



SAVONIA¹

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

Case: Preventos Informatics Oy

TEKIJÄ: Alex Honka

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Alex Honka			
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma, case: Preventos Informatics Oy			
Päiväys	13.09.2019	Sivumäärä/Liitteet	52/3
Ohjaaja Ari Pitkänen			
Toimeksiantaja Preventos Informatics Oy			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelma. Työ tehtiin toimeksiantona kuopiolaiselle informaatiopalveluja tarjoavalle yritykselle nimeltään Preventos Informatics Oy. Opinnäytetyön lähtökohtana oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma mahdollisimman työelämäkeskeiseksi ja ottaa huomioon toimeksiantajan käytössä olevat resurssit.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän eri muotoja, sekä markkinointiviestinnän suunnittelua. Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus suomalaisille vesihuoltolaitoksille. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään kotimaisten vesihuoltolaitosten käyttämiä viestintäkanavia ja -menetelmiä. Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin Preventos Informaticsin markkinointiviestintäsuunnitelmassa.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa esitellään markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on luotu Preventos Informaticsille. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käydään läpi toimeksiantaja, toimeksiantajan nykytilanne, markkinointiviestinnän tavoitteet, sekä kehitysehdotukset ja tulosten seuranta. Opinnäytetyön yhteydessä luotiin markkinointiviestinnän vuosikello, jossa on esitelty mahdollisia toimenpiteitä, miten toimeksiantaja voi lähteä edistämään yrityksensä markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän vuosikello pyrittiin suunnittelemaan siten, että siinä esitellyt toimet ovat yksinkertaisia ja mahdollisia toteuttaa vähäisin resurssein. Markkinointiviestintäsuunnitelma on luotu toimeksiantajan tämän hetkiseen tilanteeseen soveltuvaksi. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa on tarkoitus voida hyödyntää ja muokata tulevaisuuteen sopivaksi.</p>			
Avainsanat Markkinointi, Markkinointiviestintä, Markkinointiviestintäsuunnitelma			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Alex Honka			
Title of Thesis Marketing communications plan, case: Preventos Informatics Ltd			
Date	13.09.2019	Pages/Appendices	52/3
Supervisor(s) Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners Preventos Informatics Ltd			
<p>Abstract</p> <p>The goal of this thesis project was to develop a marketing communications plan for the client, Preventos Informatics, an information service provider in Kuopio. Preventos Informatics hoped to market its services to Finnish Waterworks companies and required a plan that would consider its available resources and would be as working life oriented as possible.</p> <p>The theoretical framework of the thesis includes different theories of marketing communication and planning of marketing communication. The thesis presents quantitative research which was conducted among Finnish waterworks companies to identify their communication methods, to find information service providers and to determine the best communication channels for the marketing of the services of Preventos Informatics. The results of this research have been utilized to develop a plan that would be simple and achievable with few resources.</p> <p>In the final part of this thesis, describes the marketing communication plan designed for Preventos Informatics. The plan has been customized for the client and the current situation. The plan includes an annual marketing strategy that marks goals throughout the year and provides suggestions for improving the plan. This marketing communication plan is designed to be utilized and adapted in the future.</p>			
<p>Keywords Marketing, marketing communitations, Marketing communications plan</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	8
2.1	Integroitu markkinointiviestintä.....	8
2.2	Markkinointiviestinnän muodot.....	10
2.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	10
2.4	Asiakaspalvelu	11
2.5	Mainonta	12
2.6	Myynninedistäminen	13
2.7	Digitaalinen markkinointiviestintä	14
2.7.1	Hakukonemarkkinointi	15
2.7.2	Verkkosivut.....	16
2.7.3	Sähköpostimarkkinointi.....	16
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	18
3.1	Nykytilanne	18
3.2	Kohderyhmä.....	19
3.3	Strategia ja Tavoitteet.....	20
3.4	Toteutus ja seuranta	21
4	KYSELYTUTKIMUS.....	24
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	24
4.2	Tulokset	26
4.3	Yhteenveto	28
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA KOHDEYRITYKSELLE	32
5.1	Toimeksiantajan esittely	32
5.2	Nykytilanne	33
5.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	34
5.4	Kehitysehdotukset ja Toimenpiteet.....	35
5.4.1	Sosiaalinen media	36
5.4.2	Verkkosivut.....	37

5.4.3	Sähköpostimainonta	39
5.4.4	Myynninedistäminen.....	40
5.4.5	Myynninedistämiskampanja	41
5.5	Seuranta	42
5.6	Markkinointiviestinnän vuosikello	43
6	LOPPUSANAT	44
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	46
	LIITE 1: KYSELYTUTKIMUKSESSA KÄYTETYT KYSYMYKSET	48
	LIITE 2: KYSELYTUTKIMUKSEN SAATEVIESTI.....	49
	LIITE 3: PREVENTOS INFORMATICSIN VUOSIKELLO 2019 – 2020.....	50

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kuopiolaiselle Preventos informatics Oy:lle. Opinnäytetyössä on tarkoitus laatia markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantaja yrityksen käyttöön. Preventos Informatics on keväällä vuonna 2018 perustettu yritys, joka tarjoaa informaatio ja asiantuntijapalveluita erityisesti pienille ja keskisuurille kotimaisille vesihuoltolaitoksille. Markkinointiviestintä on yritykselle tärkeä osa-alue, jonka avulla yritys pyrkii nostamaan profiiliaan asiakaskohderyhmän keskuudessa, sekä tukemaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestintäsuunnitelma valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, oman kiinnostukseni ja toimeksiantajan toiveesta. Kuten edellä mainittiin Preventos Informatics on melko tuore yritys ja toimeksiantaja halusikin opinnäytetyön linkittyvän markkinointiviestinnän konkreettisiin keinoihin.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on Preventos Informaticsin näkyvyyden lisääminen asiakaskohderyhmän keskuudessa. Opinnäytetyössä pyritään löytämään oikeat markkinointiviestinnänmuodot, jotka voidaan ottaa Preventos Informaticsin käyttöön tulevaisuudessa. Opinnäytetyö on rakennettu siten, että teoreettista viitekehystä pystyisi rinnastamaan käytännön suunnitteluun. Työn toisena tutkimusongelmana on löytää oikeat kanavat ja keinot kohdeyrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämiseksi B2B markkinoilla.

Tässä opinnäytetyössä tullaan ensin käsittelemään markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän suunnittelua yleisellä tasolla ja sitten perehdytään hieman opinnäytetyön yhteydessä teetettyyn määrälliseen tutkimusmenetelmään, jolla pyrittiin selvittämään mahdollisia viestintäkanavia kohdeyrityksen markkinointiviestinnälle. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten pohjalta tullaan laatimaan Preventos Informatics Oy:lle toimiva ja yrityksen tämänhetkisiin tarpeisiin sopiva markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2019 – 2020 kesäkuuhun saakka. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tullaan käymään läpi yrityksen tarjoamia palveluita, sekä sivutaan yrityksen toimialaa ja tarkastellaan Preventos Informaticsin kohderyhmää ja käydään läpi markkinointiviestinnällisiä toimenpidesuorituksia, sekä seurantamenetelmiä. Markkinointiviestintäsuunnitelma olisi tarkoitus ottaa yrityksen hyötykäyttöön niin, että sen avulla saataisiin kasvatettua yrityksen näkyvyyttä suomalaisen vesihuollon toimialalla. Opinnäytetyössä tullaan esittelemään yritykselle laadittu vuosikello, jossa käydään läpi konkreettisia markkinointiviestinnän keinoja, joita yritys voi hyödyntää tulevaisuuden markkinointiviestinnässään. Markkinointiviestintäsuunnitelma on pyritty laatimaan siten, että siinä on huomioitu yrityksen käytössä olevat resurssit ja toimintamahdollisuudet. Työn rajauksessa on päätetty jättää ottamatta kantaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, sekä budjettiin. Opinnäytetyössä on laadittu yritykselle markkinointiviestinnän vuosikello, jolla on tarkoitus havainnollistaa konkreettisia toimenpidesuosituksia, jotka ovat yrityksen

taloudellisten ja henkilöstöressurssien puitteissa toteutettavia toimenpiteitä vuosineljänsittäin. Viimeisessä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön tekoprosessia, kirjoittamista ja pohditaan opinnäytetyön luotettavuutta ja arvioidaan opiskelijan omaa suoritusta opinnäytetyön tekemisestä.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän on tarkoitus toimia vuorovaikutteena yrityksen ja markkinoiden välillä, markkinointiviestintä on siis periaatteessa yrityksen ja markkinoiden keskinäistä tavoitteellista viestintää. Markkinointiviestintä voidaan nähdä asiakassuhteiden luomisen ylläpitämisen ja vahvistamisen liittyvänä toimena, jonka perimmäisenä tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan yrityksestä muodostuviin mielikuviin ja tuotteiden tai palveluiden myyntiin. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena onkin saada luotua yrityksen, sekä asiakkaiden välille pitkäkestoisia asiakassuhteita, joiden perimmäisenä tarkoituksena on hyödyttää, sekä yritystä, että asiakasta. Markkinointiviestintä vaatii menestyäkseen yritykseltä laajaa ja kokonaisvaltaista tapaa nähdä markkinat. Isohookanan mukaan, (2007, 34.) yrityksen markkinaorientoituminen tulisi näkyä, sekä tavasta ajatella, että toimia. Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään erilliseen toimenpiteeseen, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu, mainonta, sekä myynninedistäminen ja tiedotus. Tänä päivänä kuitenkin on perinteisten osa-alueiden rinnalle noussut digitaalinen markkinointiviestintä, joka onkin nykypäivän nopeinten kehittyvä markkinointiviestinnän osa-alue. (Isohookana, 2007, 35.)

Mikäli yritys haluaa hyödyntää markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän osa-alueita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, tulisi markkinointiviestinnän tällöin olla integroitua. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän työkalujen, sekä käytössä olevien kanavien tulisi tukea toinen toisiaan, että asiakkaalle tai mahdolliselle osatajalle saataisiin luotua yhtenäinen kuva yrityksen ulkoisesta viestinnästä. Integroitu markkinointiviestintä tulisikin olla asiakaslähtöistä ja ilmentyä markkinoilla suunnitellusti ja sopuisuudella, ilman ristiriitoja. (Karjaluo,2010, 10.)

2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja markkinointiviestinnän yhtenäisyyttä. Integroidulla markkinointiviestinnällä on mahdollista tarjota asiakkaalle lisäarvoa, sillä kun markkinointiviestintä on hyvin suunniteltua ja markkinointiviestinnän osa-alueet tukevat toinen toisiaan voidaan asiakkaalle luoda hyvin kattava ja juuri tälle kohdistettu sanoma. Markkinointiviestinnässä, tulisikin pyrkiä ensisijaisesti siihen, että jokainen yrityksen markkinointiviestinnässä käytetty keino ja viesti tukisi yrityksen ennalta määritellyä linjaa. Karjaluo (2010,16.) ennustaa, että 2010 luvulla massamarkkinointi, joka tarkoittaa laajaalaista ja yksilöimätöntä viestintää on menettä-

mässä suosiotaan, sillä massamarkkinointi vie yritykseltä paljon taloudellisia, sekä henkilöresursseja ja vastavuoroisesti massamarkkinointi ei ole niin tehokasta, kuin yleisesti ottaen oletetaan. Nykyajan integroidun markkinointiviestinnän avomaailma koostuu asiakkuuksien säilyttämisestä ja suhdemarkkinoinnista, eikä pelkästään uusien asiakkaiden hankinnasta. Perinteinen massaviestinnän rinnalle onkin osittain noussut valikoidumpaa ja yksilökeskeisempää viestintää. Lähtökohtana nykyaikaiselle markkinointiviestinnälle ei ole enää aggressiivinen myyntitapa, vaan asiakkaan usein oletetaan olevan myyntitilanteessa jo hieman perillä yrityksen tuotteista ja palveluista. Niinpä myyntitilanne halutaankin nähdä enemmän asiakkaan ostopäätöstä tukevana ja vahvistavana, kuin aggressiivisena myyntityönä ja näin pyritään edistämään asiakkaan luottamusta ja uskollisuutta kyseiseen brändiin. Integroidun markkinointiviestinnän perusajatuksena on, että markkinointiviestinnän instrumentit tukisivat toisiaan, jotta välitetty sanoma olisi yhdenmukainen yrityksen viestinnän linjausten kanssa. Tällöin kuluttajalle voidaan tarjota yksilöidympää markkinointiviestintää, jonka hän kokee juuri hänelle kohdennetuksi. Karjaluodon mukaan, edellä kuvatun tyyppinen asiakassuhdemarkkinointi ei yleisesti ottaen aiheuta vastaanottajassa samankaltaista ärsyyntymistä, kuin perinteisen massaviestinnän keinot, joten kohdennetun viestinnän sanoma omaksutaan useimmiten kuluttajien keskuudessa massaviestintää tehokkaammin. (Karjaluoto 2010, 17.)

Integroitu markkinointiviestintä edellyttää, että yrityksen toimintakulttuurissa on omaksuttu asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. Nämä seikat luovat perusteet integroidun markkinointiviestinnän onnistumiselle. Integroidun markkinointiviestinnän kokonaisuutta ajatellen yrityksen tulisi omata myös eheä arvopohja, jonka tulisi näkyä yrityksen toiminnassa, sisäisten ja ulkoisten toimien muodossa. Toisin sanoen yrityksen arvomaailman tulee näkyä ja välittyä yrityksen harjoittamasta sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Integroidun markkinointiviestinnän toteutus vaatii yritykseltä myös laskenta, sekä raportointijärjestelmän, jotta integroidulle markkinointiviestinnälle voidaan laatia budjetti ja seurantamenettely. Isohookana näkee, että yrityksen integroidun markkinointiviestinnän kannalta huomiota tulisi kiinnittää erityisesti siihen, että markkinointiviestinnän kaikki osa-alueet ja keinot ovat integroituja ja tukisivat määriteltyä yhtenäistä kokonaisuutta. Markkinointiviestintä on mahdollista integroida laadukkaalla kokonaissuunnittelulla, joka heijastuu yrityksen strategiseen suunnitteluun ja toimintaan. Kun markkinointiviestintä saadaan integroitua markkinoinnin kilpailukeinoihin eli, tuotteeseen, palveluun, hintaan ja saatavuuteen syntyy yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Isohookana (2007, 296.) näkee, että yrityksen kaikki kilpailukeinot tulisi nähdä etenkin viestinnällisestä näkökulmasta. Kun puhutaan suppeasta integroidusta markkinointiviestinnästä, sillä viitataan markkinointiviestinnän osa-alueiden integraatioon, jotka ovat henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, myyninedistäminen, mainonta ja digitaalinen viestintä. Kyseisten osa-alueiden tulisi muodostaa

yhtenäinen myyntiä tukeva kokonaisuus, jolloin onnistuessaan integroinnilla saadaan lujitettua ja kehitettyä asiakassuhdetta. Markkinointiviestinnän tulee tukea kohderyhmällä, keinoilla ja sisällöllään yrityksen strategiaa. Yrityksen koko henkilöstön tulee toiminnallaan tähdätä yhtenäiseen viestintään ja kuvaan, joka yrityksestä ulkoisille sidosryhmille välittyy. Persoonallisella ja onnistuneella markkinointiviestinnällä voi yritys rakentaa itselleen aineetoman brändipääoman, joka kasvattaa yrityksen positiivista mielikuvaa ja positiota kuluttajien keskuudessa. (Isohookana 2007, 291 – 296)

2.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintä on käsitteenä laaja ja siihen kuuluu monia osa-alueita. Markkinointiviestintä ollaan, perinteisesti katsottuna jaoteltu neljään aihepiiriin, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen. Perinteisten markkinointiviestintämuotojen rinnalle on noussut viime vuosien aikana digitaalinen markkinointiviestintä, joka on edellä mainituista nopeinten kehittyvä osa-alue. (Isohookana 2007,63.)

2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminta lähtee liikkeelle siitä tekijästä, että yritystoiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa. Henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa tässä roolissa, sillä myyntityö on tavoitteellista vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä, jonka perimmäisenä tarkoituksena on synnyttää lisäarvoa asiakkaalle, josta taas yritys puolestaan hyötyy taloudellisesta näkökulmasta. Henkilökohtaisessa myynnissä ja asiakaspalvelussa myyjän tehtävä on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tuotteen tai palvelun, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Isohookana 2007,131.)

Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä henkilökohtainen myyntityö on tehokkaimpia markkinointiviestinnänkeinoja, sillä tällöin ei keskitytä pelkästään tuotteen tai palvelun myymiseen, vaan myydään koko yritystä. Etenkin yritysten välisessä kaupassa myyjä joutuu usein tilanteisiin, jossa hänen tulee perustella, miksi teidän tulisi asioida juuri kyseisen yrityksen kanssa ja mitä lisäarvoa ostaja kaupankäynnistä saa. Laadukkaassa myyntityössä myyjän tulee hallita yrityksen palvelut ja tuotteet hyvin, jotta hän osaa auttaa asiakasta löytämään juuri tälle sopivimman ratkaisun. Lisäksi myyjän tulee tuntea asiakas ja tiedostaa asiakkaan tarpeet, sekä ymmärtää miten yrityksen palvelut tai tuotteet voivat auttaa asiakasta ja tyydyttää tämän ostotarpeet. Myyntiä ei tulisikaan tarkastella yksittäisenä ta-

pahtumana, vaan nähdä enneminkin kokonaisvaltaisena myyntiprosessina, jonka tavoitteena on pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, joka on optimitilanteessa kumpaakin osapuolta hyödyttävä suhde. Myyntityö ei pääty aina kun asiakas ostaa tuotteen. Jälkemarkkinointi on tärkeä myyntiprosessin vaihe, joka monelta yritykseltä unohtuu. Jälkemarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan kontaktointia myynnin jälkeen, tavoitteena saada aikaan lisämyyntiä ja ennen kaikkea lujittaa syntynyttä asiakassuhdetta. Digitalisaation myötä tiedonhaku ja ostoprosessi ovat siirtyneet verkkoon, joten perinteinen myyntityö on yhä vähemmissä määrin yhdelle ihmiselle kasvokkain tapahtuvaa myyntiä. Karjaluodon mukaan, etenkin B2B myynnissä on paljon myyntitilanteita, joissa joudutaan yhden tai kahden ostajan lisäksi vakuuttamaan monia muita. Tällaiset tilanteet ovat esimerkiksi verkon välityksellä tapahtuvat myyntineuvottelut. Yrityksmaailmassa uusien asiakkaiden hankinta on lähes aina tärkeää ja ajankohtaista, tämä tekeekin henkilökohtaisesta myyntityöstä erään tärkeimmistä markkinointiviestinnän instrumenteista uusien asiakkaiden hankinnassa. Henkilökohtainen myyntityö on intensiivistä vuorovaikuttamista asiakkaan kanssa ja tämän takia sitä ei voi soveltaa massoille, joten onnistunut henkilökohtainen myyntityö sitoo yritykseltä paljon aikaa ja resursseja, siksi myyntityö tarvitseekin tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Karjaluoto 2010, 87.)

2.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on ensisijaisesti kohtaamista ja vuorovaikuttamista yritysten toimijoiden, sekä asiakkaan välillä. Asiakaspalvelu on keskeisessä roolissa siinä, minkälainen kuva asiakkaalle yrityksestä muodostuu. Yrityksen imagon ja mielikuvien muodostumisessa, asiakaspalvelu on eräs yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja. Asiakaspalvelu usein määrittelee, tullaanko yrityksen palveluita hyödyntämään jatkossa uudelleen. Asiakaspalveluun vaikuttavat yrityksen sisäiset, sekä ulkoiset tekijät. Optimitilanteessa yrityksen tulisi pystyä palvelemaan jokaista asiakasta yksilöllisesti, sekä asiakaspalvelutilanteen edellyttämällä tavalla, mutta usein tämän tyyppinen räätälöity asiakaspalvelu on haastava ja kallis toteuttaa käytännössä, joten yrityksen olisi hyvä pystyä määrittelemään asiakkaansa heidän tarpeidensa mukaan. Esimerkiksi asiakas, joka ei tunne yrityksen toimialaa tai tuotteita luultavasti tarvitsee enemmän huomiota ja apua asiakaspalvelijalta (Bergström & Leppänen 2016, 63.).

Laadukas asiakaspalvelu tarvitsee tuekseen laajaa ja ajantasaista tietoa asiakkaasta, yrityksen olisikin hyvä keskittää resursseja asiakastietokannan ylläpitoon, josta asiakaspalvelija löytäisi tarvitsemansa tiedot vaivattomasti. Tämä mahdollistaa yrityksen jokaisen asiakaspalvelijan olevan ajan tasalla palvelu tilanteissa, joka puolestaan helpottaa asiakaspalvelu-

työtä merkittävästi. Yrityksen asiakaspalveluvalmiuteen vaikuttavat käytössä olevat resurssit. Näitä resursseja ovat, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluympäristö ja käytössä oleva teknologia. Isohookana (2007, 137.) painottaa, että asiakaspalvelutilanteeksi ei lueta enää pelkästään yrityksen henkilöstön ja asiakkaan kohtaamista. Tietotekniikan yleistyttyä asiakaspalveluun ovat alkaneet vaikuttaa tietotekniikka laitteisto. Esimerkki tällaisesta uudenkaltaisesta asiakaspalvelutilanteesta on, verkossa tehtävät varaukset ja tilaukset. Edellä mainituissa tilanteissa asiakas on usein yksin ilman ulkopuolista osaamista ja tukea, joten tällöin asiakaspalvelukokemukselle hyvin oleellista on, että yrityksen IT palvelut ovat ajan tasalla ja käyttäjäkokemukseltaan laadukkaita. Mikäli tietotekniikka ei toimi oletetulla tavalla tai se ei ole tarpeeksi käyttäjäystävällistä, on vaarana, että asiakas saattaa kääntyä kilpailijan puoleen. Yrityksen asiakaspalvelun laadun määrittävät aina asiakkaat. Asiakaspalvelua tulisi kehittää ja seurata jatkuvasti. Hyvä keino selvittää millainen kuva yrityksestä asiakkaille on muodostunut, on kerätä asiakas palautetta. Tietotekniikan monipuolistuttua on asiakaspalautteen kerääminen laajamittaisemmin yhä vaivattomampaa, niinpä monet yritykset keräävätkin tänä päivänä asiakaspalautteensa sähköisesti. Toinen helppo ja tehokas tapa kerätä asiakaspalautetta on ostotapahtuman yhteydessä tai sitten jälkepäin, jolloin asiakaspalvelu on vielä tuoreessa muistissa. Yritystoiminnan kehittämisen näkökulmasta säännöllinen palautteen kerääminen on tärkeää. Myös reagointi ja yrityksen kyky ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin asiakaspalautteen tultua on tärkeää kehittymisen kannalta. (Isohookana 2007, 138.)

2.5 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän instrumentti, joka on ennen kaikkea suunnattu suuremmalle kohdeyleisölle. Isohookanan mukaan, mainonta on maksettua joukkoviestintää, joka pyrkii jakamaan tavoitteellista tietoa yrityksestä, sekä yrityksen tuotteista ja palveluista. Mainontaa on monenlaista ja luonteeltaan se voi olla informoivaa, suosittelevaa, muistuttavaa tai sitten se on luotu vahvistamaan kuluttajan ostopäätöstä. Yrityksen tulisikin mainontaa laatiessa pohtia minkälaista viestiä mainonnalla halutaan kuluttajille välittää. Perinteisesti tarkasteltuna mainonta on, jaettu suora ja mediamainontaan. Mediamainonnasta on kyse silloin kun yritys tai organisaatio jakaa maksettua sanomasisältöä erilaisissa median kanavissa, kuten televisio, radio, aikakauslehdet ja uusimpana tulokkaana digitaalinen media. Mediamainonta on tehokasta varsinkin silloin kun yrityksen tuotteiden tai palveluiden kuluttajia on paljon. Etenkin yritykset, jotka myyvät kulutustuotteita tai vaihtoehtoisesti suuret brändit hyötyvät eniten juuri mediamainonnasta, sillä se tavoittaa parhaiten suuret kuluttajaryhmät. Mediamainonnan eduksi voidaan lukea, että kuluttajat voivat olla maantieteellisesti hyvinkin hajallaan toisistaan ja mediamainonnalla voi vaikuttaa juuri tiettyyn

kohderyhmään melko tehokkaasti. Suoramainonnalla puolestaan viitataan mainosviestien toimittamista tietyille asiakaskohderyhmälle, tavoitteena saada asiakkaat suorittamaan ostoja. Suoramainonnan ero mediamainontaan on se, että siinä mainonta kohdistetaan valikoidusti tietyille ryhmälle, kun taas mediamainonnassa vastaanottaja kohderyhmä on hajanaisempi. Suoramainonnan etuna on se, että viestin sisältö saadaan yksilöidympään muotoon, sillä kohderyhmät ovat usein, jo ennalta tarkemmin määriteltäviä (Isohookana 2007, 139 – 140.)

Mainonnassa tuntemattomat ja uudet brändit kohtaavat usein paljon haasteita, mikäli verrataan suuriin ja tunnettuihin yrityksiin. Pienten ja tuoreiden yritysten tuotteet ja palvelut ovat harvoin kuluttajalle entuudestaan tuttuja, joten tällöin vastaanottaja ei useimmiten kykene muodostamaan pysyvää mielikuvaa uudesta yrityksestä pelkästään mainonnan perusteella. Suurten ja tunnettujen yrityksen mainoksissa puolestaan, tuote ja brändi ovat kuluttajille useimmiten valmiiksi tuttuja, joten mainoksen vastaanottaja omaksuu mainonnan sisällön tehokkaammin, kuin jos kyseessä olisi entuudestaan tuntematon yritys. Tuoreella yrityksellä tulisi olla selkeä mainontastrategia alusta alkaen. Mainontastrategialla määritellään mainosviestin sisältö, mediavalinnat ja toisto. Mainontastrategian avulla yritys voi vaikuttaa millaisen alkusysäyksen ja reaktion saatu viesti antaa ja miten tehokkaasti vastaanottaja sen omaksuu. Karjaluoto (2010, 30.) näkee, että mainonnan tavoitteet tulisi määritellä niin, että tavoitteiden saavuttamista olisi mahdollista mitata. Ennen mainonnan tavoitteiden laatimista yrityksellä tulisi olla selkeät tavoitteet markkinoinnille, markkinointiviestinnälle ja sitten vasta mainonnalle. (Karjaluoto 2010, 29 – 30.)

2.6 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa toimenpiteitä, jolla pyritään vaikuttamaan sekä yrityksen myyjiin, että asiakkaisiin. Myynninedistämällä pyritään kannustamaan myyjiä myymään enemmän ja lisäämään asiakkaiden ostouskollisuutta, sekä vahvistamaan olemassa olevia asiakassuhteita. Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän työkaluista ja se voidaan nähdä eräänlaisena mainonnan tukielementtinä. Myynninedistämistä voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen mainoskampanjan yhteydessä, jolloin se pyrkii vahvistamaan mainonnan luomia mielikuvia ja herättämään asiakkaiden ostohalukkuutta yhä entisestään (Bergström & Leppänen 2016,38.)

Myynninedistäminen siis rohkaisee tarjottavan tuotteen tai palvelun kokeiluun ja vahvistaa sen kysyntää, tiettyjen toimenpiteiden seurauksena. Myynninedistäminen soveltuu pääasi-

assa markkinointiviestinnän lyhytaikaisiin toimenpiteisiin ja sitä käytetään erityisesti lyhytaikaiseen myyntimenekin kasvattamiseen. Myynninedistäminen onkin markkinointiviestinnän keinoista se, joka sopii yrityksille, jotka pyrkivät lyhyellä aikavälillä nostamaan yritysprofiliiaan ja lisäämään myyntitulostaan markkinoilla. Lyhyen aikavälin toimia ja niiden tehoa voidaan myös mitata tarkemmin, joten siksi myynninedistäminen on suosituinta juuri lyhyen aikavälin toiminnalle. Myyjiin kohdistuvat myynninedistämistoimet ovat usein myyntikoulutusta ja tiedon jakamista myyjille, jotka pyrkivät parantavaan entisestään myyjien tietoutta yrityksen tuotteista, palveluista, alan standardeista tai yrityksen filosofiasta. Monet yritykset käyttävät myös erilaisia myyjille kohdistettuja kannustimia myynninedistämistoimintansa tukena, esimerkiksi myyntibonukset tai myyntikilpailut. Yrityksen asiakkaisiin kohdistuvat myynninedistämisen toimenpiteet ovat usein ilmaisnäytteiden tai kuponkien jakaminen, jolla on tarkoitus lisätä yrityksen tuotteiden tai palveluiden tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa. Joskus yritykset järjestävät erilaisia asiakaskilpailuita, johon asiakas voi osallistua ja voittaa palkintoja. Etenkin sosiaalisessa mediassa asiakaskilpailut ovat tyypillisiä myynninedistämistoimenpiteitä. Messuille osallistuminen on myös yksi yleisimpiä myynninedistämistoimenpiteitä. Messutapahtumiin kerääntyy yleensä paljon asiakaskohderyhmään kuuluvia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet kyseisestä toimialasta ja yrityksen myynninedistäminen voikin olla tehokkaimmillaan juuri messutapahtumissa, mikäli yritys osaa valmistautua messuille oikein. Messuilla onkin mahdollista kontaktoida suuria määriä potentiaalisia asiakkaita ja alan muita toimijoita. (Karjaluo 2010, 61.)

2.7 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisessa viestinnässä hyödynnetään olemassa olevia digitaalisia kanavia yrityksen markkinointiviestinnässä. Esimerkkinä mainittakoon, internet, matkapuhelimet, sähköposti ja sosiaalinen media. Digitaalinen markkinointiviestintä onkin terminä hyvin laaja, sillä viime vuosien aikana käsite digitaalinen markkinointi on laajentunut valtavasti. Digitaalinen viestintä termi käsittää, esimerkiksi verkkomainonnan ja perinteiset mainonnan instrumentit. Esimerkkinä tästä voidaan mainita sanomalehtimainonta, joka on siirtynyt verkkojulkaisujen myötä myös digitaalisen viestinnän piiriin. Digitaalisessa markkinoinnissa löytyy laaja kirjo erilaisia instrumentteja. Yleisimpiä näistä ovat sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media. Digitaalisen viestinnän etuna on etenkin se, että sitä voidaan käyttää hyvin kustannustehokkaasti ja sen avulla voidaan rajata melko tarkasti haluttu kohderyhmä, jolle tahdotaan viestiä. Digitaalisella viestinnällä pystyykin melko vaivattomasti rajaamaan kohdesegmenttiä toivottuun suuntaan ja tällöin haluttua kohderyhmää voidaan lähestyä ajasta ja paikasta riippumatta. Digitaalisen viestinnän osalta tässä opinnäytetyössä käydään läpi hakukonemarkkinointi, Yrityksen verkkosivut ja sähköpostimarkkinointi. (Kananen 2018, 14.)

2.7.1 Hakukonemarkkinointi

Ostopäätöstä tehtäessä yrityksen näkyvyys juuri oikealla hetkellä on yrityksen myyntitu-
lostta ajatellen tärkeää. Nykyään internetistä löytää tietoa nopeasti ja vaivattomasti. Tämä
onkin muuttanut kuluttajien ostoprosessia, sillä nykyään kuluttajat etsivät yhä useammin
itsenäisesti tietoa haluamistaan tuotteista ja palveluista ennen varsinaista ostopäätöstä. In-
ternetin välityksellä kuluttajien on myös entistä helpompaa kilpailuttaa yrityksiä, joten mi-
käli yrityksellä on riittävästi näkyvyyttä kuluttajan tiedonhankintavaiheessa antaa se merkit-
tävän edun markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta. Hakukonemarkkinoinnin avulla yri-
tyksen näkyvyys kasvaa internetin hakukoneissa ja yrityksen tavoittaa entistä helpommin
(Kananen 2018, 133.). Kananen kertoo, että hakukonemarkkinointia ei kuluttajien keskuu-
dessa tulkita useimmiten perinteiseksi mainostamiseksi, sillä hakukonemarkkinointi ilmenee
usein hetkellä, jolloin haetaan tietoa ja näin potentiaalinen ostaja päätyykin usein vieraile-
maan yrityksen verkkosivuilla. Tästä syystä hakukoneoptimointia ei useimmiten tulkita ne-
gatiiviseksi tuotteiden tuputtamiseksi. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin
ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yritysten löydettävyyden pa-
rantamista internetin hakukoneissa. Hakukoneoptimointi saa yrityksen verkkosivut näky-
mään hakukoneiden tulosten kärkipäässä, joka todennäköisesti lisää vierailijoiden määrää
yrityksen verkkosivustoilla. Hakukoneoptimointi voidaan taas jakaa edelleen orgaaniseen
näkyvyyteen, jolla tarkoitetaan sivuston luontaista näkyvyyttä hakukoneessa. Orgaanisen
näkyvyyden rinnalla on maksettu näkyvyys, joka kohottaa hakutulokset orgaanisen näky-
vyyden yläpuolelle. Kananen mukaan, maksetun näkyvyyden merkitys on kasvanut nykypäi-
vänä. Kuluttajat eivät enää vierasta maksettuja sivustoja yhtä lailla, kuin muutama vuosi
sitten. Hakukonemarkkinointiin kuuluu myös hakusanamainonta, jolla tarkoitetaan sanoja
tai sanayhdistelmiä, joita tehdään hakuja hakukoneesta. Mikäli verkkosivustojen tai mai-
nonnassa käytetyt sanaparit vastaavat hakukoneeseen syötettyjä sanoja hakukoneeseen
ilmestyy tietyn yrityksen verkkosivu tai mainos. Hakusanamainonta on myös tehokas tapa
lisätä yrityksen näkyvyyttä verkossa vierailijoille. (Kananen 2018, 159 – 161.) Hakuko-
nemarkkinointi on maailmanlaajuisesti yksi eniten kilpailtu ja rahallisesti tuottavin markki-
noinnin muoto. Resken, mukaan hakukonemarkkinointiin käytettävän rahan määrä tulee
ylittämään 45 miljardia dollaria vuoteen 2019 mennessä. (Reske 2017, 87.)

2.7.2 Verkkosivut

Nykypäivän tiedonhaku on siirtynyt suurelta osin internettiin, kuluttajat hakevat tietoa yhä enenemissä määrin itsenäisesti ja usein tiedonhaku yritysten verkkosivuilla kuuluu tiiviinä osana kuluttajien nykyajan ostoprosessia. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on kuitenkin aina myyntituottojen lisääminen, mutta laadukkaan verkkosivujen sisällöllä voidaan vaikuttaa paljon muuhunkin. Verkkosivujen kautta voidaan jakaa informaatiota, niitä voidaan käyttää tiedotuskanavana, sekä niiden avulla voidaan opastaa ja vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Verkkosivuilla on usein myös välillinen merkitys kuluttajien ostopäätökseen. Verkkosivuilla tapahtuva viestintä on niin kutsuttua Inbound viestintää, eli kuluttaja voi viestiä yrityksen kanssa verkkosivujen välityksellä. Tällöin verkkosivujen sisällön tuottamisessa tulisi ajatella moninaisesti, mitä niillä voidaan asiakkaalle tarjota. Yrityksen verkkosivut ovat kätevä ja vähäkustanteinen toimintaympäristö yritykselle ja yrityksen asiakkaille. Nykyään verkossa vierailaan ympäri vuorokauden. Tämän vuoksi yrityksen tulee olla verkkoviestinnän ajan tasalla. Verkkosivujen sisältö onkin ratkaisevassa asemassa yrityksen imagon muodostamisessa. Kun asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla, tulee niiden toimia odotusten mukaisesti tai vaarana on menettää kyseinen vierailija. Verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa tulee määritellä, kenelle verkkosivut on luotu ja millaista tietoa vierailijat sieltä hakevat. Tämän jälkeen tulee pohtia, miten verkkosivuilla viestitään, eli viestinnän tyyli, tekstityylit ja viestinnän asettelu. Etenkin verkkosivuilla olevilla teksteillä on suuri rooli, millaiseksi asiakas kokee kyseisen yrityksen, jos tekstit eivät vakuuta vierailijaa on suurena vaarana sivuilta poistuminen ja tällöin häntä on haastava saada palaamaan takaisin. (Kananen 2018, 72 – 73.). Damian (2016, 369.) kertoo, että usein tapahtuu niin, että yrityksen verkkosivut on luotu tuotokeskeiseksi, jolloin asiakaspalvelukokemus unohtuu täysin. Damianin mukaan, verkkosivujen suunnittelussa tulee kiinnittää erityistä huomiota asiakkaan viihtymiseen ja ensiluokkaiseen palvelukokemukseen.

2.7.3 Sähköpostimarkkinointi

Kanasen mukaan, (2018, 238.) sähköposti on yhä edelleen suosituin viestintäkanava yritysten ja yksityishenkilöiden välillä. Etenkin yritysmaailmassa sähköpostin markkina-asema on yhä laajenemaan päin. Sähköposti on viestinnällisiltä ominaisuuksiltaan melko moninainen ja sen avulla pystytään lähettämään monipuolista sisältöä vastaanottajille. Sähköpostilla on esimerkiksi mahdollista lähettää vastaanottajille kuvia ja videoita, jotka ovat ominaisia lisäämään sähköpostimarkkinoinnin sisällön laaja-alaisuutta. Kananen esittelee, National client email raportin vuodelta 2010 jonka mukaan, sähköpostimarkkinoinnissa sijoitetun

pääoman tuottoaste (ROI) on usein korkeampi, kuin sosiaalisen median, suoramarkkinoinnin tai maksetun mainonnan tuottoaste. Tuorempi National client e-mail raportti vuodelta 2015 arvioi, että keskimäärin yhden sähköpostimarkkinointiin sijoitetun punnan tuottoaste oli 38 punttaa. Tutkimuksessa mukana olleiden yritysten ROI tuottoaste oli raportin mukaan 29 % vuonna 2014. (National client report, 2015.) Sähköposti onkin tehokas massaviestinnän väline, jolla on paljon etuja nähden muihin digitaalisiin viestimiin. Kuluttajien ja yritysten keskuudessa sähköposti on edelleen suosittu viestintäväline, lisäksi kuluttajat keskustelvat nykyäänkin paljon sähköpostin välityksillä yritysten kanssa, joten se on kuluttajille ennalta tuttu ja luonteva kommunikaation muoto. Sähköpostimainontaa ei usein koeta kuluttajien keskuudessa yhtä ärsyttävänä, kuin esimerkiksi suoramarkkinointia. Yrityksille sähköposti on taas erittäin kustannustehokas tapa tavoittaa suuria massoja. Sähköpostimarkkinoinnin ongelmana on, että se usein päätyy suoraan roskapostiksi, jolloin se ei tule luettua. Lisäksi monet vastaanottajat saattavat avata viestin lukematta sitä kokonaan loppuun, joten sähköpostimarkkinoinnissa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota viestin sisältöön. Sen tulee olla alusta alkaen räväkkä, jotta se herättää vastaanottajan mielenkiinnon lukea viesti kokonaan läpi ja sisäistää lukemansa. Onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin edellytyksenä on, että yritys on osannut segmentoida viestin vastaanottajat oikein ja viestin sisältö luonteeltaan lukijalle mieluista. (Kananen 2018 238 -243.)

3 MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestintä on usein kaikista näkyvin markkinoinnin muoto yritystoiminnassa, yritykset sijoittavatkin siihen paljon taloudellisia resursseja ja työvoimaa. Toimiva ja laadukas markkinointiviestintä vaatii yritykseltä sitoutumista ja huolellista suunnittelua. Markkinointiviestinnän edellytyksenä on myös, että yrityksen markkinointiviestintä, yritysviestintä ja organisaation sisäinen viestintä on ajan tasalla ja tukee toinen toistaan. Kanasen mukaan, markkinointiviestinnän suunnittelu tulisi nähdä prosessina, joka sisältää analyysin nykytilasta, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja tulosten seurannan. Tulosten seuranta voidaan taas hyödyntää seuraavaan suunnitelmaan ja markkinointiviestinnän suunnittelu tulisi olla jatkuva katkeamaton prosessi. (Kananen 2018, 92.)

Menestyvän yritystoiminnan keskiössä on kyky uudistua ja seurata ympäristöään. Markkinointiviestinnän suunnittelu tulisikin lähteä liikkeelle tästä pisteestä. Kuten mikä tahansa muukin suunnittelu, myös markkinointiviestintä pyrkii varautumaan tulevaisuuteen ja tämän pohjalta tehtäviin strategisiin toimiin. Suunnittelulla pyritään varmistamaan, että yritys toimii oikein, juuri oikealla hetkellä. Markkinointiviestinnän tavoiteajatteluun liitetään mikrotason tavoitteet, jotka on jaettu kolmeen tasoon. Ensimmäisellä tasolla on kognitiiviset tavoitteet, millä viitataan siihen, että kuluttajien pitää oppia tuntemaan ja tietämään mitä tuotteita ja palveluita tarjotaan. Toisen tason tavoitteet liittyvät tunteisiin. Viestinnän tavoitteena on saada herätettyä kohderyhmässä tunnereaktio, joka ajaa kuluttajan haluamaan kyseistä tuotetta enemmän. Viimeinen taso liittyy toimintaan, jolloin kuluttaja ostaa tuotteen. Klassinen markkinointiviestinnän mikrotason malli on nimeltään AIDAS, joka mallintaa kuluttajan ostoprosessin neljän tason kautta. Ostotapahtuman, eli toiminnan jälkeen tulee viimeinen vaihe, mikä viittaa asiakkaan tuntemuksiin ostetusta tuotteesta. (Isohookana 2007, 99.)

AIDAS	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)
--------------	-----------------------	----------------------------	----------------------	----------------------	--------------------------------

Kuvio 1 AIDAS malli, (Isohookana 2007, 99.)

3.1 Nykytilanne

Markkinointiviestinnänsuunnittelu lähtee liikkeelle nykytilanteen analyysistä. Yrityksen tulee olla tietoinen mikä on tämän hetkinen tilanne, mihin yrityksen resurssit riittävät, onko markkinoilla poikkeustiloja. Isohookana (2007,98.) näkeekin ulkoisen ja sisäisen toimin-

taympäristöä käsittelevän SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats) analyysin hyvänä työkaluna yrityksen tämänhetkisen tilanteen selvittämiseen. Yrityksen nykytilanteen positiointi vaatii yritykseltä toistuvaa tiedon keräämistä ja analysointia. Mikäli yritys aikoo tehdä vaikutusarvoltaan suuria päätöksiä tulevaisuuden toimintojen suhteen, tulee yrityksellä olla yhtenäinen näkemys yrityksen sen hetkisestä positioinnista. Nykytilanteen analysointi mahdollistaa havainnoinnin, jota yritys pystyy hyödyntämään tulevassa strategian ja tavoitteiden määrittelyssä (Isohookana 2007, 96.). Nykytilanteen määrittelyyn yritys voi käyttää erilaisia analyysimenetelmiä, joissa tutkitaan ympäristöä, kilpailijoita tai markkinoita. Analyyseillä pyritään kartoittamaan ympäristötekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa toimialaan tai yritykseen. Kilpailija analyyseissä tutkitaan toimialan muita yrityksiä. esimerkiksi kilpailijoiden lukumäärää, kilpailijoiden tuotteita tai toimintatapoja. Markkina-analyysissä keskitytään asiakkaisiin, asiakkaiden määrään markkinoilla ja siihen miten markkinoilla vastataan asiakkaiden tarpeisiin. (markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/Lähtökohta-analyysit.)

3.2 Kohderyhmä

Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa on tärkeää tuntee yrityksen kohderyhmä. Yrityksen perustamisvaiheessa tulisi jo olla tiedossa kenelle yritys haluaa tarjota tuotteita tai palveluitaan. Yrityksen tuleekin osata määritellä tarkasti, kuka tai mitkä tahot kuuluvat yrityksen ydinkohderyhmään. Yrityksen tulee tiedostaa, minkälaiselle kohderyhmälle halutaan viestiä ja mitkä ovat kohderyhmän tarpeet. Markkinointiviestinnän sisältöä laatiessa yrityksen tulee pohtia sanomaa, jota halutaan kohderyhmälle viestiä. On tärkeää, että yrityksen viestintä kohtaa kohderyhmän ajatusmaailman ja arvojen, niin että annettu viesti puhuttelee kuluttajaa halutulla tavalla. Kohderyhmäksi voidaan lukea käytännössä katsoen kaikki henkilöt tai organisaation toimijat, jotka vaikuttavat ostoprosessiin tai ostopäätökseen. Isohookanan (2007, 103.) mukaan, myös yrityksen oma henkilöstö tulisi nähdä eräänlaisena kohderyhmä, koska yritysmaailman sisäisenviestinnän laatu, vaikuttaa merkittävästi ulkoisiin viestinnän elementteihin ja siihen, miten yritys viestii kohderyhmilleen. Yrityksen perimmäisenä tarkoituksena on saada kohderyhmään kuuluvista henkilöistä tai organisaatioista muodostettua pysyviä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka hyödyttävät kumpaakin osapuolta. Isohookana kertoo että, kun kohderyhmään kuuluvalla potentiaalisella asiakkaalla on kehittynyt tarve tietyn tuotteen tai palvelun hankkimiselle ja tähän hän tarvitsee tietoa ostopäätöksensä tueksi. Tarpeen synnyttyä potentiaalinen asiakas alkaa reagoida kilpailevien yritysten viestintään ja hankkii mahdollisesti myös itse tietoa haluamastaan hyödykkeestä. Mikäli yritys haluaa tässä vaiheessa vaikuttaa myönteisesti ostopäätöksen syntymiseen, tulisi viestinnän saada reagoitua kohderyhmässä aikaan AIDAS

asteikon jokaisella vaiheella, jottei potentiaalinen asiakas päädy asioimaan kilpailijan kanssa. Ostotapahtuman jälkeen seuraa tuoreen asiakkuuden vaihe, jolloin yrityksen tuote tai palvelu on käytössä. Jotta asiakassuhdetta voidaan lähteä syventämään, täytyy yrityksen antamien lupauksen tällöin täyttyä. Tämä viittaa AIDAS mallin viimeiseen osuuteen (satisfaction). Mikäli yritys ei onnistu täyttämään annettuja lupauksia on asiakas-suhdeprosessi vaarassa katketa. Ostotapahtuman jälkeen yrityksen tulisi ylläpitää luotua asiakassuhdetta markkinointiviestinnän avulla, tämän mahdollistaa asiakasrekisteri. Asiakasrekisterin avulla yrityksen on mahdollista lähestyä asiakasta kohdennetulla markkinointiviestinnällä, joka voi olla esimerkiksi mobiiliviestintää, sähköpostilla suoritettua viestintää. Tämä on tärkeä vaihe asiakassuhteen lujittamisessa, sillä mikäli asiakkaan tyytyväisyys saadaan säilytettyä hänen mielenkiintonsa kasvaa kyseistä yritystä kohtaan ja tällöin hän tulee todennäköisemmin valinneeksi saman yrityksen uudelleen. Pidemmällä tähtäimellä kanta-asiakkuudet ovat tärkeitä asiakassuhteita yritykselle ja niitä tulisi tavoitella. Kanta-asiakkuudet syntyvät onnistuneista asiakaskokemuksista ja lisäarvon tuottamisesta. Markkinointiviestinnän tulisi tähdätä juuri kanta-asiakassuhteiden syntymiseen ja säilyttämiseen, sillä kanta-asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, tällöin he todennäköisesti suosittelevat kyseistä yritystä muille ja levittävät hyvää palautetta ympärilleen. Kohderyhmiä ja niiden tarjoamia hyötyjä tulisi siis katsoa ja käsitellä monipuolisemmin, eikä vain nähdä pelkästään potentiaalisina ostajina. (Isohookana 2007, 102 – 103.)

3.3 Strategia ja Tavoitteet

Markkinointiviestintästrategiassa yrityksen tulisi laatia markkinointiviestinnälle selkeät raamit, yrityksen tulevaa markkinointiviestintää varten. Strategian laatimisessa yrityksen tulee määritellä ytimekkäästi, mitä viestitään, kenelle viestitään ja mitä viestintäkanavia käytetään. Markkinointistrategiassa päätetään millä keinolla määritellyt tavoitteet tullaan saavuttamaan. Markkinointistrategiaa tehdessä tulee myös yrityksen määritellä itselleen budjetti, jonka ehdoilla yritys voi lähteä suunnittelemaan yksityiskohtaisemmin tulevia markkinointitoimenpiteitä. Markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä on laaja kirjo ja yrityksen tulisi markkinointistrategiassa pystyä määrittelemään, mitkä toiminnalliset tavat sopisivat juuri yrityksen tämän hetkiseen käyttöön parhaiten. Budjetti auttaa yritystä rajaamaan ja sopivimmat toimenpiteet. Kun markkinointistrategiassa määritellyt toimenpiteet on valittu, tulee seuraavaksi keskittyä koordinointiin, jossa määritellään miten, milloin ja kuka toimii. Strategian laatimisessa yrityksen tulisi osata kiinnittää huomiota mitkä ovat tehokkaimmat viestintäkanavat ja tavat kohderyhmän tavoittamiseen ja viestin välittämiseen, tavoittaako esimerkiksi perinteinen ulkoilmamainonta kohderyhmän, vai saadaanko heihin yhteyttä paremmin digitaalisen viestinnän keinoin. Intermedian valinnalla valikoidaan eri mainosmuo-

dot ja intramediavalinta viittaa käytetyn mainosmuodon sisällä oleviin medioihin. Esimerkiksi digitaalinen media ja digitaaliseen mediaan kuuluva sähköpostimainonta. Mediavalinnan tarkoituksena on tavoittaa haluttu kohderyhmä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, mahdollisimman kustannustehokkaasti, jotta se palvelisi yrityksen etua. Isohookanan mukaan, mediavalinnassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota, mainostettavan tuotteen ominaisuuksiin, lisäksi yrityksellä tulisi olla hallinnassa medioiden perustiedot, ominaisuudet, sekä niiden tyypilliset luonteenpiirteet. Tärkeää on myös pohtia mainosvälineen kykyä viestiä kohderyhmän kanssa. Markkinointiviestintä strategiaa laatiessa yrityksen tulee tietää, miksi kuluttajille viestitään ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnällä on.

Tavoitteiden asettaminen on puolestaan tärkeää, jotta jälkikäteen on mahdollista arvioida, täyttyivätkö asetetut tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen on myös avainasemassa, kun pohditaan markkinointiviestintästrategiaan keskitettäviä resursseja. Markkinointiviestinnän tavoiteajattelu voidaan jakaa mikro ja makrotasolle. Mikrotasolla tavoitteet ovat kytkeytyneenä siihen mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Markkinointiviestinnässä mikrotason tavoitteet liittyvät usein yrityksen tunnettavuuden ja toimintatapojen tietoisuuden kasvattamiseen. Makrotasolla korostuvat erityisesti tavoitteet myynnin kasvuun ja voiton tuottamiseen. Isohookana esittelee (2007, 99.) makrotason tavoitteille tavoiteketjun, joka pitää sisällään kuluttajien altistumisen, prosessoinnin, vaikutuksen, reagoinnin ja voiton. Altistumisella viitataan kuluttajan mahdollisuuteen havaita viesti, tässä korostuu erityisesti oikean kanavan valinta. Prosessoinnissa kuluttajan huomio saadaan kiinnitettyä viestin sisältöön ja sen omaksumiseen. Viestin omaksuttua kuluttaja reagoi siihen, joko positiivisella tai negatiivisella tavalla, mikäli kuluttaja omaksuu viestin positiivisesti se vaikuttaa hänen kokeiluhalukkuuteensa käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. (Isohookana 2007, 99 – 101.)

3.4 Toteutus ja seuranta

Kun markkinointiviestinnän suunnittelu on tehty, alkaa käytännön toteutus. Suunnittelun toteutus vaatii, että markkinointiviestintä on organisoitua ja resurssit ovat toteutukseen riittävät. Organisointi ilmentää miten yritys on onnistunut markkinointiviestinnän suunnittelussa ja millaisilla resursseilla yritys toteutukseen lähtee. Mikäli markkinointiviestinnän organisointi epäonnistuu, on vaarana, että koko suunnitteluprosessi vesittyy. Isohookana painottaa, että yritysten organisaatorakenne on aina erilainen ja sen tulisi korreloida yrityksen ja toimialan luonteen mukaisesti. Markkinointiviestintä tukee yrityksen myyntiprosessia, sekä viestintä ja tiedotuskanavia. Markkinointiviestinnän organisointi on mahdollista toteuttaa monin tavoin ja organisointivaiheessa tulisikin käydä ilmi, mikä on organisoinnin suhde myyntiorganisaatioon, eli onko se hajautettua vai keksitettyä ja miten organisointi toimii yritysviestinnän, sekä tiedottamisen kanssa. Markkinointiviestinnän toteutuksessa tulisi aina

säilyttää tiivis suhde myyntiin, muutoin vaarana voi olla, että markkinointiviestinnästä tulee joukko irrallisia toimenpiteitä, jolloin markkinointiviestinnän hyödyt eivät nouse esiin. Onnistuakseen markkinointiviestinnän käytännön toteutus vaatii taloudellisia ja ajallisia resursseja, sekä tarvittaessa oikeanlaiset välineet käyttöönsä. Toteutuksen tärkeimpänä instrumenttina voidaan kuitenkin pitää yrityksen osaavaa henkilöstöä, joka vastaa markkinointiviestinnän prosessin maaliin asti saattamista. (Isohookana 2007, 112 – 114.)

Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on parantaa yritysten kustannustehokkuutta, eli vähentää kuluja ja lisätä myyntivoittoja. Yrityksen myyntivolyymiin ei tulisi kiinnittää liikaa huomiota tulosten seurannan yhteydessä, vaan konkreettisempi mittari on seurata yrityksen kannattavuutta. Markkinointiviestinnällisten toimien myötä yritys voi kasvattaa myyntivolyymiaan, mutta samalla yrityksen katetuotto voi laskea kasvaneiden markkinointikustannusten vuoksi. Mikäli yritys haluaa toimillaan edistää tavoitteellista markkinointiviestintää, tulee sen seurata suoritettavaa markkinointiviestinnän prosessia, jotta tulosten perusteella voidaan arvioida instrumenttien tehokkuutta ja vaikutusta. Markkinointiviestinnän seurannalla pyritään keräämään tietoa, jota on mahdollista hyödyntää suunnitelmaprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Tulosten seuranta jaetaan usein kahteen erilliseen osaan, jotka ovat tulosten mittaaminen, sekä niiden arviointi ja hyödyntäminen. Mikäli yritys haluaa hyödyntää tulosten seuranta tulevan markkinointiviestintä strategian laatimisessa, tulee seurannan tuloksia analysoida, sekä tehdä niistä johtopäätöksiä ja päätelmiä tuloksiin nojaten. Seuranta tulisikin tehdä koko markkinointiviestintäprosessin ajan, alkaen suunnittelusta. Tämä mahdollistaa korjaavan palautetiedon havaitsemisen ja täten nopeaan reagointiin muutostarpeiden saralla. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan, täytyivätkö asetetut tulokset ja tarkastellaan resurssien käyttöä, esimerkiksi henkilöresurssien, ajankäytön ja budjetin saralla. Markkinointiviestinnän todellisten vaikutusten arviointia vaikeuttaa vaikutusaika, jota on jossain tapauksissa haastava määritellä, vaikutuksia voi siis syntyä pitkällä ja lyhyellä aikavälillä ja pitkän aikavälin vaikutuksia ei aina ilmene seurannassa. Viestinnän vaikutus voi vaihdella eri kohderyhmien ja yksilöiden sisällä. Seurannan tulisikin olla jatkuvaa tulosten mittaamista markkinointiviestinnän toteutusvaiheessa, sillä ainoastaan tällöin voidaan havaita markkinointiviestinnällisistä aktiviteeteista johtuvat poikkeamat. Poikkeamat voivat esiintyä missä tahansa prosessin vaiheessa ja jatkuvalla seurannalla poikkeamia voidaan paikallistaa. Mikäli tulokset halutaan selvittää mahdollisimman tarkasti, on tärkeää, että yksi henkilö olisi vastuussa koko seuranta prosessista. Isohookanan (2007,118.) mukaan, markkinointiviestinnän tulosten seuranta voi liittyä esimerkiksi asiakassuhde ja asiakastyytyväisyyden mittaukseen tai yrityskuva seurantaan, eli minkälainen kuva yrityksestä on markkinoilla. Viestintään liittyvät mittaukset voivat koh-

distua esimerkiksi kuinka paljon yleisöä yrityksen viestintä tavoittaa. Esimerkiksi verkkosivustolla vierailijoiden määrä tai kuinka paljon ihmisiä yksi julkaisu sosiaalisessa mediassa tavoittaa. (Isohookana 2007,116 – 118.).

Eräs tehokkaimpia numeerisia mittauksia on ROI, joka kertoo yrityksen investoidun pääoman tuottoasteen. Markkinoinninsuunnitteluoppisivuston mukaan, markkinointikatteiden laskeminen on myös tehokas tapa saada konkreettista dataa yrityksen markkinointituloksista. Markkinointikate on mahdollista selvittää, kun yrityksen myyntikatteesta vähennetään markkinoinnista koituvat kustannukset. (markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/4-tavoitteet/)

4 KYSELYTUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön yhteydessä luotiin vesihuoltolaitoksille suunnattu kyselytutkimus. Kyselyllä oli tarkoitus tutkia Preventoksen asiakasryhmään kuuluvia vesihuoltolaitoksia ympäri Suomea. Kyselytutkimus päätettiin tehdä määrällisenä, koska sen koettiin hyödyttävän sekä opinnäytetyötä, että toimeksiantajaa eniten. Opinnäytetyön tutkimusongelmana, oli näkyyden lisääminen. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää Suomalaisten vesihuoltolaitosten käyttämiä viestintäkanavia, jotta opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelmassa osataisiin hyödyntää oikeita kanavia.

Kysely lähetettiin 263 vesihuoltolaitokselle, josta vastauksia saatiin 36. Vastausprosentti kyselytutkimukseen oli 13,5 prosenttia. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin 150 € arvoinen lahjakortti Verkkokauppa.comin myymälään. Kysely oli avoinna vastaajille 24.4.-8.5.2019. Saateviesti, joka lähetettiin tutkimukseen osallistuneille, löytyy liitteet osiosta.

Kyselytutkimus oli suunniteltu yhdessä Preventos Informaticsin kanssa. Kysely oli jaettu kahteen osaan ja ensimmäinen osa kyselystä oli laadittu huomioiden Preventoksen intressit kyselyyn vastanneiden osalta. Kyselytutkimuksen alkuosa keskittyi keräämään tietoa, minkälainen vastaaja oli kyseessä, eli minkä kokoinen vesihuoltolaitos oli ja minkälaista tekniikkaa vesihuoltolaitoksella on käytössään. Kyselytutkimuksen jälkimmäinen osa keskittyi vesihuoltolaitosten viestintäkanaviin ja tavoitettavuuteen. Viestinnällisellä osuudella haluttiin selvittää, mitkä viestintäkanavat olisivat sopivia Preventos Informaticsin markkinointiviestinnälle. Viestinnällisessä osuudessa vastaajilta kysyttiin, mistä kanavista vesihuoltolaitokset etsivät tietoa laitehankintoja tehtäessä. Lisäksi kyselyllä kartoitettiin vesihuoltolaitosten käyttötottumuksia viestintäkanavista kuten, sosiaalisen median käytöstä ja miten vesihuoltolaitokset seuraavat toimialaansa. Vastausten pohjalta oli tarkoitus saada osviittaa Preventoksen markkinointiviestinnän suunnittelua varten. Kyselyn taustatiedoilla pystyttiin rajaamaan mihin suuruusluokkaan (liittyjämäärä/virtaama) vesihuoltolaitos kuului ja missä päin Suomea vesihuoltolaitos sijaitsi. Tutkimuksella myös kartoitettiin, mitkä kyselyyn vastanneista vesihuoltolaitoksista ovat Preventos Informaticsin ydinkohderyhmää kokonsa ja käytössä olevan tekniikkansa puolesta.

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol 2.0 ohjelmalla. Tuloksista analysoitiin kaikkien tutkimusten vastanneiden tuloksia, sekä marginaaliryhmää, joka valikoitui vesihuoltolaitoksen liittyjämäärän perusteella. Tarkasteluun otettiin vesihuoltolaitokset, jotka olivat ilmoittaneet

liittyjä määräkseen 1000 – 5000. Näitä oli kyselyyn vastanneista kahdeksan kappaletta. Vesihuoltolaitokset, joiden liittyjä määrä oli 1000 - 5000 kuuluvat Preventos Informaticsin ydinkohderyhmään.

Tutkimusongelma

Kananen (2014,164.) kertoo, että kvantitatiivinen tutkimus luodaan tutkimusongelman ympärille. Koska teetetyllä kyselyllä oli kaksi aihepiiriä, niin pääasialliseksi tutkimusongelmaksi muodostui perustietojen osalta, minkälainen vastaaja oli kyseessä ja markkinointiviestintäolosuhteissa tutkimusongelmana oli, mitkä ovat käytetyimmät viestintäkanavat vesihuoltolaitosten keskuudessa. Tutkimuksella selvitettiin myös, mitä kanavia vesihuoltolaitokset tyypillisimmin käyttävät ulkoiseen, sekä sisäiseen viestintään.

Kysymystyytit

Kanasen (2014, 165.) mukaan, kysymykset olisi hyvä rakentaa niin, että ne etenevät loogisessa järjestyksessä ja ne ovat esiteltynä aihepiireittäin. Kuten edellä mainittiin, kysely oli jaettu kahteen osaan, joka tehtiin vastaajille selväksi. Kysymystyyppinä käytettiin perinteisiä kvantitatiivisen tutkimuksen kysymyksiä. Kyselyssä esiintyi nominaalisia-, ordinaalisia-, ja suhdeasteikollisia kysymyksiä. Tutkimuksessa esiintyi paljon avoimia kysymyksiä, sillä etukäteen oli ajateltu, että yritystä ja opinnäytetyötä hyödyttäisi eniten suuntaa-antavat vastaukset, jolloin oli hyödyllisintä käyttää avoimia monivalintakysymyksiä. Osallistujan oli vastattava jokaiseen kysymykseen. Mikäli kysymyksen tyyppi oli sellainen, että absoluuttista vaihtoehtoa ei ollut, löytyi kysymyksestä tyhjä laatikko, johon vastauksen pystyi kirjoittamaan. Tätä vaihtoehtoa käytettiin etenkin viestintäkanavien kartoituksessa.

Tässä kappaleessa keskitytään tutkimuksen viestinnällisen osuuden kysymyksiin ja vastauksiin (tutkimuskyselyn toinen kappale, markkinointiviestintä). Lukijan tulee huomioida, että tutkimuksen otoskoko oli vain 36 kappaletta ja Suomessa on yli 1500 vesiosuuskuntaa (kuntaliitto, 2014.), joten tutkimuksen reliabiliteettia ei voida pitää kovin totuudenmukaisena. Kappaleessa esiintyviin väittämiin tuleekin suhtautua varauksella. Lisäksi jotkin kyselyssä esiintyneet vastausvaihtoehdot ovat hieman epäselviä tai samankaltaisia keskenään, jolloin tämä on saattanut vaikuttaa vastauksiin. Joissain kysymyksissä esiintyy myös puutteellisia vastausvaihtoehtoja.

Vastaajien hankinta

Suomessa toimii kaksi vesiosuuskunnille suunnattua liittoa. Suomen vesiosuuskuntien liitto (SVOK) ja Suomen vesihuolto-osuuskunnat ry (SVOSK). Kyselytutkimusta varten opinnäyte-työntekijä oli yhteydessä kumpaankin organisaatioon tarkoituksenaan saada lähetettyä kyselytutkimus heidän jäsenrekisterinsä kautta. Yhteistyö kummankin organisaation kanssa ilmeni kuitenkin lievästi kuvailtua erittäin haasteelliseksi, joten tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään kansallista vesihuollon tietojärjestelmää (VEETI). Vesihuollon tietojärjestelmästä poimittiin vesihuoltolaitosten nimiä, jonka jälkeen nimet syötettiin yritysrekisteriin, mistä löytyi joidenkin vesihuoltolaitosten sähköpostiosoitteet. Vesihuoltolaitosten yhteystiedot löytyivät VEETI-Järjestelmästä maakunnittain. Kyseiseen tutkimukseen osallistuivat vesihuoltolaitokset, jotka sijaittivat Pohjois-Savossa, Etelä-Savossa, Lapissa, Pohjois-Pohjanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla, Kainuussa, Kaakkois-Suomessa, Keski-Suomessa ja Pirkanmaalla.

4.2 Tulokset

Kyselytutkimuksen jälkimmäisessä osuudessa pyrittiin selvittämään vesihuoltolaitosten tottumuksia yleisimmistä käytössä ja seurannalla olevista viestintäkanavista. Vastauksista voi havaita, että kyselyyn osallistuneet vesihuoltolaitokset käyttävät sisäisen, sekä ulkoisen viestinnän välineenä laajasti tietotekniikkaa, mutta tutkimuksessa ilmeni myös, että monia vesihuoltolaitoksia on haastava tavoittaa digitaalisenviestinnän avulla. Osa vastanneista kertoi, että vesihuoltolaitokset käyttävät ainoastaan perinteisiä viestintäkanavia ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Esimerkiksi osa vesihuoltolaitoksista kertoi keräävänsä vesimittarilukemansa ainoastaan paperilomakkeilla ja sisäiseen tiedottamisen käytettiin paikoin paljonkin postitse lähetettäviä kirjeitä. Kyselyn perusteella suosituin tiedonhakukanava vastaajien keskuudessa oli, ylivoimaisesti yritysten internetsivut. Yli 80 prosenttia vastaajista kertoi hakevansa tietoa yrityksen verkkosivuilta, kuten kuvioista kaksi käy ilmi. Vastaajien tiedonhaku painottuikin yleisesti ottaen internettiin, joko hakukoneen tai yritysten verkkosivujen kautta. Myös henkilökohtaiset siteet vaikuttivat paljon vesihuoltolaitosten hankintoihin. Hankintoja tehdessä, tuttavien kautta tietoa haki 36 prosenttia vastaajista. Osallistuminen vesihuollon toimialatapahtumiin vaihteli. Neljännes kyselyyn vastanneista kertoi, ettei osallistu alan tapahtumiin lainkaan. Alan messuille kertoi osallistuvansa 47 prosenttia vastaajista. Vastaavasti muihin toimialan tapahtumiin osallistuminen oli jokseenkin yleistä vesihuoltolaitosten keskuudessa.

Suosituimmat viestintäkanavat oman toimintansa tiedottamiseen vesihuoltolaitosten keskuudessa olivat, sähköposti, puhelin ja tekstiviestit (kuvio kolme). Myös vesihuoltolaitosten omat verkkosivut olivat suosittu tapa tiedottaa toiminnastaan. 72 prosenttia vastanneista

kertoi, että vesihuoltolaitokset käyttävät internetsivuja ulkoiseen viestintään. Huomionarvoista on, että vastanneista yli puolet kertoi käyttävänsä perinteisiä viestintämuotoja tiedotukseen, kirjeiden ja vuosikertomusten muodossa. Muita tiedottamisen kanavia oli esimerkiksi vesihuoltolaitoksen kunnan internetsivut.

Eräs seikka, joka kiinnosti erityisesti kyselyä laadittaessa, oli Suomalaisten vesihuoltolaitosten sosiaalisen median käyttö. Sosiaalisen median käyttö oli kyselyyn vastanneiden vesihuoltolaitosten osalta melko vähäistä. 17 prosenttia vastaajista käytti Facebookia, mutta loput vastanneista kertoivat, ettei vesihuoltolaitos ole sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Twitteriä tai LinkedInia ei kyselyn perusteella käyttänyt yksikään vastaajista. Toisaalta vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa apuna toimintansa tiedottamiseen, jolloin voidaan olettaa, että ne vesihuoltolaitokset, jotka hyödyntävät toiminnassaan sosiaalista mediaa on mahdollista tavoittaa tietyistä sosiaalisen median kanavista. Vastanneet kertovat seuraavansa toimialan julkaisuja melko aktiivisesti. Toimialan liittyvistä julkaisuista suosituimmat seurannan kohteet olivat, etenkin lehtiartikkelit, verkkojulkaisut, erilaiset tiedotteet ja uutiset. Kymmenes vastanneista ilmoitti, ettei heidän vesihuoltolaitoksellansa seurattu alan julkaisuja aktiivisesti (kuvio neljä).

Koska Preventos Informaticsin pääasiallisena kohderyhmänä toimivat keskisuuret/suuret vesihuoltolaitokset on hyvä myös tarkastella tarkemmin näiden vastauksia. Kananen (2014, 2015.) mainitsee, että tutkimustuloksia tarkastellessa tulisi kiinnittää huomiota vastaajaryhmiin ja niiden välisiin eroihin. Kyselytutkimuksessa olevat vesihuoltolaitokset voidaan jakaa liittymääränsä mukaan suuruusluokkiin. Seuraavaksi tarkastellaan hieman Preventos Informaticsin mielenkiintona olevia vesihuoltolaitoksia, sillä näiden vastaukset poikkesivat hieman kyselyn kokonaistuloksista. Otetaan tarkasteluun liittymäärältään 1000 – 5000 omaavat vesihuoltolaitokset. Näitä oli kyselyyn vastanneista kahdeksan kappaletta. Vesihuoltolaitokset kertoivat, että pääasialliset viestintäkanavat, joista he etsivät tietoa olivat tuttavat ja yritysten nettisivustot (75 %). Puolet keskisuurista vesihuoltolaitoksista, etsi tietoa lehtiartikkeleista. Sosiaalisen median käyttö oli kyseisen ryhmän osalta vähäistä 25 % käytti Facebookia ja loput eivät käyttäneet toiminnassaan mitään sosiaalista mediaa. Lähes jokainen suurista ja keskisuurista vesihuoltolaitoksista osallistui alalla järjestettäviin messutapahtumiin (yli 80 %). Alan julkaisuiden seuraaminen jakautui kolmen suosituimman vaihtoehdon kesken tasaisesti, sekä verkkojulkaisut, lehtiartikkelit ja muut mediatiedotteet keräsivät kukin 88 % osuuden vastanneiden kesken. Sisäisen tiedottamisen käytetyin kanava oli vesihuoltolaitoksen omat internetsivut (75%). Sähköpostia tähän käytti puolet keskisuurista vesihuoltolaitoksista.

4.3 Yhteenveto

Markkinointiviestinnän kehittämisen osalta tutkimuskysymyksenä oli, mitkä ovat parhaimmat kanavat kotimaisten vesihuoltolaitosten tavoittamiseen? Tulosten perusteella parhaimmat kanavat vesihuoltolaitosten tavoittamiseen olivat internet sen eri muodoissa. Etenkin tiedonhakuvaiheessa vesihuoltolaitokset käyttivät kokoluokastaan riippumatta, internetsivuja ja hakukonetta pääasiallisena tiedonsaantivälineenään, kuten kuviosta kaksi käy ilmi. Tutkimuksen perusteella myös varteenotettavat kanavat vesihuoltolaitosten tavoittamiseen olivat puhelin tai sähköposti (kuvio kolme). Toimialan messuille osallistuminen oli vesihuoltolaitosten osalta melko suosittua, kaikista vastanneista lähes 50 % kertoi käyvänsä toimialaan liittyvillä messuilla. Tosin kun tarkasteltiin vain keskisuuria ja suuria vastaajia prosenttiluku nousi yli 80 %. Näin ollen messutapahtumiin osallistuminen voikin olla tulevaisuudessa hyvin potentiaalinen tapa saavuttaa ydinkohderyhmän huomio. Mikä tutkimuksen tekijää yllätti, oli sosiaalisen median käytön vähäisyys. Vaikka ennen tutkimusta hypoteesinä olikin, että sosiaalinen media ei ole kovin suosittua vesihuoltolaitosten keskuudessa, silti sen käytön vähyys yllätti. Tosin tarvitsee muistaa, että tutkimuksen otoskoko oli ainoastaan 36 kappaletta, joten kovin valideja johtopäätöksiä on tästä mahdotonta vetää. Vastanneiden keskuudessa suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook. Toinen seikka, joka tutkimuksessa yllätti, oli se, miten paljon vesihuoltolaitokset hakivat tietoa laitehankinnoista tuttavien kautta. Etenkin suurten ja keskisuurten vesihuoltolaitosten keskuudessa puolet vastanneista käyttivät puskaradiota laitehankintoja tehdessä.

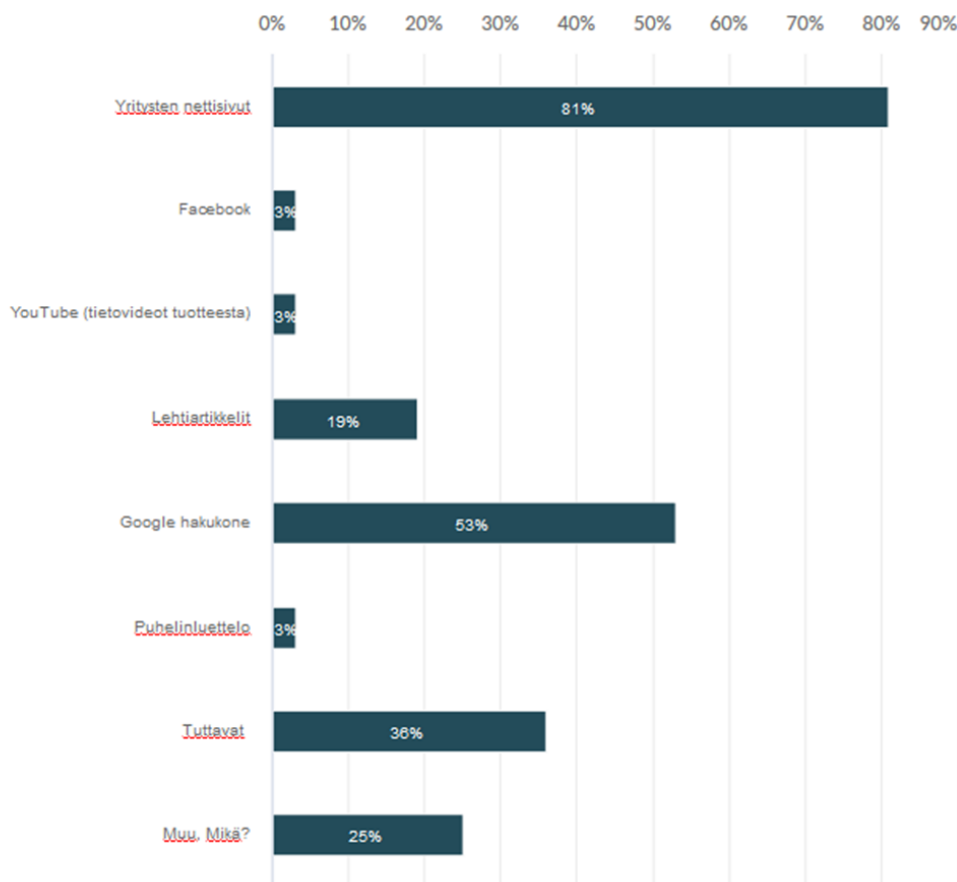
Luotettavuus

Keskeinen seikka, jota tutkimuksia lukiessa tulisi tarkastella on niiden luotettavuus. Kananen (2014, 263.) kertoo, että tutkimuksessa tulisi arvioida sen validiteettia. Validiteetilla tarkoitetaan käytännössä, oikean asian mittaamista. Kananen nostaa esiin ulkoisen validiteetin, joka liittyy tulosten yleistettävyyteen. Yleistettävyys on validi, mikäli tutkimuksen otos vastaa populaatiota tai tulokset pitävät paikkansa samanlaisessa tilanteessa. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa on havaittavissa muutama perusteellinen puute. Ensinäkin otos oli hyvin pieni (36 kpl). Toiseksi viestinnällisen osuuden kysymykset oli laadittu huolimattomasti. Minun olisi tullut eritellä vastaukset toisistaan riittävän selkeästi. Muutamalta vastaajalta tuli palautetta, että joissakin kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat liian samankaltaisia keskenään. Tämä on varmasti väärentänyt tuloksia ja täten nakertanut tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia. Jälkikäteen tarkasteltuna kysymykset oli laadittu

myös huonosti. Tietyissä kysymystyypeissä olisi pitänyt rajata vastausvaihtoehtoja selkeämmin, esimerkiksi "valitse kolme suosituinta" tyyppisesti. Kyselytutkimus tehtiin opinnäytetyön alkuvaiheessa ja sitä varten olisi pitänyt tehdä enemmän taustatutkimusta ja suunnitella kysyttävät asiat paremmin. Minun olikin hyvin hankala seisoa tässä kappaleessa esitelyjen väitteiden takana. Toisaalta toimeksiantajan kanssa oli hahmoteltu, että tuloksista halutaan suuntaa-antavia, jolloin tuloksista voidaan vetää jonkinasteisia johtopäätöksiä vesihuoltolaitosten käyttäytymisestä ja tottumuksista.

12. Mistä viestintäkanavista etsitte tietoa, kun vesihuoltolaitokseen ollaan tekemässä hankintoja ja valitsette yritystä?

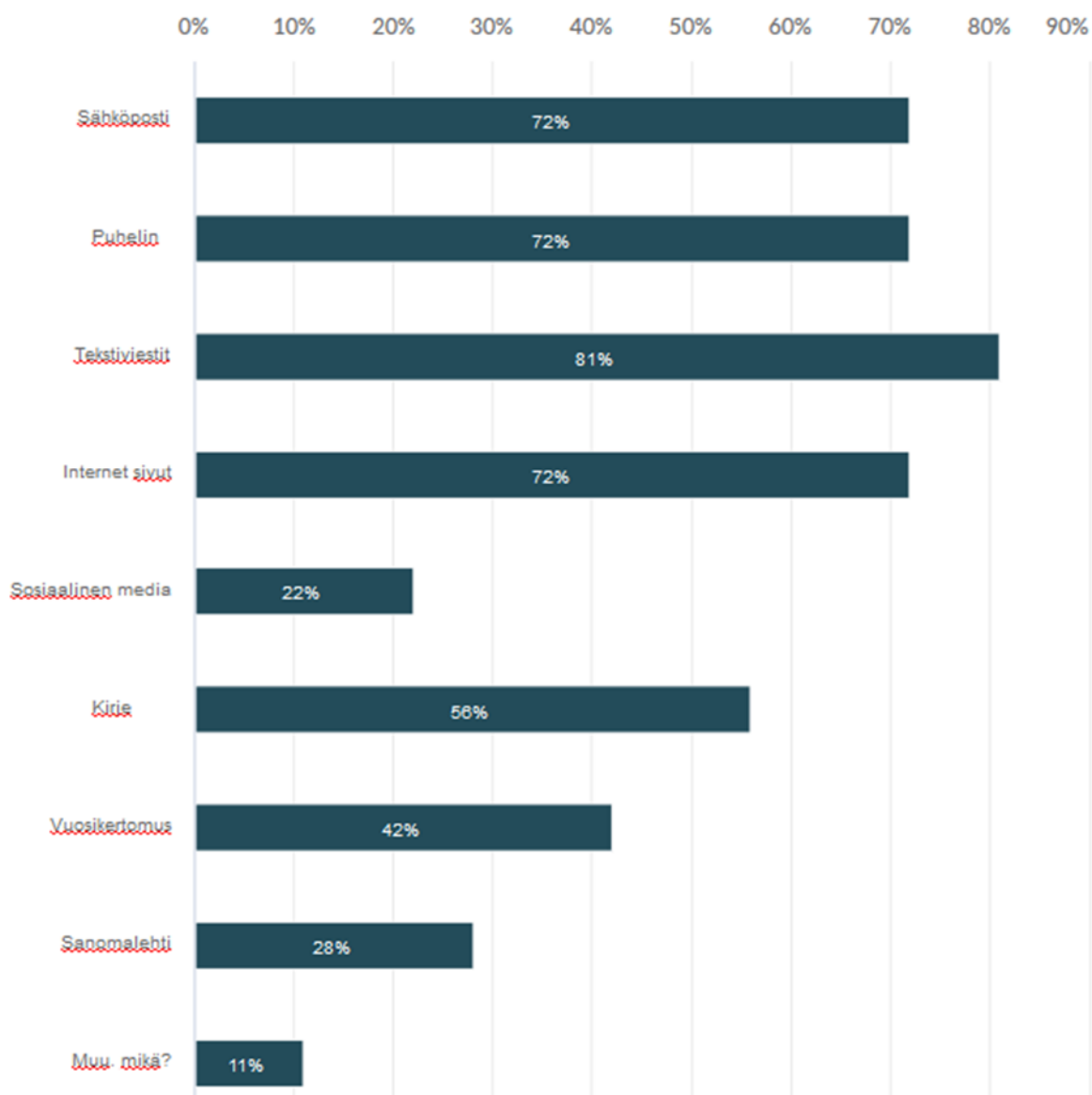
Vastaajien määrä: 36, valittujen vastausten lukumäärä: 80



Kuvio 2: Ote kyselytutkimuksesta

16. Mitä seuraavista viestintäkanavista vesihuoltolaitoksenne käyttää toimintansa tiedottamiseen?

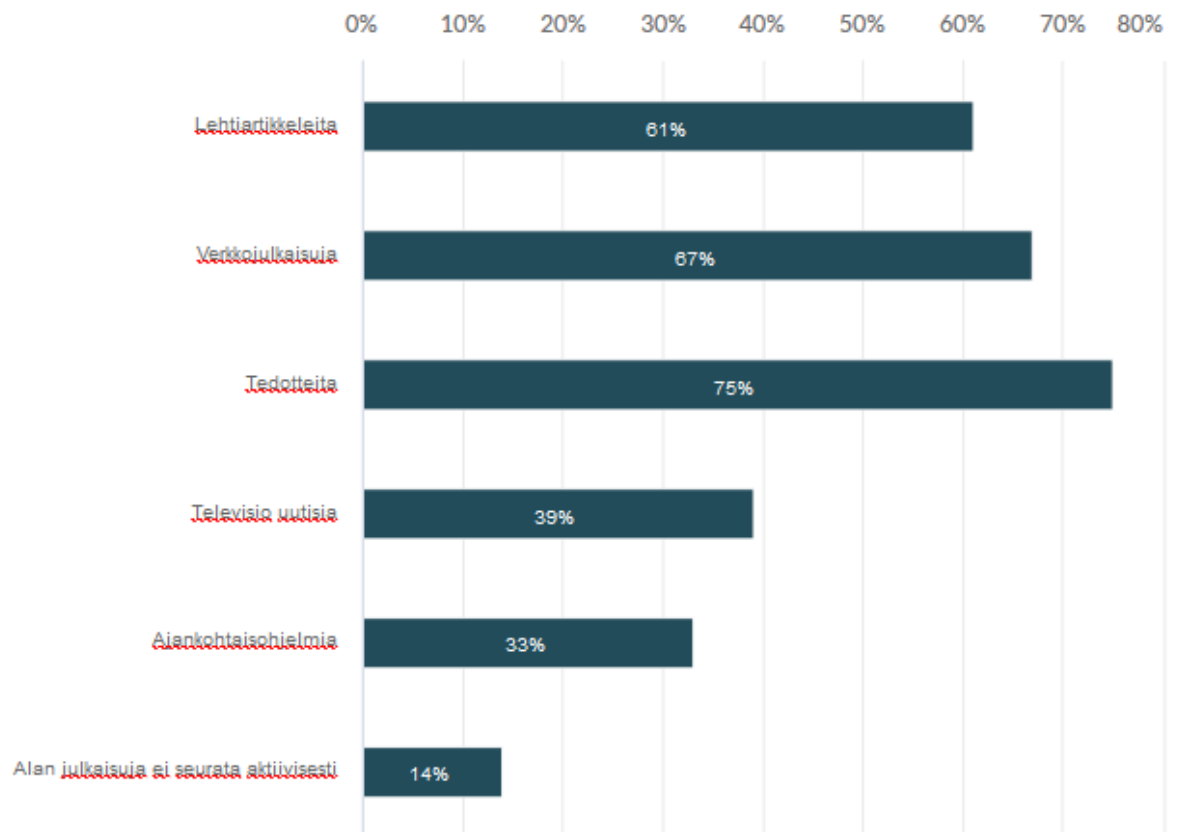
Vastaajien määrä: 36, valittujen vastausten lukumäärä: 164



Kuvio 3: Ote kyselytutkimuksesta

15. Seurataanko vesihuoltolaitoksenne alan julkaisuja?

Vastaajien määrä: 36, valittujen vastausten lukumäärä: 104



Kuvio 4: Ote kyselytutkimuksesta

5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA KOHDEYRITYKSELLE

Tässä luvussa käsitellään Preventos Informatics Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joka nojaa opinnäytetyössä esiteltyyn teoreettiseen viitekehykseen, kohdeyrityksen henkilöstön kanssa käytyihin palaverihin ja tutkimuksissa ilmi tulleisiin seikkoihin. Markkinointiviestintäsuunnitelman on tarkoitus toimia mallina yrityksen markkinointiviestinnässä ja se olisi tarkoitus ottaa hyötykäyttöön vuoden 2019 aikana. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tullaan käymään läpi kohdeyritys, sen tämänhetkinen toiminta, yrityksen tavoitteet ja lopuksi käsitellään toimintaehdotuksia, joita Preventos Informatics voi hyödyntää tulevaisuuden markkinointiviestinnässään. Kappaleesta on jätetty pois budjetti, sillä koska Preventos Informatics on kohtalaisen uusi yritys, markkinointiviestintään käytettävä budjetti on haastava määritellä pidemmän ajan toiminnoille. Tosin toimeksiantajan toiveesta kappaleessa käydään läpi joidenkin yksittäisten markkinointiviestinnän toimintojen hintoja. Opinnäytetyön rajaamisessa päätettiin myös olla ottamatta kantaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, sillä koska kohdeyrityksen toimiala on kirjoittajalle entuudestaan tuntematon, henkilökohtaiseen myyntityöhön olisi haastavaa ottaa kantaa tai tehdä muutosehdotuksia. Kappaleessa käydään läpi aiempia markkinointiviestinnän toimintoja, jotka esiteltiin työn teoreettisessa viitekehyksessä. Näistä on koottu pieni joukko, jotka voisivat olla hyödyksi Preventos Informaticsin markkinointiviestinnässä. Kappaleessa esiteltyjen toimintaehdotuksen pohjalta on laadittu Preventos Informaticsille markkinointiviestinnän vuosikello. Kaikki toimintaehdotukset on pyritty suunnittelemaan niin, että ne vastaisivat yrityksen nykytilaa ja ne olisivat realistisesti toteutettavissa olevia toimintoja ottaen huomioon yrityksen käytettävissä olevat taloudelliset ja henkilöstöresurssit. Kappaleessa on myös väitteitä koskien Preventos Informaticsia. Nämä seikat ovat tulleet ilmi kohdeyrityksen ja opinnäytetyöntekijän välisissä tapaamisissa, jotka tapahtuivat kasvotusten, puhelimella ja verkkopalaverien muodossa.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Preventos Informatics Oy (Preventos vesitekniikka) on keväällä 2018 perustettu yritys, jonka palveluihin kuuluvat vesijärjestelmien seurantapalvelut, asiantuntijapalvelut ja vesityökorttikoulutukset. Preventos Informatics tarjoaa vesijärjestelmien seurantapalveluita kiinteistöille, vesihuoltolaitoksille ja teollisuuden toimijoille. Vesijärjestelmien seurantapalveluiden avulla asiakkaat saavat lähes reaaliaikaista informaatiota käytössään olevien vesijärjestelmien toiminnasta. Palvelun avulla asiakas pystyy havaitsemaan vuototilanteet nopeasti ja parantamaan vedenjakelun kustannustehokkuutta, sekä minimoimaan syntyvän vesi-

hävikin määrää. Automatisoidun seurantapalvelun avulla asiakas pystyy myös suunnittelemaan ja ennakoimaan tulevia saneeraus ja huoltotöitä entistä tarkemmin. Tällöin parhaassa tapauksessa voidaan saada aikaan merkittäviä kustannussäästöjä, mikäli edellä mainittuihin tilanteisiin osataan reagoida riittävän nopeasti. Preventos Informatics tarjoaa myös vesitekniikan asiantuntijapalveluita liittyen vesihuollon suunnitteluun, saneeraukseen, rakentamiseen ja automaatiojärjestelmien käyttöönottoon. Automatisoitu vedenjärjestelmän seurantapalvelu käsittää vesijärjestelmän reaaliaikaisen seurannan, sekä ilmoitukset vedenjakelun häiriö ja vuototilanteista. Järjestelmän käyttäjällä on myös mahdollista päästä seuraamaan vedenjakelun vesitasetta lähes reaaliajassa, sekä aiemmin tallennettuja historiatietoja mittaustiedoista. Vesijärjestelmän seuranta voidaan perustaa virtaamaan, paineen tai vedenlaadun mittauksiin. Ominaisuustietojen hallintapalvelun avulla asiakas pystyy siirtämään vedenjakeluun liittyviä asiakastietoja sähköiseen muotoon ja niitä on mahdollista hallita ja tarkastella selainpohjaisella karttakäyttöliittymän välityksellä. Palvelun avulla käyttäjän on mahdollista, hallita vedenjakelun ominaisuustietoja ja asiakastietoja kokonaisvaltaisesti, joka helpottaa verkoston paikallistamista (putket, venttiilit, pumppaamot, jne.) ja kokonaisuuden hahmottamista. Selainpohjaista informaatiopalvelua on myös mahdollista käyttää mobiililaitteilla. Palvelussa olevat tiedot ovat saatavilla ympärivuorokautisesti. Preventos Informatics toimittaa asiakkailleen mittaustiedot sähköisesti, käsittelee, analysoi ja jalostaa ne asiakkaan päätöksenteon tarpeisiin nähden. (Preventos 2018, myyntiprosessiraportti.) (Preventos, verkkopalaverit.)

5.2 Nykytilanne

Preventos on vuonna 2018 toimintansa aloittanut Startup -yritys, jonka toiminta on vielä alkuvaiheessa. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä markkinointiviestintäsuunnitelmaa, eikä kovin paljon muutakaan markkinoinnissa hyödynnettävää materiaalia. Yrityksen tämän hetkiseen myyntiprosessiin kuuluu, suoramarkkinointi kohderyhmälle puhelimen välityksellä ja puhelun jälkeinen asiakaskontaktointi sähköpostilla lähetetyn esitteen muodossa. Preventoksella on tällä hetkellä kolme työntekijää, joista yksi on työskennellyt kokopäiväisesti yrityksessä keväästä 2019 alkaen. Markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä ajatellen henkilöstöresurssit asettavat tiettyjä rajoitteita tässä kappaleessa käytäviin toimenpidesuosituksiin. Preventoksen asiakaskohderyhmänä toimii suomalaiset pienet ja keskisuuret vesihuoltolaitokset, sekä paljon vettä kuluttavat vesihuoltolaitokset. (Preventos, verkkopalaverit.). Kuntaliiton vuonna 2014 julkaisemassa vesihuoltolaitos toiminnan ylläpidon ja hallinnoinnin raportin mukaan, Suomessa toimii yhteensä arviolta 1500 vesihuoltolaitosta. Raportti kertoo että, vesihuoltolaitosten määrä vaihtelee kunnissa paljonkin, joissain kunnissa ei ole yhtään vesihuoltolaitosta ja toisissa on kymmeniä. Myös vesihuoltolaitosten jäsenmäärä saattaa vaihdella hyvin paljon, pienimmillään vesihuoltolaitoksen saattaa muodostaa kaksi liittyjää ja

suurimmissa vesihuoltolaitoksissa jäsenmäärä voi olla paikoittain hyvinkin suuri. (Kuntaliitto, Vesihuoltolaitostoiminnan ylläpito ja hallinnointi, 2014.)

Preventoksella on liiketoimintasuunnitelman yhteydessä luotu kilpailija-analyysi, jossa on käyty läpi yhdeksän saman toimialan yritystä. Huomioitavaa on, että yksikään kyseisistä yrityksistä ei sijaitse Pohjois-Savon alueella. Lisäksi kilpailija analyysissä on todettu, että mainitut yritykset keskittyvät pääasiassa operoimaan suurien vesihuoltolaitosten ja vesijärjestelmien kanssa, kun taas Preventos Informaticsin pääasiallisena asiakaskohderyhmänä toimii pienet ja keskisuuret vesihuoltolaitokset. (Kilpailija-analyysi, 2018, Preventos Informatics Oy.)

Sisäinen ympäristö	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Toimialan asiantuntemus - Yrittäjien kokemus vesitekniikan toimialalta - IoT Teknologiaosaaminen - Pienen henkilöstön myötä joustava organisaatio - Mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Rajalliset henkilöstöresurssit - Rajalliset taloudelliset resurssit - Markkinointiviestinnän kohdentaminen - Erottautuminen kilpailijoista - Tunnettavuus yrityksenä
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Potentiaalisten asiakkaiden suuri määrä - Palveluiden tuottama lisäarvo asiakkaille - Palveluiden kautta mahdollisuus pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin - Informaatioteknologian yleistyminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyyden saavuttaminen kohderyhmän keskuudessa - Palvelut voivat olla suurehko investointi vesihuoltoalan pienimmille toimijoille - Asiakkaiden investointipäätökset vievät aikaa - Vesitekniikan toimialan suuret kilpailija yritykset

Kuvio 5: SWOT Analyysi

5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet ja strategia toimivat markkinointiviestinnän perustana. Isohookan mukaan, yrityksen tavoitehierarkian muodostaa, tulostavoitteet, jotka liittyvät yrityksen

sisäisiin toimiin. Menekkitavoitteet taas puolestaan pohjautuvat markkinointiin. Markkinointiviestinnälliset tavoitteet ilmenevät useimmiten välitavoitteiden muodossa. Välitavoitteiksi voidaan lukea konkreettisia tavoitteita. Esimerkiksi 50 % kasvu yrityksen verkkovierailijoissa. (Isohookana 2007, 96.)

Aiempiin tapaamisiin viitaten toimeksiantajan toimitusjohtajan kanssa, Preventos Informaticsin markkinointiviestinnän kokonaistavoitteena on lisätä yritysnäkyvyyttä asiakaskohderyhmän keskuudessa vuosille 2019 – 2020. Yrityksen kokonaistavoitteisiin kuuluu myös tilausten ja asiakkaiden määrän kasvattaminen. Jotta Preventos saavuttaisi tavoitellun lisänäkyvyyden asiakaskohderyhmänsä keskuudessa strategiana voisi välitavoitteena olla, mainonnan aloittaminen asiakaskohderyhmän keskuudessa. Esimerkiksi kerran kuussa lähetettävä esite tai mainos sähköpostin välityksellä lisäisi yrityksen tavoittelemaa näkyvyyttä Suomalaisten vesihuoltolaitosten keskuudessa. Sisäisten toimintojen välitavoitteisiin voisivat liittyä Preventoksella esimerkiksi, verkkosivujen uudistus ja täten verkkovierailijoiden määrän kasvattaminen. Näkyvyyden lisäämiseen sosiaalisessa mediassa liittyy myös Preventos Informaticsin tavoitteisiin. Sosiaalisen median näkyvyyden kasvattamiseen yritys voisi ottaa tavoitteeksi vähintään yhden Preventokseen tai vedenjakelun toimialaan liittyvän julkaisun lisäämisen jokaisena viikkona.

5.4 Kehitysehdotukset ja Toimenpiteet

Tässä osiossa käydään läpi konkreettisia ehdotuksia, miten Preventos Informatics voisi kehittää markkinointiviestintäänsä ja näkyvyyttä markkinoilla lähitulevaisuuden aikana. Kehitysehdotukset nojaavat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen ja Preventos Informaticsin toimitusjohtajan kanssa käytyihin keskusteluihin ja haastatteluun. Toimintaehdotuksia laatiessa on myös otettu huomioon opinnäytetyötä varten laadittu kyselytutkimus. Markkinointiviestinnän toimintaehdotuksissa on pyritty keskittymään instrumentteihin, jotka ovat käyttäjäluonteensa puolesta sopivia Preventos Informaticsin kaltaiselle aloittelevalle yritykselle. Kaikki mainitut toimintaehdotukset on mahdollista toteuttaa matalakustanteisesti ja pienillä henkilöstöresursseilla, joka on tämän opinnäytetyön ja kohdeyrityksen kannalta olennaista.

Tässä kappaleessa on markkinointiviestinnän osa-alueista jätetty pois henkilökohtainen myyntityö, sillä aiheenrajauksessa on päätetty olla ottamatta kantaa Preventos Informaticsin myyntityön ja myyntiprosessin kehittämiseen. Myös esiteltujen markkinointiviestinnän kustannuksiin on päätetty olla ottamatta sen suuremmin kantaa, kappaleessa on tosin eritelty muutamien toimintaehdotusten arvioituja kustannuksia.

5.4.1 Sosiaalinen media

Nykypäivänä yritykset käyttävät paljon sosiaalisen median alustoja apuna markkinointiviestinnässään. Sosiaalisen median alustoja tulee jatkuvasti lisää ja niiden suosio vaihtelee jatkuvasti. Yritykselle olennainen kysymys onkin, miten sosiaalisen median yhteisöt toimivat ja missä yrityksen asiakkaat liikkuvat. Kanasen mukaan sosiaalisen median markkinointi on kasvanut nopeasti yrity maailman tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi, siksi jokaisen yrityksen olisi hyvä olla läsnä edes jollakin lailla sosiaalisessa mediassa. Toisaalta tavoitteellinen sosiaalisen median markkinointi vie yritykseltä paljon aikaa, siksi sosiaalisen median käyttö tulisikin olla suunnitelmallista (Kananen 2018, 24.). Seuraavaksi käydään läpi kaksi opinnäytetyön kannalta mielenkiintoisia sosiaalisen median alustaa.

LinkedIn on sosiaalinen media, joka on suunnattu erityisesti yrity maailman käyttöön. LinkedIn on erityisesti B2B markkinoille soveltuva markkinoinnin väline, jossa yhdistyvät yritykset, sekä työntekijät. LinkedInin avulla yrityksen tai yksityishenkilön on mahdollista brändätä itsensä, joka mahdollistaa näkyvyyden kasvattamisen kyseisessä yhteisöpalvelussa. Kananen kuvaa LinkedInia hieman Facebookin kaltaiseksi, mutta poiketen Facebookista LinkedInissa suurta roolia näyttelee erityisesti yhteisöt, jotka rakentuvat ammatilliselle osaamiselle. Verkostojen jäseniä yhdistääkin usein juuri korkeatasoinen ammatillinen osaaminen, joka mahdollistaa uusien verkostojen luomisen ja kasvun. Jotta LinkedInista olisi yritykselle hyötyä B2B markkinoilla, yrityksen LinkedIn profiiliin tulee olla helposti löydettävissä, eli avainsanojen tulee kertoa, selkeästi minkälainen yritys on kyseessä. Kanasen (2018, 327.) mukaan, yrityksen tulee myös saada seuraajansa sitoutettua yritysprofiliin. Seuraajat eivät ole kiinnostuneita pelkästään markkinoinnin kohteena olemisesta, vaan yrityksen profiiliin tulee hyödyttää seuraajia, esimerkiksi säännöllisillä julkaisuilla toimialaan liittyvistä asioista tai yrityksen palveluihin, sekä tilannekatsauksen tyyppisiin toimintoihin (Kananen, 2018, 327.). Tällä hetkellä Preventoksella on käytössä LinkedIn profiili. LinkedIn on yritykselle hyvä tapa verkostoitua B2B markkinoilla, mutta kuten kaikissa sosiaalisen median alustoilla tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii strategista suunnittelua ja ajankäyttöä. HC Service Oy:n vuonna 2018 toimittaman verkkojulkaisun mukaan, Suomalaisten toimialajakauman suurin edustaja on juuri informaatioteknologia, jonka piirissä on LinkedInin käyttäjiä 70 000. Mikäli lähteeseen on uskomista, LinkedIn on Preventoksen toimialalla, tärkeä alusta markkinointiviestintään ja verkostoitumiseen, joten Preventoksen kannattaisikin tulevaisuudessa kohdentaa markkinointiviestinnällisiä toimia LinkedInin suuntaan (tosin opinnäytetyössä esitellyn kyselytutkimuksen perusteella LinkedInia ei käyttänyt yksikään vastaajista). Mikäli Preventos haluaa saavuttaa näkyvän aseman LinkedIn palvelussa, tulisi

yrittäjien keskittyä verkostoitumiseen oman asiakaskohderyhmien, sekä vesitekniikka-alan muiden toimijoiden kanssa. Kasvattaakseen omaa näkyvyyttään Preventoksen tulisi rakentaa profiilistaan mielenkiintoinen ja vierailamisen arvoinen kohde, tämä onnistuu säännöllisillä julkaisuilla, jotka voivat liittyä yritykseen tai kyseisen toimialan julkaisuihin. Julkaisut voisivat olla esimerkiksi valokuvia, päivityksiä koskien Preventosta ja Preventoksen palveluita, ajankohtaisia uutisia tai julkaisua liittyen vesitekniikan toimialaan. Preventoksen tulisi määrittellä itselleen säännöllinen julkaisu- ja viikkotahti, esimerkiksi yksi julkaisu viikossa.

Facebook on tällä hetkellä maailman käytetyin sosiaalisen median alusta. Tämän vuoksi Facebook on myös suosituin sosiaalisen median alusta yritysmaailmassa. Yrityksen tulee kuitenkin harkita tarkkaan kannattaako yrityksen perustaa Facebook sivut. Facebook on ilmainen ja helppo keino lisätä yrityksen näkyvyyttä, mutta tätä ei tulisi ainoastaan nähdä perusteena yrityksen Facebook tilin luomiselle. Yrityksen Facebook markkinoinnin tulisi olla suunnitelmallista ja siihen tarvitaan paljon aikaa. Yritysten harjoittama Facebook markkinointi toimii erilaisista lähtökohdista kuin kuluttajien Facebookin käyttö, sillä jotta Facebook markkinoinnilla saavutettaisiin haluttuja tuloksia, tulee yrityksen olla jatkuvasti aktiivinen ja luova Facebook toimintojen kanssa. Lisäksi yrityksen tulee hahmottaa, onko asiakaskohderyhmä tavoitettavissa Facebookissa (Kananen 2018, 327 – 338.). Asiakaskohderyhmän tavoitettavuus on siis olennainen asia Facebookissa toimimiselle. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa selvitettiin, käyttivätkö vastaajat sosiaalista mediaa. 17 % vastanneista vesihuoltolaitoksista kertoi olevansa Facebookissa, vaikka kyselytutkimukseen osallistui vain 36 vesihuoltolaitosta, ei 17 ole silti kovin korkea osallistumisprosentti. Kananen (2018, 328.) mainitsee, teoksessaan myös Facebookin kuolleet sivustot. Vaikka 17 % vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia ei se merkitse, että vesihuoltolaitokset on mahdollista tavoittaa sieltä tehokkaasti. Tällä hetkellä Preventoksella ei nähdäkseni ole tarvetta Facebook tilin luomiselle, sillä yrityksellä ei ole riittäviä henkilöstöresursseja tavoitteelliseen Facebook markkinointiin. Preventoksen kohderyhmänä toimii Suomalaiset vesiosuuskunnat, sekä vesihuoltolaitokset, joten kyseistä kohderyhmää ja etenkin pienempiä vesihuoltolaitoksia on hyvin haastava tavoittaa Facebookin kautta. Preventoksen tavoitteena on siirtyä tulevaisuudessa B2C markkinoille. Tällöin Facebook tai muut samankaltaiset sosiaalisen median alustat voisivat olla hyödyllisiä kanavia Preventoksen markkinointiviestinnälle, sillä esimerkiksi Facebookin avulla Preventos pystyisi lisäämään näkyvyyttä B2C markkinoilla tehokkaasti.

5.4.2 Verkkosivut

Nykypäivän tiedonhaku on siirtynyt suurelta osin internettiin, kuluttajat hakevat tietoa yhä enenevässä määrin itsenäisesti ja tänä päivänä usein tiedonhaku yritysten verkkosivuilla

kuuluu osaksi kuluttajien ostoprosessia. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on kuitenkin aina myyntituottojen lisääminen, mutta laadukkaan verkkosivujen sisällöllä voidaan vaikuttaa paljon muuhunkin. Verkkosivujen kautta voidaan jakaa informaatiota, niitä voidaan käyttää tiedotuskanavana, sekä niiden avulla voidaan opastaa ja vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, verkkosivuilla on usein myös välillinen merkitys kuluttajien ostopäätökseen. Verkkosivuilla tapahtuva viestintä on niin kutsuttua Inbound viestintää, eli kuluttaja voi viestiä yritykselle verkkosivujen kautta, joten verkkosivujen sisällön tuottamisessa tulisi ajatella moninaisesti mitä niillä voidaan asiakkaalle tarjota. (Kananen 2018, 72.)

Preventoksen tulisi kehittää verkkosivujaan enemmän informatiivisempaan suuntaan. Nyt verkkosivuilla on selostettu yrityksen tarjoama, mutta verkkosivujen sisältö on melko suppea. Kanasen (2018, 71.) mukaan, kohderyhmään kuuluva verkkovierailija tulee yrityksen internetsivustoille ennen kaikkea etsimään tietoa. Verkkoviestintää ei tulisi Kanasen mukaan käsitellä viestinnän muotona, vaan verkkoviestinnän tulisi edustaa yrityksen kokonaisviestintää. Näin ollen sen tulisi toimia integroidusti muun viestinnän kanssa, jolloin vierailijalle olisi mahdollista tuottaa informatiivista lisäarvoa (Kananen 2018, 72.). Opinnäytetyössä esitetty kyselytutkimus tukee Kanasen näkemystä, sillä vastanneiden keskuudessa suosituin tiedonhaun muoto oli yritysten verkkosivut. Preventoksen verkkosivuilla olisi hyvä olla laajempi kuvaus yrityksen toimialasta, jotta vierailija saisi kattavan käsityksen reaaliaikaisesta vedenseurantajärjestelmästä ja sen tuottamista hyödyistä. Verkkosivuilla voi vierailijalla paljon potentiaalisia asiakkaita, joilla ei välttämättä kuitenkaan ole laajaa tietopohjaa kyseisestä toimialasta tai Preventoksen tarjoamista palveluista. Verkkosivuilla olisi hyvä kertoa, selkeästi miten vedenseurantajärjestelmä palvelut toimivat ja korostaa hyötyjä, joita palvelun käyttäjälle voidaan tarjota. Verkkosivustolla olisi myös hyödyllistä löytyä yrityksen palveluhinnasto, jotta verkkovierailijoille voitaisiin tarjota Kanasen (2018, 72.) mainitsemaa informatiivista lisäarvoa, jota vierailijat ovat verkkosivuille tulleet etsimään. Verkkosivulle voitaisiin myös lisätä pieniä kiinnostusta herättäviä yksityiskohtia kuten, asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden lainauksia tai kommentteja koskien Preventosta tai Preventoksen tuotteita. Verkkosivustojen kehittäminen olisi tarpeellista, sillä esimerkiksi kyselytutkimuksen perusteella 81 % vastanneista vesihuoltolaitoksista etsii nimenomaista tietoa yritysten verkkosivustoilta, kun vesihuoltolaitoksille ollaan tekemässä hankintoja.

Preventos Informatics voisi ottaa verkkosivujensa näkyvyyden parantamiseen kokeiluun Googlen tarjoaman hakukoneoptimoinnin (Google ads). Esimerkiksi, hakukoneoptimoitua voisi kokeilla 6kk jakson ja tämän jälkeen tarkastella lisäsikö se vierailijoiden määrää yrityksen verkkosivuilla. Kuten opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin, (Kananen. 2018, 133.) hakukoneoptimointia ei usein nähdä nykyään kriittisessä valossa, vaan se

ilmenee usein tiedonhakuvaiheessa, jolloin kuluttaja kokee hyötyvänsä kyseisestä mainonnan muodosta.

Verkkosivuille olisi hyvä saada myös mainosvideo, josta ilmenisi käytännössä, kuinka Preventoksen tarjoama vedenseurantajärjestelmä toimii. Kuten yllä mainittiin, on kohdeyrityksen toimiala melko spesifi ja jollei verkkosivuston vierailija omaa toimialalta omaa laajaa faktoihin pohjautuvaa kokemusta, on vaarana, että Preventoksen verkkosivujen sisällöllä ei saada aikaan vierailijassa aikaan reagoitua ja tällöin kappaleessa kolme mainittu, Isohoo-kanan (2007, 99.) esittelemä mikrotason tavoiteajattelu malli jää hyödyntämättä. Mainosvideon avulla yrityksen palveluiden hyödyt olisit konkreettisemmin verkkovierailijan havaittavissa. Mainosvideolla olisi mahdollista herättää kuluttajien kiinnostusta yrityksen tuotteisiin ja itse yrityksen ja yrityksessä vallitseviin arvoihin, sekä kulttuuriin. Mainosvideota olisi mahdollista hyödyntää myös Preventoksen sähköpostimarkkinoinnissa ja muissa digitaalisen mainonnan kanavissa. Nykyään monet yritykset käyttävät videotuotantoa apuna omassa markkinoinnissa. Teknologian muutoksen vuoksi, mainosvideon tuottaminen on nykyään yhä edullisempaa. Mainosvideo onkin tänä päivänä osana monen yrityksen markkinoitviestintää. (Damian 2016, 269.)

5.4.3 Sähköpostimainonta

Kuten kohdassa 2.7 käytiin läpi, digitaalinen mainonta on nykypäivänä eräs kustannustehokkain markkinointiviestinnän instrumentti (Kananen 2018, 77.). Yritysten keskuudessa sähköpostimainonta on myös erittäin suosittua ja kyseisellä mainonnalla onkin piirteidensä puolesta paljon toiminnallisia etuja yritysmaailmassa. Sähköposti on yleinen ja omaksuttu viestintäväline kuluttaja, sekä yritys maailmassa (Kananen 2018, 240.). Preventokselle voisikin olla hyödyllistä aloittaa strateginen sähköpostimainonta lisänäkyvyyden saavuttamiseksi asiakaskohderyhmän keskuudessa. Vesihuoltolaitoksille teetetyin kyselyn perusteella sähköposti on eräs käytetyimmistä viestintäkanavien muodoista Preventoksen asiakaskohderyhmän keskuudessa, joten sähköpostimarkkinointi on luonteva keino Preventoksen markkinointiviestintämalliin. Kyselytutkimukseen vastanneista vesihuoltolaitoksista 72% kertoi käyttävänsä sähköpostia säännöllisesti oman toimintansa tiedottamiseen, tällöin voidaan nähdä, että sähköposti on luonteva kommunikaation muoto vesihuoltolaitoksissa ja sähköpostimainonnalla on mahdollista saada tavoitettua asiakaskohderyhmää. Sähköpostimainonta on myös yrityksen resursseihin katsottuna, tehokas, edullinen ja helppo tapa viestiä kohderyhmän kanssa ja herättää kiinnostusta yritystä, sekä yrityksen palveluja kohtaan. Sähköpostimarkkinoinnilla on jo tällä hetkellä Preventos Informaticsin myyntiproses-

sisä rooli, joten sähköpostimainontaa on helppo lähteä kasvattamaan ja kehittämään nykyisen mallin pohjalta. Preventoksella on käytössään asiakasrekisteri, josta löytyy asiakaskohderyhmään kuuluvia vesihuoltolaitosten yhteystietoja. Preventoksen on mahdollista aloittaa sähköpostimarkkinointi rekisterissä oleville vesihuoltolaitoksille. Tämä mahdollistaisi Preventoksen näkyvyyden, sekä yritysprofiilin kohottamisen vesitekniikan alan toimijoiden keskuudessa. Preventoksen olisi mahdollista aloittaa sähköpostimarkkinointi rekisterissä oleville vesihuoltolaitoksille, sähköpostimarkkinointi voisi olla esimerkiksi kerran kuussa lähetettävä sanoma, mainos tai tarjous luontoinen viesti.

5.4.4 Myynninedistäminen

Messutapahtumiin osallistuminen on eräs näkyvimmistä myynninedistämisen toimista. Messut soveltuvat yrityksen myynninedistämiseen monesta näkökulmasta. Messutoiminta kasvattaa yrityksen myyntiä, lisää näkyvyyttä ja on erinomainen tapahtuma uusien asiakaskontaktien luomiselle. Isohookana, jakaa messut kahteen kategoriaan alueellisuuden, sekä kohderyhmän mukaan. Alueellisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan messujen maantieteellistä sijaintia. Kohderyhmien mukainen jaottelu tapahtuu usein yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Mikäli yritys aikoo osallistua messuille, on tavoitteita pohdittava tarkkaan. Yrityksen tulee selvittää millaiset messut ovat kyseessä ja onko kävijäprofiili yritykselle oikea ja ylittävätkö messuille osallistumisen hyödyt niistä syntyvät kustannukset. Yrityksen tulee myös pohtia mitä lisäarvoa messuille osallistuminen antaa yrityksen markkinointiviestinnälle. Kun yritys on päättänyt osallistua messuille, tulee messuja varten laatia strategia, josta käy ilmi mitä tapahtuu ennen messuja, niiden aikana ja niiden jälkeen. Messuille osallistuessa tulee yrityksen kiinnittää erityisesti huomiota ulkoiseen viestintään, jossa määritellään, kenet messuosastolle tahdotaan ja millaista sanomaa halutaan asiakkaille ja sidosryhmille jakaa. Messutoiminnalle onkin hyvä jakaa vastualueet ja määrittää vastuu henkilö, joka vastaa viimekädessä messujen organisoinnista ja maaliin saattamisesta. (Isohookana 2007 166 – 167.)

Suomessa järjestetään laajasti rakentamisen ja teknologiaan keskittyviä messuja (messut-suomessa.fi). Preventoksen näkyvyyden ja myynninedistämisen kannalta yritykselle voisi olla hyödyllistä osallistua kyseisiin tapahtumiin. Messuille osallistuminen kuitenkin vaatii yritykseltä paljon rahallisia, sekä ajallisia resursseja, joten Preventoksen tulisi suhteuttaa päätös messuille osallistumisesta sen hetkiseen tilanteeseen. Mikäli Preventoksen resurssit riittävät yritys voisi osallistua 2020 kesän teknologiamessuille. Opinnäytetyön yhteydessä teetettyyn kyselytutkimukseen vastanneista kertoi 47 % osallistuvansa alan messuille, joka viittaa siihen, että toimialan messuilla on mahdollista kohdata vesihuoltolaitosten edustajia.

Kun tutkimuksessa selvitettiin keskisuurten ja suurempien vesihuoltolaitosten messuille osallistumista, joka kolmas vastaaja kertoi osallistuvansa toimialan messuille.

Esimerkkejä Preventos Informaticsille sopivista messuista voisivat olla vuosittain eripuolilla Suomea järjestettävät yhdyskuntatekniikka näyttelyt. Verkkosivuillaan yhdyskuntatekniikka kuvaa itseään Suomen suurimmaksi infra-alan näyttely ja seminaaritapahtumaksi, vuoden 2019 tapahtumaan odotetaan arviolta 5000 kävijää. Tyypillisiä messuilla vierailijoita ovat yritysten johtoa tai keskijohtoa, jotka ovat tulleet messuille tapaamaan toimialan vaikuttajia ja laitevalmistajia. Vuoden 2019 messuille osallistuminen maksaa 450€ (+alv.) rekisteröitymismaksun ja sisätiloissa sijaitseva osasto 105€/neliö (+alv.). (<http://www.yhdyskuntatekniikka.fi>) Ulkomailla järjestettävistä vesihuoltoalan messuista suurimpia on Saksassa vuosittain järjestettävät IFAT messut, jotka keskittyvät ympäristöystävälliseen vesiteknologiaan. Messuilla vieraili vuonna 2018 lähes 143 000 ihmistä ja messuille osallistujia oli yli 3 000 yritystä 58 maasta. Messuille osallistuminen on tosin kotimaan hintoihin verraten melko kallista. Esimerkiksi IFAT nettisivujen mukaan 4 – 8 heinäkuuta 2020 järjestettävillä IFAT messuilla, hallin sisällä sijaitseva neljän päivän messupiste maksaa noin 3 600€. (<https://www.ifat.de/exhibitors>).

5.4.5 Myynninedistämiskampanja

Kuluttajiin kohdistetun myynninedistämisen tavoitteena on usein, yrityksen näkyvyyden ja yrityskuvan vahvistaminen, uusien tuotteiden kokeilu ja ostopäätöksen rohkaisu. Ylensä myynninedistämistoimet ovat tietyn ajanjakson siällä olevia tapahtumia, jolla pyritään saavuttamaan palveluiden tai tuotteiden menekin kasvattamista. Myynninedistämiselle tyypillistä on, että asiakkaiden on mahdollista kokeilla yritysten tuotteita poikkeuksellisin hinnoin tai tarjousten kera. Myynninedistämisessä on mahdollista käyttää apuna kilpailuja tai rapajaisia, jolla pyritään nostamaan yrityksen profiilia ja kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. (Miller & Washington, 2016, 240 – 242.)

Preventos voisi edistää myyntiään keväällä 2020 toteutettavalla myyntikampanjalla, joka keskittyisi myynninedistämiseen, Preventoksen palveluiden osalta. Myyntikampanja voisi olla näkyvänä osana Preventos Informaticsin markkinointiviestintää. Esimerkiksi sosiaalisen median, sähköpostiviestinnän ja myyntityön yhteydessä. B2B markkinoilla hinta ei ole usein kovin tehokas kilpailukeino ja suuret hinta-alennukset pienentävät lisämyynnistä aiheutuva voitto-osuutta, joten myyntikampanjan yhteydessä hinnanalennusten sijaan asiakkaille voitaisiin tarjota muunlaisia lisäetuja, esimerkiksi Preventoksen muuhun osaamiseen perus-

tuvia palveluita, kuten konsultointiin tai tarvekartoitukseen liittyviä toimia. Myynnin edistämisen etuina on etenkin uusien asiakkaiden saaminen ja tuotteiden menekin lisääntyminen. Kuten edellä mainittiin, myynninedistäminen on tehokkainta lyhyellä aikajaksolla ja myynninedistämiskampanja voisikin olla pituudeltaan muutaman viikon mittainen, jotta sen tuloksista saataisiin luotettavia viitteitä. Myynninedistämiskampanjan avulla saataisiin lisättyä yrityksen näkyvyyttä ja sillä on mahdollista saada rohkaistua asiakkaita ostopäätökseen. (Karjaluo 2010, 61.).

5.5 Seuranta

Yritys voi kerätä tietoa monesta lähteestä markkinointiviestinnän seurantaan varten. Yrityksen on mahdollista tehdä itse tutkimuksia tai selvityksiä markkinointiin liittyvistä tuloksista. Yritys voi seurata esimerkiksi markkinointiviestinnän vaikutuksia, jossa tarkastellaan markkinointiviestinnän tuottoa rahallisin mittarein, esimerkiksi pääoman tuottoasteen kautta (ROI). Toinen mahdollinen mittauskohde on tehokkuus, jossa painottuvat markkinointiviestinnälle asetetut konkreettiset tavoitteet, esimerkiksi. Pystyikö yritys tuplaamaan verkkosivujensa vierailija määrän. Isohookana painottaa, että seuranta tulisi tehdä koko markkinointiviestintäprosessin ajan, jotta poikkeamien syyt on helpompi paikallistaa. Muita tapoja, joilla yritys voi kerätä tietoa markkinointiviestinnän seuranta vaiheessa on esimerkiksi, erilliset tutkimukset, joita yritys voi itselleen ja asiakkailleen tehdä. Esimerkiksi asiakastytyväisyyteen, ostokäyttäytymiseen, tuotekuvaan ja brändiin liittyvät tutkimukset. (Isohookana 2007, 118.) Kätevä tapa markkinointiviestinnän tulosten seurantaan voi olla esimerkiksi palautteen kerääminen yleisötapahtumassa, kuten messut, josta on mahdollista saada paljon vastauksia kohderyhmään kuuluvilta.

Preventos Informatics voisi ottaa verkkosivujensa vierailijoiden seurantaan käyttöön Google Analytics ohjelman. Google Analytics ohjelmisto kerää tietoa sivustojen vierailijoista ja siitä kauanko ja mitä vierailijat sivustolla tekevät. Google analyticsista on mahdollista saada tarkkoja ja ajankohtaisia graafisia taulukoita ja raportteja käyttäjistä, joiden pohjalta yritys voi saada tärkeää informaatiota omista verkkosivustaan. (Google.com/analytics). Seurannasta saadun tiedon pohjalta Preventos voi lähteä kehittämään omia verkkosivustojaan, käyttäjien kokemuksiin peilaten.

Numeerisesta näkökulmasta hyvä keino markkinointiviestinnän seurantaan, on laskea sijoitetulle pääomalle tuottoaste (ROI). Sijoitetun pääoman tuottoasteella on mahdollista selvittää, kuinka paljon yritys hyötyy taloudellisesti investoinneista. ROI on mahdollista laskea, kun investoidun pääoman ja lisämyynnin arvo jaetaan investoidulla pääomalla ja muunne-

taan prosenteiksi. Investoidun pääoman tuottoasteella voidaan arvioida parhaiten lyhytjaksosten markkinointiviestintätoimien tuottoastetta. (Almatalent, 2012. sijoitetun pääoman tuottoaste). Preventos Informatics voi seurata omaa markkinoinnin suhteellisen kannattavuuden määräänsä laskemalla markkinoinnin tuottoasteen. Markkinoinnin tuottoaste on mahdollista laskea, kun yrityksen markkinointi katteen jakaa markkinoinnin pääomalla (varastot, myyntisaamiset, käyttöomaisuus). Markkinoinninsuunnittelunioppimien.wordpress.com sivuston mukaan, markkinoinnin tuottoasteen tulisi olla pitkällä aikavälillä 100%, mikä tarkoittaa, että markkinoinnin katteena on rahallisesti sama määrä, kuin yrityksen markkinoinnin pääoma.

5.6 Markkinointiviestinnän vuosikello

Opinnäytetyön yhteydessä Preventos Informaticsille luotiin markkinointiviestinnän vuosikello, johon on listattuna käytännön markkinointiviestinnän toimia eri vuodelle. Markkinointiviestinnän vuosikello löytyy työn lopusta, liitteet osiosta. Markkinointiviestinnän vuosikello pyrittiin laatimaan siten, että siinä huomioitiin Preventos Informaticsin resurssit ja rajoitteet. Vuosikello pyrittiin luomaan myös hyvin työelämälähtöiseksi. Käytännössä vuosikellosta käy ilmi mihin ja milloin yrityksen tulisi keskittyä markkinointiviestinnän saralla. Toimet on pyritty pitämään melko yksinkertaisina, edullisina ja nopeina, jotta niistä pystyttäisiin suoriutumaan vähäisin henkilöstöresurssein ja pienellä budjetilla. Vuosikellossa ilmenee muutamia ”jatkuvia” toimintaehdotuksia. Esimerkiksi tässä kappaleessa esitettiin, että Preventos Informatics voisi ottaa käyttöön kerran kuussa lähetettävän sähköpostimainoksen ja LinkedIn tiliä voitaisiin päivittää kerran viikossa. Vuosikellon on tarkoituksena toimia eräänlaisina perusraameina yrityksen markkinointiviestinnälle. Tulevaisuudessa Preventos Informatics voi lisätä vuosikelloon uusia markkinointiviestinnän toimia tai vaihtoehtoisesti niitä karsia, mikäli ne ilmenevät turhiksi.

6 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöprosessi oli, loppujen lopuksi mielenkiintoinen ja opinnäytetyön myötä pääsin laajentamaan osaamistani markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona paikalliselle yritykselle, mikä miellytti itseäni, sillä koska opinnäytetyön on tarkoituksena tulla yrityksen hyötykäyttöön, lisäsi tämä kiinnostustani ja motivaatiotani opinnäytetyön tekemiseen. Itse koin prosessin alkuvaiheen hyvin haastavaksi ja hieman stressaavaksi, koska tällöin itselläni ei ollut vielä oikein käsitystä mitä kaikkea opinnäytetyö tulisi pitämään sisällään. Opinnäytetyön aloitus olikin itselleni melko verkaista ja koen, että pääsin kunnolla työn vauhtiin vasta huhtikuussa (aloitettu helmikuun alussa). Koen, että opinnäytetyötä tehdessäni onnistuin syventämään omaa ammatillista osaamistani ja opinnäytetyöprosessi kehitti itsenäisen työskentelyn taitojani.

Mielestäni opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rakennettu selkeästi opinnäytetyön aihepiiriä ajatellen. Siinä käydään selkeästi läpi markkinointiviestintää ja sen keinoja. Toisessa luvussa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua ja teetetyt tutkimuksen kautta, siirrytään itse kohdeyrityksen viestintäsuunnitelmaan. Toki teoreettisessa viitekehyksessä olisi aihepiirejä voitu käsitellä syvällisemmin, mutta koen, että niistä välittyy riittävä perustietopohja opinnäytetyötä ja toimeksiantajaa ajatellen. Lähteitä ei ehkä ole käytetty niin laajasti kuin olisi ollut mahdollista, mutta näkisin, että käyttämäni kirjallisista lähteistä on löytynyt työn kannalta oleellinen tieto, jolloin voin sanoa olevani tyytyväinen siihen, miten olen teoreettisen viitekehysten rakentanut. Eräs päälähteistäni on vuodelta 2007, joka on sinänsä hieman kypsyneempää tietoa, mutta olen perustellut kyseisen kirjallisuuden käyttöä itselleni sillä, että sitä käytettiin teoreettisen viitekehysten osioissa ns. perustiedon referointiin. Koen, että ongelmallista teoksen käyttö olisi ollut silloin, jos olisin käyttänyt sitä kappaleissa, joissa puhuttiin digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

Toinen seikka, joka liittyy opinnäytetyön eettisyyteen, on Jorma Kanasen teosten käyttö. Työssäni olen käyttänyt kyseisen henkilön kolmea teosta, jotka kaikki on julkaistu Jyväskylän Ammattikorkeakoulun nimissä. Eettisesti tarkasteltuna minun olisi ehkä pitänyt valita toisen kirjailijan teoksia, mutta koska Kanasen teoksia oli paljon saatavilla Savonian, sekä Turun kaupungin kirjastossa päädyin käyttämään kyseisen kirjailijan teoksia laajasti. Hän oli myös kirjoittanut paljon teoksia, jotka käsittelivät opinnäytetyössäni esiintyviä aiheita. Tausta-ajatuksena minulla kuitenkin oli, että julkaisijana jokaisessa Kanasen teoksessa, jota käytin työhöni, oli Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Täten koin voivani luottaa, sekä julkaisijaan, että teoksen tekijään.

Jälkikäteen tarkasteltuna, olen hieman pettynyt opinnäytetyön kyselytutkimukseen, sillä sitä ei voida pitää kovin luotettavana lähteenä yrityksen markkinointiviestintää ajatellen. Kyselytutkimus tuotti muutenkin haasteita opinnäytetyöprosessin matkan varrella. Alkuperäisen aikataulutuksen mukaan, tutkimus olisi pitänyt valmistua lähes kolme viikkoa aikaisemmin, mutta toteutuksessa ilmeni ongelmia, sillä alun perin olimme ajatelleet, että olimme voineet hyödyntää vesihuoltoalalla toimivien yhdistysten jäsenrekisterejä, mutta koska niiden käyttö oli melko kallista, joten opinnäytetyön yhteydessä jouduttiin etsimään Suomalaisten vesiosuuskuntien sähköpostiosoitteita manuaalisesti. Tämä menetelmä ei tuottanut kovin hyvää tulosta vastaajien lukumäärää ajatellen, vaikka siihen tuhlautui paljon aikaa. Lisäksi kyselyn viestinnällinen osuus on melko huterasti rakennettu ja kysymyksistä löytyy virheitä, sillä vastausvaihtoehtoja laatiessani olen epähuomiossa jättänyt tarpeellisia vastausvaihtoehtoja pois ja osassa kysymyksiä vastausvaihtoehdot olisivat pitäneet erottaa toisistaan selkeästi. Tämän vuoksi en tarkoituksella halunnut käyttää kaikkia laatimiani kysymyksiä tässä opinnäytetyössä, sillä koin eettisesti ongelmallisena seistä esitettyjen väitteiden takana. Huolimattomasti laaditut kysymykset ovat varmasti vaikuttaneet vastaajiin ja vastausten reliabiliteettiin mainitun kyselyn osalta. Kyselytutkimuksessa käytiin myös laajasti läpi mitä tekniikkaa vastaajien vesihuoltolaitoksilla on käytössä, tämä onkin vaikuttanut kyselyn rakenteeseen olennaisesti. Tällöin sillä on saattanut olla vaikutusta, miten vesihuoltolaitokset vastasivat viestintäkanaviin liittyviin kysymyksiin. Toisaalta vaikka kysely ei saavuttanut opinnäytetyön kannalta toivomaani merkitystä, siitä oli kuitenkin hyötyä kohdeyritykselle.

Opinnäytetyöprosessissa minua ilahdutti itseni ja kohdeyrityksen välillä käyty vuorovaikutus ja viestintä, sillä opinnäytetyöprosessin aikana sain heiltä paljon tukea ja apua opinnäytetyöhön liittyen. Yritys oli myös aidosti kiinnostunut opinnäytetyöstä ja työn etenemisestä, joten prosessin aikana meillä oli palavereita, joissa käytiin läpi työvaiheita ja työn edistymistä. Koen, että tällä oli kannustava vaikutus työn etenemiseen. Sain myös toimeksiantajalta käyttööni paljon materiaalia, joista oli itselleni hyötyä. Prosessin varrella toimeksiantaja myös kommentoi ja antoi palautetta työn sisällöstä minkä koin mieleiseksi ja työskentelyä edesauttavaksi. Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös paljon itsenäisestä ja tavoitteellisesta työskentelystä. Etenkin aikataulutus on ollut tavallaan uusi asia minulle itsenäisen työskentelyn saralla, mutta opinnäytetyötä laatiessa kehityin myös tässä osa-alueessa.

Koen, että opinnäytetyöprosessi oli onnistunut ja saavutin siinä itselle asettamani tavoitteet. Syvensin ammatillista osaamistani ja tietotaitoani. Tulevaisuutta ajatellen voisin uskoa, että prosessista on ollut itselleni suuri hyöty.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. Talentum Media cop.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. Docendo Oy

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B markkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Miller, R & Washington, K. 2016. Consumer marketing 2016 – 2017. Loganville. Richard K. Miller & Associates.

Reske, D. 2017. Digital marketing in the zone: the ultimate system for digital marketing. Morgan James Publishing.

Damian, R. 2016. Understanding Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan page. Philadelphia.

Kilpailija-analyysi, 2018. Preventos Informatics Oy (Ei saatavilla)

Myyntiprosessiraportti, 2018. Preventos Informatics Oy. (Ei saatavilla)

Verkkolähteet:

Direct marketing association (UK), 2015. National client email report. [viitattu 2019 -4- 25]. Saatavissa: <https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/National-client-email-2015.pdf>

Vesihuoltolaitostoiminnan ylläpito ja hallinnointi. Vesiosuuskunnat, kuntien vesihuoltolaitokset ja kunnat - opas, 2014. Helsinki. Kuntaliitto. [viitattu 2019 -4- 14]. Saatavissa: <https://docplayer.fi/2831605-Vesihuoltolaitostoiminnan-yllapito-ja-hallinnointi-vesiosuuskunnat-kuntien-vesihuoltolaitokset-ja-kunnat-opas.html>

Almatalent tietopalvelut Oy, 2012. sijoitetun pääoman tuottoaste-%(ROI). [viitattu 2019 -5- 16]. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/sijoitetun-paaoman-tuotto-prosentti-roi>

IFAT Information for exhibitors, 2019. [viitattu 2019 -5- 12]. Saatavissa: <https://www.ifat.de/exhibitors>

Markkinoinninsuunnittelu, 2016. Lähtökohta-analyysit. [viitattu 2019 -5- 16]. Saatavissa: <https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/lahtokohta-analyysit/>

HC Services Oy, 2018. LinkedIn tilastot lokakuu 2018. [viitattu 2019 -5- 16]. Saatavissa: <https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>

Preventos verkkosivut, 2018. Yritys/Palvelut. [viitattu 2019 -4- 9]. Saatavissa: <https://www.preventos.fi/>
[viitattu 2019 -5- 10]. Saatavissa: <https://www.tieto.osaavayrittaja.fi>

Messu ja tapahtumajärjestäjät Ry, 2019. Messut ja tapahtumat. [viitattu 2019 -5- 12]. Saatavissa: <https://www.messutsuomessa.fi>

Google LLC. Analytics. [viitattu 2019 -5- 17]. Saatavissa: <https://www.google.com/analytics>

LIITE 1: KYSELYTUTKIMUKSESSA KÄYTETYT KYSYMYKSET

1. Vesihuoltolaitoksen nimi?
2. Missä vesihuoltolaitoksen sijaitsee?
3. Mikä on vesihuoltolaitoksen liittyjä määrä?
4. Onko vesihuoltolaitoksella ylläpidettävänä?
 - oma vedenottamo
 - ylä- tai alavesisäiliö
 - paineenkorotusasema
 - palovesiasema tai palovesiposti
 - huuhtelupostit
 - oma jäteveden puhdistamo
 - kiinteistökohtaisia jäteveden pumppaamoita
 - etäluettavia kiinteistökohtaisia vesimittareita
5. Seuraako vesihuoltolaitos?
 - tuotetun/pumputun/ostetun raakaveden määrää
 - verkostoon lähtevän talousveden määrää
 - laskutetun talousveden määrää
 - jäteveden puhdistamolle johdettavan jäteveden määrää
 - laskutetun jäteveden määrää
 - tulevan jäteveden määrää
 - vuotovesimäärää
6. Onko vesihuoltolaitoksella?
 - reaaliaikaista paineenmittausta vesijohtoverkostossa
 - reaaliaikaista virtausmittausta vesijohtoverkostossa
 - vesijohtoverkostossa reaaliaikaista sähkönjohtokyvyn mittausta vesijohtoverkostossa
 - vesijohtoverkostossa reaaliaikaista sameuden mittausta vesijohtoverkostossa
 - vesijohtoverkostossa reaaliaikaista lämpötilan mittausta
7. Onko vesihuoltolaitoksella käytössä kaukovalvontajärjestelmä?
8. Millaisia tapoja käytätte kiinteistöjen vesimittarilukemien keräämisessä?
9. Aiotteko siirtyä kiinteistöjen vedenkulutuksen mittauksessa etäluettaviin mittareihin lähitulevaisuudessa?
10. Mikä ominaisuus on vesiosuuskunnan mielestä tärkein piirre laadukkaassa vedenjakelun seurantajärjestelmässä?
11. Mikä seuraavista on mielestänne tärkein piirre, kun vesihuoltolaitokselle ollaan tekemässä uusia hankintoja?
12. Mistä viestintäkanavista etsitte tietoa, kun vesihuoltolaitokseen ollaan tekemässä hankintoja ja valitsette yritystä?
13. Käyttäkö tai seuraako vesihuoltolaitoksenne jotakin alla olevista sosiaalisen median kanavista?
14. Osallistuuko vesihuoltolaitoksenne alalla järjestettäviin tapahtumiin?
15. Seurataanko vesihuoltolaitoksella alan julkaisuja?
16. Mitä seuraavista viestintäkanavista vesihuoltolaitoksenne käyttää toimintansa tiedottamiseen?
17. Onko yritys Preventos Informatics Oy (Preventos Vesitekniikka) teille tuttu?

LIITE 2: KYSELYTUTKIMUKSEN SAATEVIESTI

Arvoisa vastaanottaja,

Vesihuoltolaitosten verkostojen hallinta on keskeinen tekijä tulevaisuuden kestävästä vesihuollon aikaansaamiseksi. Vesihuollon tehtävänä on tarjota toimintavarmasti ja tasapuolisesti puhdasta sekä turvallista talousvettä ylläpitäen ympäristön hyvää tilaa ja ehkäisten jätevesien aiheuttamia terveyshaittoja. Ikääntyvät vesihuoltoverkot asettavat tähän omat haasteensa ja suuri osa verkostoista onkin tullut saneerausikään. Erityisesti pienten laitosten toiminnan laadun, resurssien ja osaamis- pohjan varmistaminen onkin jatkossa tärkeää. Vesihuoltoverkostojen hallinnan, häiriöalttiuden ja saneeraustarpeen määrittelyn kannalta vedenjakelun jatkuva seurantatieto, ajantasainen omaisuus- tieto sekä näihin siihen perustuva verkostojen kunnan arviointi nähdään keskeisinä työkaluina.

Tämän kyselyn avulla on tarkoituksenamme kartoittaa vesihuoltolaitosten vesihuoltoverkostojen toiminnan seurantamenettelyjä ja siihen käytettävää tekniikkaa sekä viestintä- ja markkinointikanavia, joita vesihuoltolaitokset toiminnassaan hyödyntävät. Kysely on luotu Preventos Informatics Oy:n (www.preventos.fi) kanssa ja se on osana heille tekemääni Savonia ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opinnäytetyötä ja pyytäisinkin sinua vastaamaan oheiseen kyselyyn. Saadut vastaukset käsitellään opinnäytetyössäni nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tulokset tullaan julkaisemaan kokonaistuloksina, joten yksittäisiä vastauksia ei paljastu tuloksista. Aikaa vastaamiseen kuluu alle kymmenen minuuttia. Kiitos jo etukäteen!

Preventos tarjoaa pienillekin vesihuoltolaitokselle soveltuvia informaatiopalveluita vedenjakelun lähes reaaliaikaiseen seurantaan ja omaisuuden paikkatietopohjaiseen hallintaan. Mikäli olet kiinnostunut kuulemaan näistä lisää, niin jätä yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan lomakkeeseen. Kaikkien vastanneiden henkilöiden kesken arvotaan 150 € arvoinen lahjakortti Verkkokauppa.com nettikauppaan. Kyselyn vastausaika on 24.4.-8.5.2019 ja lahjakortin arvonta tehdään 8.5.2019 Kuopiossa.

Terveisin Alex Honka

Liiketalouden opiskelija, Savonia ammattikorkeakoulu

LIITE 3: PREVENTOS INFORMATICSIN VUOSIKELLO 2019 – 2020

Kesä 2019 (Heinäkuu – Syyskuu)

- Asiakasrekisterin päivittäminen markkinointiviestinnän toimenpiteiden aloittamiseksi.
- Sähköpostimainonnan suunnittelu, tavoitteena laatia sähköpostimarkkinointiin käytettävä pohja, jolle voitaisiin laatia kerran kuukaudessa asiakaskohderyhmälle lähetettävä sähköpostiviesti.
- Aktivoituminen LinkedIn palvelussa. Linkittymistä, asiakaskohderyhmän, sekä muiden alan toimijoiden kanssa. Tavoite tehdä vähintään yksi Preventokseen tai vesitekniikan toimialaan liittyvä julkaisu viikossa.
- Verkkosivustojen sisällön suunnittelu ja päivittäminen
- Asiakasrekisterin päivittäminen
- Kuukausittainen sähköpostimainos
- LinkedIn Julkaisut

Syksy 2019 (Lokakuu – Joulukuu)

- Mainosvideon suunnittelu
- Hakusanaoptimoinnin käyttöönotto
- Asiakaspalautteen kerääminen
- Kuukausittainen sähköpostimainos
- LinkedIn Julkaisut

Talvi 2019 – 2020 (Tammikuu – Maaliskuu)

- Mainosvideon käyttöönotto, Liitetään verkkosivuille ja hyödynnetään yrityksen mainonnassa.
- Verkkosivustojen katsaus, uudistus ja päivittäminen
- Hakusanaoptimoinnin analysointi ja johtopäätökset
- Asiakaspalautteen analysointi ja mahdolliset jatkotoimenpiteet
- Kuukausittainen sähköpostimainos
- LinkedIn julkaisut

Kevät 2020 (Huhtikuu – Kesäkuu)

- Kevään/kesän messujen kartoittaminen. Pohditaan, onko Preventoksella resursseja lähteä keväällä tai kesällä 2020 järjestettäville messuille.
- Myynninedistämiskampanja
- Kuukausittainen sähköpostimainos
- LinkedIn julkaisut

Markkinointiviestinnän vuosikello 2019 - 2020

