä. Jäi hyvä kuva yrityksestä. Suosittelen muillekin.
Porauskalusto oli toisella kertaa sama kuin ensimmäisellä (2011) kerralla. Tällä kertaa niistä ei aiheutunut hydraulikkavuodoista johtuvia öljyvahinkoja: Siitä kiitos.
Asiakkaalle pitää aina ilmoittaa jos tulee muutoksia aika tauluun vaikuttaa töistä ottettuihin vapaa päiviin ym.
Yhteistyökumppanin tekemä työ ja yhteydenpito vajavaista, joten se tiputti pisteitä.
Porarit alansa ammattilaisia voin vilpittömästi suositella suositella. Toinen mikä jäi mieleen oli asiakasta kunnioittava kohtelu oli mukava soittaa ja sain joka asiaan hyvät neuvot miten toimia.
Asiakkaalle ei kerrottu mitään siitä, että porausjäte jää pihalle.
Työmiehet tekivät hommansa hyvin ja kyselivät työn aluksi tarkan paikan porausjätteelle. Olimme työhön tyytyväisiä. Jos vielä parantaa haluaa, niin parannettavaa olisi työmiesten kommunikoinnissa asiakkaalle. Tehtävästä työstä/kestosta/mitä nyt käytännössä tulee tapahtumaan ym. voisi ehkä aluksi jutella asiakkaalle yleisluontoisesti hieman monisanaisemmin. Voi myös olla, että kielimuuri oli keskustelun haittana...
Kaiken kaikkiaan hyvää työtä.