



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

BRÄNDIN KEHITTÄMINEN MARKKINOINTIVIESTIN- NÄN AVULLA

Case Yritys X

TEKIJÄ: Ellinoora Riihiluoma

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Ellinoora Riihiluoma	
Työn nimi Brändin kehittäminen markkinointiviestinnän avulla – Case Yritys X	
Päiväys 26.11.2017	Sivumäärä/Liitteet 46/1
Ohjaaja(t) Hanna Leskinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Yritys X	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä ja markkinointiviestintää. Opinnäytetyö toteutettiin yritys X:n toimeksiantona, jossa yritys haluaa pysyä anonyymina. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on tutkia, miten kohdeyrityksen brändiä kehitetään neljässä markkinointiviestinnän kanavassa. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kohdeyritykselle kattava esitys ja ohjeistus heidän brändin tunnettavuuden lisäämiseksi ja markkina-aseman vahvistamiseksi markkinointiviestinnällisin keinoin.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää teoreettisen ja tutkimuksellisen osuuden. Opinnäytetyön teoreettinen osuus avaa lukijalle työssä käsiteltävät aihiot ja käsitteet, ja luovat syvempää tietämystä käsiteltävästä tutkimusongelmasta. Opinnäytetyön kohteena on yritys X, joka haluaa positiivisesti erottautua muista kilpailevista yhtiöistä heidän vahvalla ja mielenkiintoisella brändillään. Opinnäytetyössä paneudutaan brändin merkitykseen yritystoiminnassa ja vahvan brändi-identiteetin rakentamiseen ja sitouttamiseen markkinointiviestinnällisin keinoin. Opinnäytetyön lähteinä käytetään kirjallisuutta, artikkeleita ja toimeksiantajalta saatua materiaalia. Näiden välineiden avulla opinnäytetyössä tutkitaan miten yritys X hyödyntää neljää eri markkinointiviestinnän kanavaa luodessaan vahvaa ja kestävä brändiä. Opinnäytetyössä käsiteltävät markkinointiviestinnän kanavat ovat lehtimainonta, verkko- ja hakukonemainonta, sponsorointi ja henkilökohtainen myyntityö.</p> <p>Työn tutkimuksellinen osuus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimuksella. Tutkimukseen osallistui kymmenen (10) opinnäytetyön kohdeyrityksen sidosryhmien edustajaa. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna puhelimitse. Haastattelukysymykset olivat avokysymyksiä, joihin haastateltava pystyi vastaamaan avoimesti ja kattavasti.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi onnistunut markkinointiviestinnän kanavien ehdotelma kohdeyrityksen brändin kehittämisen kannalta. Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin hyvin.</p>	
Avainsanat Brändi, brändi-identiteetti, markkinointiviestintä, tunnettuus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Ellinoora Riihiluoma			
Title of Thesis Development of a brand through marketing communications - Case Company X			
Date	26 November 2017	Pages/Appendices	46/1
Supervisor(s) Hanna Leskinen			
Client Organisation /Partners Company X			
<p>Abstract</p> <p>This thesis deals with brands and marketing communication. The thesis was carried out for company X which wants to remain anonymous. The research problem of the thesis is to investigate how the target company implements effective brand communications in four pre-selected marketing communications channels. The aim of the Bachelor's Thesis is to create a comprehensive presentation and give guidance on the brand value creation of the target company and to successfully strengthen the brand's market position through marketing communications.</p> <p>The thesis contains a theoretical and research section. The theoretical part of the Bachelor's Thesis opens up to the reader the topics and concepts discussed in the thesis and creates a deeper understanding of the research problem being dealt with. The subject of the Bachelor's Thesis is company X who wants to stand out from other companies with their own strong and interesting branding and image in a highly competitive industry. The thesis focuses on the importance of the brand in entrepreneurship and the building and engagement of a strong brand identity through marketing communication tools. Resources used were literature, articles, and material from the client. Using these tools, the thesis studied how company X utilizes four different marketing communication channels to create strong and durable brand communications. The marketing communications channels chosen for this study are newspaper advertising, web and search engine advertising, sponsorship and personal selling.</p> <p>The research part of the work was carried out with qualitative research. A survey was attended by ten (10) representatives of stakeholder companies in the target company. The study was conducted as a theme interview on the phone. The questions were open questions to which the representatives could answer more comprehensively and in more detail.</p> <p>The result of the thesis was the successful proposal of marketing channels for the target company's brand development. The objectives of the research were well achieved.</p>			
<p>Keywords Brand, brand identity, marketing communications, recognition</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne	7
1.2	Opinnäytetyön haasteet	8
2	BRÄNDI	9
2.1	Brändin muodostuminen.....	9
2.2	Brändi-identiteetti	10
2.3	Brändin rakentaminen	11
2.4	Brändin sitouttaminen	12
2.5	Brändiviestintä.....	12
2.6	Brändijohtaminen.....	13
2.7	Kuluttajien luottamus ja lojaalisuus brändiä kohtaan	13
2.8	Yrityksen maine ja imago	14
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	16
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	17
3.2	Markkinointiviestinnän tehtävä.....	18
3.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmät	18
3.4	Markkinointiviestinnän kanavat	19
3.5	Kehittyvä digitalisaatio markkinointiviestinnässä.....	20
4	TOIMEKSIANTAJAYRITYS.....	21
5	LAADULLINEN TUTKIMUS	23
5.1	Tutkimustehtävä	23
5.2	Tutkimusaineiston keruu ja toteutus.....	24
5.3	Tutkimustehtävän aikataulutus	25
5.4	Tutkimustehtävän luotettavuus.....	25
6	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	27
6.1	Ensivaikutelmaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	27
6.1.1	Mielikuvat tuotteista ja palveluista	27
6.1.2	Tuotteiden ja palveluiden kotimaisuus	28
6.1.3	Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu	28
6.1.4	Tuotteiden visuaalisuus	29
6.1.5	Tuotteista ja palveluista koetut hyödyt	29

6.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	29
6.2.1	Tiedottaminen osana markkinointiviestintää	30
6.2.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	30
6.2.3	Markkinointiviestinnän budjetti.....	31
6.2.4	Markkinointiviestinnän tavoite	31
6.3	Kohdeyrityksen yhteydenpito asiakkaiden kanssa	32
6.3.1	Kohdeyrityksen asiakassuhdetoiminta.....	32
6.3.2	Ostohetken jälkeinen yhteydenpito.....	32
6.3.3	Kohdeyrityksen asiakaspalvelu	32
6.4	Haastattelutulosten yhteenveto.....	33
7	KOHDEYRITYKSELLE SOPIVAT MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT	34
7.1	Lehtimainonta.....	35
7.2	Verkko- ja hakukonemainonta	35
7.3	Sponsorointi	37
7.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	38
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	40
8.1	Johtopäätökset	40
8.2	Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttaminen	42
8.3	Oppimisen arviointi	42
	LÄHTEET	44
	LIITE 1. TEEMAAHAASTATTELUN RUNKO.....	47

1 JOHDANTO

Yrityksen lähtökohta on tuottaa yrityksen omistajan sijoittamalle pääomalle mahdollisimman hyvä tuotto prosentti. Tuotto prosentti määrittelee miten yritys koetaan, toivotaan menestyvän ja miten yritys on hoitanut asiakassuhteitaan. Yritykset pyrkivät luomaan voittoa tuottamalla erilaisia hyödykkeitä, kuten tuotteita ja palveluita kuluttajille, ja ohjaamalla nämä tarkasti määritetyille markkinoille. Yritykset määrittelevät itselleen kyseisille markkinoille suunnatun yritysilmmeen eli imagon, ja tätä kautta markkinoille tarjottavien hyödykkeiden brändi-identiteetin, jotta markkinoilta saatu hyöty on mahdollisimman ideaalinen omistajilleen. Brändin avulla kuluttajat tunnistavat yrityksen tuotteen ja/tai palvelun, ja brändi herättää kiinnostusta kuluttajien keskuudessa kyseistä yritystä kohtaan. Kun kuluttajan ja brändin tarjoama arvo-odotus kohtaa, kuluttaja tekee ostopäätöksen tuotteesta ja/tai palvelusta, ja useimmiten jatkaa yrityksen lojaalina asiakkaana. (Taipale 2007, 14-19)

Vahva brändi pysäyttää kuluttajan. Se herättää kuluttajassa mielenkiintoa ja ostohalukkuutta brändiä kohtaan. Useimmiten hyväksi ja positiivisesti erottuvaksi koettu brändi myy jo itse itseään ennen tuotteen kokemista, koska kuluttajalla on vahva mielikuva tuotteen ja/tai palvelun laadusta ja toimivuudesta. Helposti tunnistettavissa olevan brändin avulla kuluttaja pystyy tunnistamaan yhtiön brändin takana ilman, että yhtiötä mainitaan. Nimet, käsitteet, symbolit, merkit, muotoilut tai joku muu ominaisuus yhdistävät brändin tuotteet ja palvelut toisiinsa. Vahva brändi on yritykselle mittaamaton kilpailuetu, niin myynnissä kuin markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän avulla kuluttajien bränditietoisuutta lisätään ja vaikutetaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Taipale 2007, 22)

Brändi koostuu usein ei-materiaalisista seikoista, jotka koetaan ja havaitaan usein fyysisinä tuotteina. Ei-materiaalisia seikkoja ovat muun muassa muotoilu, mielikuvat, sanat tai keksinnöt. Näistä luodaan fyysisiä kappaleita, kuten esimerkiksi kirjoja, huonekaluja tai työkoneita. Ei-materiaaliset seikat herättävät kuluttajien mielenkiinnon ja luovat ennako-odotuksia sekä mielikuvia. Jo pelkän ei-materiaalisen seikan avulla kuluttajasta voidaan saada brändin lojaali kuluttaja, joka arvostaa jo pelkästään brändiä ja yrityksen imagoa. Voidaan ajatella, että ei-materiaalinen mielikuva tuotteesta ja yrityksestä on tärkein tekijä kuluttajan ostopäätöksessä jo ennen itse fyysisen tuotteen näkemistä. Kun mielikuva brändistä on ennakkoon jo vahva ja positiivinen, on kuluttajalla matalammat ennako-odotukset. Yrityksen on siis huomattavasti helpompi voittaa kuluttaja puolelleen, kun niin yrityksestä että brändistä liikkuu positiivinen ja vahva sanoma. Vahvan brändin kautta yritys kantaa kuitenkin ison vastuun tuotteistaan ja palveluistaan. Brändin tulee vastata ennako-odotuksiin, jotta kuluttaja ei pety ostopäätökseensä. Yrityksen tulee olla jatkuvasti trendin aallon harjalla ja voimistua viestinnällisesti brändin kuvaa kuluttajien silmissä. (Aaker 1996, 56-64)

Aineeton ideoiden maailma

Ajatukset ja ideat

Tietotaito ja keksinnöt

Good will



Oikeudella suojattu omistus

Tavaramerkki, tekijänoikeus, patentti

Tämä opinnäytetyö sisältää teoreettisen ja tutkimuksellisen osuuden. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa yritys X:n brändin kehittämisen tueksi ja löytää yritykselle sopivat markkinointiviestinnän kanavat brändin kehittämisen kannalta. Opinnäytetyössä markkinointiviestinnän kanavat rajataan neljään kanavaan, jotta opinnäytetyö on johdonmukainen ja kattava mutta tiivis. Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka kohdeyrityksen tulisi johtaa brändin muutosta tehokkaasti käyttäen apunaan teoriaosuudessa esitettyjä brändin määrittely- ja käytäntöönpano vaiheita. Opinnäytetyön tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus tutkimalla teoreettisesti brändin, brändi-identiteetin, imagon ja maineen sisällöllisiä ominaisuuksia, ja miksi kyseiset tekijät ovat avaintekijöitä onnistuneen brändin luomisessa markkinointiviestinnän kanavissa.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa toteutetaan laadullinen tutkimus kymmenelle toimeksi-antajan sidosryhmien edustajalle teemahaastattelun kautta. Teemahaastattelun runko koostuu seuraavista tekijöistä:

- 1) Kohdeyrityksen asiakkaiden ensivaikutelmaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät,
- 2) markkinointiviestinnän suunnittelu, markkinointiviestinnän kohderyhmien segmentointi ja tavoitteen luominen sekä kohdeyrityksen brändin kehittäminen markkinointiviestinnän kanavissa,
- 3) kohderyhmän halukkuus yhteydenottoihin ja yhteydenottojen luonne.

Teemahaastattelussa on jo ennakkoon asetettuja avoimia kysymyksiä, jotka johtavat keskustelua eteenpäin ja luovat rakenteellista pohjaa tutkimustuloksien analysoinnille. Haastattelun teemaosuuksien täydentävät lisäkysymykset muodostuvat luonnollisesti haastattelun edetessä. Saatujen tutkimustulosten analysoinnin ja havainnoinnin jälkeen opinnäytetyössä luodaan kohdeyritykselle suunnattuja informatiivisia johtopäätöksiä, kuinka kohdeyritys voi tehokkaasti kehittää brändiään valituissa markkinointiviestinnän kanavissa. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 12)

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön tavoite on avata brändin, imagon ja markkinoinninviestinnän käsitteitä niin, että kohdeyritys pystyy hyödyntämään käsitteitä liiketoiminnassaan, sekä teorian pohjalta toteuttaa laadullinen tutkimus, jonka avulla kohdeyritykselle löydetään juuri heille suotuisimmat markkinointiviestinnän kanavat toteuttamaan segmentoitua ja johdonmukaista yrityksen brändistrategiaa. Kohdeyritykseltä saadun toimeksiannon tarkoituksena on saada parhain hyöty yrityksen brändin toteutukseen valituissa markkinointiviestinnän kanavissa, jotta kohdeyritys tavoittaa heidän oman toimialansa potentiaaliset asiakkaat. Opinnäytetyössä tutkitaan kohdeyrityksen yrityskulttuurin ja brändi-identiteetin kautta tutkittavaa ongelmaa ja selvitetään millaisia ennako-odotuksia ja mielikuvia yrityksen sidosryhmien edustajilla on kohdeyrityksestä sekä miten kohdeyritys voi vaikuttaa asiakkaidensa muodostamiin mielikuviin.

Opinnäytetyössä tutkitaan nykyaikaisen brändin, imagon ja maineen käsitteitä kokonaisuudessaan ja tekijöitä, jotka vaikuttavat näiden syntyyn, sekä missä markkinointiviestinnän kanavissa tekijöitä on tehokkainta harjoittaa. Yritysilme ei itsessään riitä vahvan brändin rakentamiseen, vaan mielikuvia

herättämällä yrityksen on mahdollista muokata brändiään toivottuun suuntaan, eli toteuttaa heidän brändi-identiteettiä. Yrityksen maine ohjaa imagon syntymistä ja vaikuttaa kuluttajien ostotottumuksiin. Maine on tekijä, johon yritys ei itsessään pysty paljoo vaikuttamaan mutta vahvojen imagon ja brändäyksen avulla voidaan heijastaa kuluttajille toivottua sanomaa yrityksen arvomaailmasta ja toimintatavoista. (Taipale 2007, 85-93)

1.2 Opinnäytetyön haasteet

Brändin kehittäminen ja markkinointiviestinnän kanavien käyttö vaatii kohdeyritykseltä sekä rahallista että ajallista panostusta. Toimiva ja yritykselle istuva brändi on sijoitus kohdeyritykselle, joka sitoo resursseja, kuten taloudellisia varoja ja aikaa. Kohdeyrityksen työntekijöiden työtehtävät ovat hektisiä, ja yrityksen alimiehityksen vuoksi henkilöstön aikakapasiteetti on hyvinkin rajallista. Opinnäytetyön pohjalta luodun brändistrategian markkinointiviestinnällisin keinoin tulee pysyä tarkoissa maneeereissa, mikä vaatii kohdeyrityksen henkilöstön sitouttamista ja kouluttamista. Kaikkien kohdeyrityksen työntekijöiden tulee olla aktiivisesti mukana yritysilmeneen päivityksessä ja tietoisia tehosteista rajapiirroista. Sitouttaminen opinnäytetyön esittämään projektiin on varmasti yksi kohdeyrityksen vaikeimmista tehtävistä.

2 BRÄNDI

Brändi, maine ja imago ovat kaikki kuluttajien mielikuvia tai mielipiteitä vallitsevasta yrityksestä. Usein imago koetaan enemmänkin visuaalisemmaksi mielikuvaksi, kun taas maine käsitetään suoraan koettuun asiakaskokemukseen perustuvammaksi. Usein koetaan myös, että imagoon yritys voi vain rajallisesti vaikuttaa, kuten arvoihin, asenteisiin, uskomuksiin tai ennakkoluuloihin. Maineeseen taas yritys voi vaikuttaa asiakaskokemukseen panostamalla ja koettuun laatuun resursoimalla. (Uusitalo 2014, 17)

Imagon ja brändin ero on enemmänkin taloudellinen arvo, koska brändin arvo voidaan osittain mitata rahassa, kun taas imago on osa brändiä. Brändi edustaa enemmän asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden kohderyhmää, kun taas imago suuntautuu yrityksen muille sidosryhmille, kuten esimerkiksi sijoittajille. Brändi on positiivinen mielikuva, joka syntyy yrityksen liikemerkin ja logon tai tavaramerkin ympärille. Brändi edustaa kuluttajilleen näin ollen paremmuutta ja laatua. Imago on taas yrityksen tietoisesti itsestään luoma kuva. (Uusitalo 2014, 19)

2.1 Brändin muodostuminen

Brändi usein mielletään nimenä, käsitteenä, symbolina, merkinä, muotoiluna tai jonain muuta ominaisuutena, jonka avulla kuluttaja erottaa tuotteen tai palvelun muiden yritysten tuotteista tai palveluista. Ennen koettiin, että brändiä edusti vain yrityksen logo ja nettisivut. Nykyään brändi rajoittuu todella pitkälle ja se mielletäänkin koko yrityksen toimintaa ohjaavana tekijänä. Brändi muodostuu yrityksen toimintatavoista, yrityksen yksilöidyistä toiminnoista, yrityksen viestinnästä, millaisena yritys näyttäytyy, miltä yritys kuulostaa ja miten kuluttajat yrityksestä puhuvat. Brändi on toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Odotukset, tarinat, muistot ja suhteet antavat suuntaviivat kuluttajan päätöksenteolle suosia tiettyä brändiä. (Aaker 1996, 7)

Nykyään kun brändiä luodaan, ei voida mennä pelkästään markkinalähtöisesti eteenpäin, vaan pitää miettiä kokonaiskuvaa. Brändi koskee kokonaisvaltaisesti kaikkia tekijöitä, joista yritys haluaa kuluttajilleen viestiä. Brändin luomiseen vaikuttavat vuorovaikutus kuluttajien kanssa, ilmiöiden ja trendien luominen ja yhteisöjen synnyttäminen. Brändi on kokonaisvaltainen järjestelmä, jossa jokaisella tekijällä on oma tärkeä roolinsa, ja pienetkin vastoinkäymiset tukijaloissa vaikuttavat negatiivisesti yrityksen yleiskuvaan. Muutos vanhaan on huomattava, koska nykyään kuluttajat haluavat ja arvostavat yritykseltä läpinäkyvää ja avointa toimintaa, kuluttajat eivät enää ole vain passiivisia markkinoinnin kohteita vaan kuluttajat määrittelevät yrityksen brändin kulkusuunnan omien saatujen että luotujen mielikuvien perusteella. Kuluttaja on siis paras peilikuva yritykselle kuinka yritys mielletään ja koetaan. (Uusitalo 2014, 56)

Onnistuneen brändäyksen avulla tuote ja/tai palvelu voi saada jo pelkästä brändistä lisäarvoa. Tätä kutsutaan brändiarvoksi. Brändiarvo lisää kyseisen brändin tuotteeseen ja/tai palveluun lisäarvoa, mistä yrityksen asiakas on valmistautunut maksamaan preemiota eli lisähintaa. Premio kertoo miten paljon enemmän kuluttajat ovat valmiita maksamaan tietyn brändin tuotteista ja/tai palveluista

verrattuna jonkun toisen brändin tuotteisiin ja/tai palveluihin. Jotta brändi on olemassa, kuluttajan on tiedettävä, valittava tai suositeltava brändiä myös muille kuluttajille (Aake 1996, 89). Kuten Sebastian Zenker ja Erik Braun (2017, 271) artikkelissaan kiteyttävät, että kuluttaja muodostaa brändistä syntyvän brändi-identiteetin brändin eri ominaisuuksien eli bränditietämyksen ja brändi-imagon kautta ja näin syntyvät kuluttajien mielikuvat eri brändeistä.

2.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti viestii asiakkailleen millainen brändi sisimmältään on, ja minkälaisia arvoja brändi edustaa. Brändi-identiteetin kautta yritys antaa asiakkailleen arvolupauksen siitä, minkä vuoksi brändin edustamia tuotteita ja palveluita tulisi suosia ja hyödyntää. Yrityksellä tulee olla helposti tunnistettavissa oleva brändi, jotta heidän asiakkaat ja uudet potentiaaliset asiakkaat tunnistavat yrityksen nopeammin ja vaivattomasti. Kun halutaan pitkäaikaisia vaikutuksia asiakkaiden mieleen jäävään brändiin, vaatii tämä aikaa ja pitkäjänteisyyttä. (Taipale 2007, 23)

Brändi-identiteetti pitää sisällään assosiaatioita, jotka pitävät taas sisällään arvolupauksen kuluttajille yrityksen omistajilta ja sidosryhmien edustajilta. Brändi-identiteetin avulla yritys ylläpitää ja luo assosiaatio asetelmia kuluttajille yrityksen arvolupauksesta. Assosiaatiot edustavat sitä mitä brändi edustaa kuluttajille ja millaisia mielikuvia ne luovat. Brändi-identiteetti luo brändille muun muassa merkitystä, tarkoitusta ja suuntaa. Brändi-identiteettiin kuuluvat niin aineelliset kuin aineettomat osa-alueet, kuten esimerkiksi yrityksen perusarvot, liikeidea, erilaiset strategiat, yrityskulttuuri, toimitilat, tuotteet ja palvelut ja yrityksen suhtautuminen markkinoihin ja muihin kilpailijoihin. (Suokko 2007, 39)

Brändi-identiteetti on aina yrityksen strategisen vision pääkohta, joka luo brändille sielun. Usein kuluttaja tekeekin ostopäätöksen tunneperäisten mielikuvien perusteella. Kuluttaja heijastaa brändi-identiteetin johonkin jo koettuun ja olemassa olevaan asiaan, kuten muistoon, paikkaan tai esineeseen. Tunneperäiset ostopäätökset ovat yhä yleistymässä, sillä kuluttajien ostovoima kasvaa jatkuvasti. Kuluttajilla on kasvavassa määrin enemmän taloudellisia resursseja hyödyntää hyödykkeisiin ja ostokäyttäytyminen on spontaanimpaa. (Suokko 2007, 42)

Kaikkein näkyvin osa yrityksen brändi-identiteettiä on sen yritysilmelä eli visuaalinen identiteetti. Tämä koostuu kaikista tekijöistä, jotka ovat silmin havaittavissa. Visuaalinen identiteetti on yksi tehokkaimista keinoista vaikuttaa yrityksen imagoon, koska visuaalinen ilme on ensimmäinen asia mihin kuluttaja kiinnittää huomionsa. On myös mahdollista, että yrityksellä ja sen tuotteilla ja/tai palveluilla on molemmilla omat identiteetit. Tuotteiden tai palveluiden identiteetti voi olla niin hallitseva, että yrityksen oma identiteetti jää niiden varjoon. Hyvä esimerkki tästä on Coca-Cola Company, jossa tuotteella on huomattavasti vahvempi brändi-identiteetti kuin itse yrityksellä. Identiteetin avulla yritys että brändi profiloituu. Yritys lähettää tietoisia mielikuvia kuluttajille, minkä avulla yritys luo itselleen oman profiilin. (Suokko 2007, 49-52)

Brändin visuaalinen ilme koskee brändin näkyviä elementtejä. Näitä ovat esimerkiksi värit ja muodot, jotka luovat brändille symboliset merkitykset. Jokaisella vahvalla brändillä on oma visuaalinen identiteetti, jonka avulla ilmaistaan yrityksen imagoa sanattomasti. Visuaalinen ilme syntyy brändi-identiteetin pohjalta. Jos esimerkiksi koetaan, että brändi-identiteetti on trendikäs, silloin brändin visuaalisen ilmeen tulisi huokua sen ajan trendien mukaista henkeä. Brändin visuaalisen ilmeen tulee olla tunnistettava ja yhtenäinen itse brändin kanssa. Visuaalisuus on ensimmäisiä tekijöitä joihin kuluttaja kiinnittää huomiota, sen vuoksi visuaalisuus tulee ottaa huomioon yrityksen strategiasuunnitelmissa ja yritysarvoissa. (Taipale 2007, 67-68)

2.3 Brändin rakentaminen

Vahvoilla brändeillä on aina yksi yhteinen ominaisuus: yritys on määrittänyt brändille selkeän tarkoituksen ja tahtotilan. Brändi on tarkka luonnos siitä, mitä yritys haluaa viestiä kuluttajilleen. Brändiä rakennetaan huolellisesti ja kaikkien tekijöiden pitää kulkea käsi kädessä suunnitelman mukaisesti. Brändin luonti on yksityiskohtaista ja vaatii todellista innovointia yritykseltä. Jos yksikin tekijä brändissä on epätasapainossa muihin tekijöihin verrattuna, kuluttajan on vaikea muodostaa yhtenäinen kokonaiskuva vallitsevasta brändistä. Esimerkiksi sekä logon että yrityksen käyttämien symboleiden tulee sointua yhteen. Yrityksen tulee kiinnittää myös huomiota markkinointiviestinnän kanaviin, joissa tavoitellaan mahdollisimman laajaa näkyvyyttä brändille. Kaikkiin ideoihin ei ole varaa lähteä mukaan, vaan järkevä sekä tarkka hahmotelma siitä missä ja milloin mainostetaan, ohjaa yrityksen brändilähestymisen oikeille raiteille. Jatkuva tyrkyttäminen ja esilläolo eivät välttämättä tee hyvää yrityksen imagoille. Kohdennettu ja tarkasti harkitut asiakassegmentit ohjaavat brändiä haluttujen kohteiden pariin. (Hakala ja Malmelin 2011, 52) Kuten Petromilli, Morrison ja Million (2002, 24) kiteyttivät hyvin artikkelissaan, että brändilähtöisessä markkinointiviestinnässä tulee kiinnittää huomiota siihen, että brändilähestyminen sopii hyvin yhteen organisaation jo olemassa olevien brändien tai tuotteiden ja/tai palveluiden ja markkinointiportfolion kanssa sekä luovat positiivisia synergioita yhdessä.

Brändin kehittäminen on onnistunut kun se viestii sen ainutlaatuiset miellelyhtymät sekä brändimerkityksen uusille että nykyisille asiakkaille. Brändin pitää yhdistyä yrityksen visioon ja sen pitää olla niin sanotusti yritystä johtava kiinnepiste, joka sitoo yrityksestä muodostuneet mielikuvat yhteen. Onnistunut brändäys luo positiivisia miellekuvia tuotteita tai palveluita kohtaan ja antavat kuluttajalle hyvän syyn ostaa tuotteen. Kun kuluttajien mielenkiinto ja ostohalut ovat herätetty, on yrityksellä täydellinen hetki myös laajentaa omaa pohjaansa yritysbrändille. (Hakala ja Malmelin 2011, 58)

On sanottu, että brändi syntyy silloin kun kuluttaja kokee, että yrityksellä että sen tuotteilla ja/tai palveluilla on sitä jotakin, mikä tuottaa lisäarvoa toimialan muihin yrityksiin ja heidän tuottamiin tuotteisiin tai palveluihin nähden. Kun brändi synnyttää yritykselle lisäarvoa, voidaan sanoa, että yritys on onnistunut luomaan toimivan ja voittoa tuottavan brändin (Uusitalo 2014, 75). Washburn, Till ja Priluck (2000, 593) kertovat, että mitä omalaatuisempi brändi ja erityisesti brändin nimi on, sitä vähemmän kuluttajilla on ennakko-luuloja brändiä kohtaan ja mitä ainutlaatuisempi tuote tai palvelu

on olemassa, sitä vähemmän kuluttajat rinnastavat tuotetta tai palvelua jo olemassa oleviin tuotteisiin ja palveluihin.

Mohan, Jiménez, Brown ja Cantrell (2017, 486) tuovat esille mielenkiintoisen seikan artikkelissaan: kun brändin halutaan vaikuttavan useampaan sukupolveen, brändin tulee edustaa asiantuntevaa ja ohjaavaa tekijää, johon useampi sukupolvi voi samaistua eri elämäntilanteiden varrella. Brändin rakentamisessa tulee ottaa huomioon, että brändi tarjoaa tietoa ja koulutusta, jotta bränditietous laajenee ja edustaa edelläkävijää.

2.4 Brändin sitouttaminen

Brändin rakentamisen ja sitouttamisen hyödyt ovat merkittävät yritykselle. Kun yritys on onnistunut luomaan toimivan brändin, joka vakuuttaa kuluttajat, säästää yritys pidemmällä aikavälillä niin markkinointi- kuin taloushallinnollisissa kuluissa. Koetaan, että yrityksen tärkein tehtävä on sitouttaa ja osallistaa yrityksen työntekijät. Kun yritys panostaa näihin tekijöihin, yleensä myös työilmapiiri paranee, mikä kannustaa kaikkia parempaan työnjälkeen. Hyvä ilmapiiri edesauttaa positiivisen brändisannon muodostumista (Suokko 2007, 113). Harris ja De Chernatony (2001, 451) kiteyttävät, että kun jokainen organisaation työntekijä ymmärtää heidän brändi-identiteetin, he pystyvät johdonmukaisella tavalla parantamaan heidän toimintojaan tukemaan haluttua brändi-identiteettiä.

Jokaisen työntekijän tulee uskoa olemassa olevaan brändiin ja tuoda esille brändin vahvuutta myös vapaa-ajallaan. Kun työntekijä jakaa brändi-identiteettiä eteenpäin voidaan sanoa, että brändin sitouttaminen on onnistunut. Kun kuluttajat ja yrityksen työntekijät jakavat bränditietouttaan puskardion kautta, on sillä suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksessä. (Suokko 2007, 117)

2.5 Brändiviestintä

Brändiviestintä on prosessi, jossa brändin merkityksen kautta pohditaan brändin nykytilaa ja vuorovaikutetaan muiden bränditietoisuuteen sanomia verkoston kautta. Voidaan siis ajatella, että brändiviestinnän kautta vaikutetaan brändin tulkinta- ja merkityksenantoprosessiin. Brändiviestinnässä ja brändijohtamisessa keskeisintä on sisäinen viestintä koska brändin rakentaa kaikki organisaation sisäiset sidosryhmät. Von Herten (2006, 152-153) suosittelee, että yrityksen brändiviestinnän pohjustaminen aloitettaisiin ensimmäisenä organisaation omasta henkilökunnasta, jotta saavutetaan parhain mahdollinen tulos. Vasta henkilökunnan jälkeen yrityksen brändiviestinnällinen strategia jaetaan omistajien, median, jakelukanavien ja avainasiakkaiden kanssa. On elintärkeää organisaatiolle, että he ajattelevat heidän henkilöstöä yrityksen brändiarvojen tärkeimpänä toteuttajana ja avainkosketuspintana brändilupauksen täyttymisessä. (Chong 2007, 202)

Brändiviestintä on organisaation johdon tärkeä tehtävä, koska nykyään myös henkilöstö haluaa olla mukana organisaation tavoitteiden saavuttamisessa ja ymmärtää oman vaikutuksensa organisaation toiminnassa. Mitä enemmän henkilöstö havainnoi, että he saavat tukea, avoimuutta ja osallistumis-

mahdollisuutta organisaatiossa, sitä enemmän he identifioituvat organisaation brändin arvolupauksien kanssa ja näin ollen henkilöstö puolesta puhuu brändin vahvuudesta ja luotettavuudesta myös oman työaikansa ulkopuolella. (Kunde 2002, 318)

Brändiviestinnässä tärkeää on, että brändin arvoja toimitetaan kaikkialla yhdenmukaisesti. Organisaation sisäisten sidosryhmien tulee kaikkien ymmärtää brändiä ja osallistua brändin toimittamiseen. Näin ollen, jotta kaikki organisaation jäsenet toimittavat brändin arvoja yhtäläisesti, organisaation tulee luoda brändiviestintään sopiva yrityskulttuuri. Kunde (2002, 320-324) korostaa, että ainutlaatuinen yrityskulttuuripohja rakentuu ainutlaatuisen idean, tuotteen, asenteen ja arvojen perusteella, joita brändi viestii. Yrityskulttuurin avulla organisaatio hallitsee viestintäänsä ja johtaa sitä kautta onnistuneesti brändistrategiaansa. (Von Herten 2006, 98)

2.6 Brändijohtaminen

Brändijohtaminen tarkoittaa sitä, että yrityksen strategisen johtamisen ja kehittämisen avaintekijänä että suunnan antajana on brändi. Näin ollen brändi tukee ja auttaa yrityksen toimintoja mahdollisimman kattavasti. Brändiä ei silloin voida pitää vain visuaalisen ilmeen identiteettinä. Brändin pitää pystyä kattamaan yrityksen tahtotilan niin tuotekehityksessä, rekrytoinnissa, henkilöstöhallinnossa, verkottumisessa tai asiakaskohtamisissa. Kun yrityksen toiminnan ytimessä on halu ja kyky menestyä, silloin yrityksen kaikki tekijät, kuten brändi, tulee olla sidoksissa toisiinsa. Ideaalitulanteessa brändi on yrityksen yhdistävä tekijä, joka ulottuu kaikkiin toimintoihin. Silloin brändi inspiroi, tukee, luo ja mahdollistaa mahdollisimman innovoivimman kehitystoiminnan. Brändijohtamisen ydin onkin siinä, että selkeä ja helppo lukuinen brändi tukee yrityksen toimintatapoja ja inspiroi henkilökuntaa jatkuvaan innovatiiviseen työskentelyyn. Brändijohtamisen lähtökohtana on henkilöstön että itse yrityksen asenne onnistua brändin luomisessa ja sen ylläpitämisessä. (Rope 2011, 34)

Brändijohtamisen avulla yritys voi mitata brändin kautta rakentamaa lisäarvoa niin kuluttajille kuin muillekin brändin sidosryhmille. Brändijohtaminen antaa yritykselle myös loistavat työvälineet markkinointistrategian luomiseen. Brändin ympärille on helppo luoda toimintaa tukevia malleja, joiden avulla yritys soveltaa brändiä johtamiseen ja toimintatapoihinsa. (Suokko 2007, 15-19)

2.7 Kuluttajien luottamus ja lojaalisuus brändiä kohtaan

Asiakkaan pitkäaikainen tyytyväisyys yrityksen tuotteita ja/tai palveluita kohtaan johtaa luottamussuhteen syntyyn. Kun luottamus on syntynyt, usein asiakas muuttuu lojaaliksi brändiä kohtaan. Asiakas alkaa suosimaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja suosittelee niitä myös muille. Asiakkaan tulee aina kokea positiivinen kokemus yrityksen tuotteiden tai palveluiden kanssa, jotta brändilojaalius säilyy. Tätä kautta syntyy vakaa pohja asiakkaan ja brändin välille. Brändilojaalisuus vaatii jatkuvaa työtä ja ylläpitoa yritykseltä. (Kunde 2002, 46)

Asiakas muodostaa aitoa luottamusta brändiä kohtaan kun brändi lunastaa pidemmällä aikavälillä asiakkaan luottamuksen arvolupauksillaan ja toimintatavoillaan. Asiakkaan tulee kokea, että brändi

vastaa odotuksiin ja arvolutapaus lunastetaan. Asiakkaan tulee olla tyytyväinen tuotteen ja palvelun laatuun ja ominaisuuksiin. Luottamus brändiä kohtaan koetaan isompana tekijänä kuin pelkkänä ostotottumuksena. Asiakas kokee, että brändi sopii hänen omaan henkilökohtaiseen imagoonsa, arvoihin ja asenteisiin. Asiakas voi kokea, että brändi on ikään kuin rakennettu vastaamaan hänen odotuksia ja toiveita. (Kunde 2002, 51)

Mitä useammin brändi ja yritys voittavat asiakkaidensa luottamuksen, sen vaikutus voidaan nähdä suoraan kysynnän kasvussa. Yrityksen tulee panostaa brändin asiakastyytyväisyyteen ja erityisesti luottamuksen syntyyn, jotta asiakkaat eivät vaihda kilpailevaan tuotteeseen tai palveluun jo pelkäänsään hinnan takia. Luottamuksen voittamisen jälkeen asiakas on valmis maksamaan enemmän brändin tuotteesta tai palvelusta koska kokee saavansa lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta (Aaker 1996, 187). Kuten Kaufmann, Loureiro ja Manarioti (2016, 518) kiteyttävät, asiakas on valmis maksamaan tuotteestaan ja/tai palvelustaan kilpailevia vaihtoehtoja enemmän eli premiumia kun heidän arvot kohtaavat brändin edustamien arvojen kanssa ja he kokevat, että saavat jotain ainutlaatuista ja inostavaa.

2.8 Yrityksen maine ja imago

Yrityksen maine ja imago heijastavat yrityksen brändiä. Imago on kuin peiliheijastus yrityksen brändistä. Kuluttaja muodostaa yrityksestä tai brändistä oman mielipiteen eli luo imagon tuotteelle tai palvelulle. Imago on kuluttajan muodostama subjektiivinen arvio yrityksen koetusta arvosta. (Suokko 2007, 89)

Imago koostuu kahdesta tekijästä: tekijöistä joihin yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa ja tekijöistä, joihin yritys ei pysty ollenkaan vaikuttamaan, kuten esimerkiksi ennakkoluuloihin, asenteisiin, henkilökohtaisiin arvoihin, uskomuksiin ja kuulopuheisiin. Tekijöihin, joihin yritys pystyy vaikuttamaan, on yrityksestä haettu informaatio, kokemukset ja havainnot. Yrityksen maine on myös tekijä, johon yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Luodun imagon taustalla ovat kuluttajien tunteet, kiinnostuksen kohteet, odotukset ja päätelmät. Imagon syntymiseen yksittäisen kuluttajan mielessä vaikuttavat jo yrityksestä kuullut tarinat, tuttavien tai lähipiirin mielipiteet, mediasta luetut mielipiteet tai esimerkiksi yritysviestinnästä saadut tiedot. Kuluttaja päättää saadun imagon kautta miten hän suhtautuu yritykseen. Sen vuoksi yrityksen tulee kohdistaa paljon voimavaroja siihen, että se onnistuu luomaan itselleen eduksi toimivan mielikuvan eli tavoiteimagon. (Suokko 2007, 90-93)

Yrityksen imagolla voi olla useampia kohderyhmiä. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi yrityksestä ja tuotteista riippumattomat tahot, osakesijoittajat, markkinoinnin kohteet tai mediavaikuttajat. Kaikissa kohderyhmissä yritys koetaan ja havainnoidaan erilailla. Esimerkiksi nuorille suunnattu yritys voi edustaa huipputrendikästä trendinasettajaa, kun taas eläkeläisille se voi olla tutuksi koettu ostopaikka. (Rope 2011, 67)

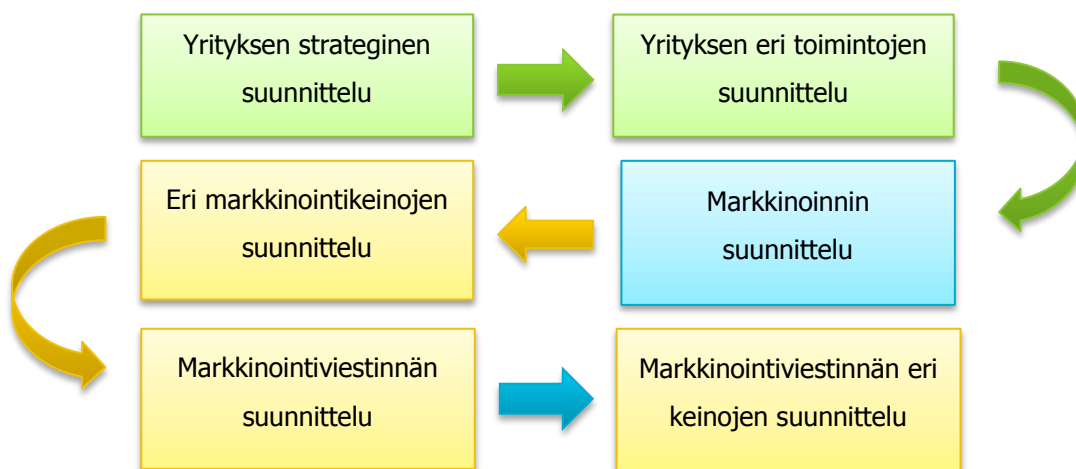
Yritysilme on keskeinen yrityksen imagon luomisen väline. Yritysilmeen rakentamisen keskeisiä elementtejä ovat tunnus, tunnusvärit ja typografia eli aineiston visuaalinen muoto. Näiden elementtien

avulla yritys rakentaa itselleen yhtenäisen visuaalisen ilmeen. Yritysilmeen keskeisiä osa-alueita ovat tunnus eli yrityksen nimen vakiintuneesta visuaalisesta kirjoitusasusta eli toisin sanoen logosta, värimaailma, yrityksen slogan eli iskulause, joka voi esiintyä tunnuksen yhteydessä ja muut kuvaelementit. (Suokko 2007, 99)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot nähdään neljänä eri tekijänä. Tämä Philip Kotlerin määritelmä kiteyttää, että markkinointi koostuu neljästä P:n säännöstä, jotka ovat product, price, place and promotion (tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä). Kaikkien kyseisten toimintojen tulisi tukea toisiaan, jotta yrityksen markkinointi on mahdollisimman onnistunutta ja kattavaa. Yrityksen markkinoinnin tuloksellisuus riippuu asiakassuhteiden määrästä ja varsinainen liikevoitto rakennetaan asiakkaiden tekemien ostosten kautta. (Vuokko 2003, 278)

Asiakassuhteiden ylläpito ja rakentaminen ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen markkinointiviestinnässä. Yrityksen suhdetoiminnan kohteena voivat olla esimerkiksi henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat, jakeluketjut tai median edustajat. Suhdetoiminnan tavoitteena on joko luoda ja ylläpitää brändikuvaa tai markkinoida tuotetta ja/tai palvelua. Asiakassuhde on aina osa yrityksen suhdetoimintaa, jossa yritys pyrkii saavuttamaan ennalta suunniteltujen kohderyhmien ymmärtämyksen sekä tuen, joista yrityksen toiminta on riippuvainen. Monipuolinen ja harkittu suhdetoiminta on keino luoda yritykselle goodwill-arvoa eli liikekasvua. Asiakassuhteen ylläpidolla pyritään aina pitkän aikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminta edistää hyvän mielikuvan syntyä yrityksestä, brändistä ja imagosta, sekä näiden vahvistamista ja muuttamista. (Vuokko 2003, 279-281)



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun osuus koko organisaation suunnitteluketjussa (Vuokko 2003, 132.)

Yrityksen markkinointiviestintä on kuluttajiin kohdistuvaa tiedotus- ja suhdetoimintaa, jonka päämääränä on tavoittaa mahdollisimman monia kuulijoita ja luoda kannattavaa yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. Jokainen ihminen kokee päivittäin markkinointiviestinnällistä toimintaa; ihmiset puhuvat yritysten edustajien kanssa tai keskenään yritysten tuotteista ja palveluista, yritykset viestittävät sähköisesti kuluttajilleen tai jollain muulla viestinnällisellä tavalla tavoittavat kohdeasiakkaansa. Kuluttaja on siis jatkuvasti markkinointiviestinnän kanssa tekemisissä haluamattaankin. Markkinointiviestinnän avulla kuluttajat kartoittavat muun muassa tietoisuutta vallitsevista tuotteista ja palveluista, tulevista trendisuuntauksista ja luovat tarvetta. (Vierula 2009, 33)

Markkinointiviestinnän kautta vaikutetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, erityisesti asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, jakeluketjun edustajiin tai esimerkiksi tiedotusvälineisiin. Markkinointiviestinnän kanavien valinnan kautta vaikutetaan asiakaslähtöisesti muodostettaviin mielleyhtymiin ja muokataan asenteita toivottuun suuntaan ja pyritään houkuttelemaan kohderyhmät mukaan prosessiin. Oikeiden kanavien löytyessä yritys voi koordinoida sanomaansa yhtä tehokkaammin. Jotta oikeat markkinointiviestinnän kanavat löytyvät täytyy löytää yritykselle sopivat yhdistelmät ja näiden hallintaan omat toimintamallinsa. Yhä kasvava brändäyksen merkitys viestinnässä edesauttaa kanavien ja kohtaamisten hallintaa. (Vierula 2009, 49-51)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee aina pohjautua markkinointistrategian suunnitteluun, joka taas pohjautuu kohdeyrityksen toimintastrategiassa määriteltyihin tekijöihin. Näin ollen kohdeyrityksen vision, arvojen ja toiminta-ajatuksen pitää näkyä kohdeyrityksen markkinointiviestinnässä. Kohdeyrityksen toimintaperiaatteet sekä tarpeet luovat suuntaa kaikkien muiden osatoimintojen suunnittelulle. Markkinointiviestinnän avulla arvon viestintä tulee perustua siihen, mitä arvoa kohdeyritys on päättänyt tuottaa ja mille kohderyhmälle. Kohdeyrityksen kaikki markkinointiin liittyvät suuntaviivat pitää perustua kohdeyrityksen jo ennakkoon määriteltyihin linjauksiin. Esimerkiksi lehtimainonnassa tai sponsoroinnissa kohdeyrityksen tulee ottaa huomioon missä he haluavat olla mukana ja minkälaisen mielikuvan he haluavat itsestään luoda. (Vuokko 2003, 132-133)

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestinnän avulla yritykset ja organisaatiot viestittävät niin keskenään kuin kuluttajien kanssa. Yritys viestii niin visuaalisella ilmeellä, nimellään, tuotteillaan ja palveluillaan. Yritys hyödynittää markkinointiviestintää jatkuvasti eri tekijöillä, mitkä herättävät kuluttajien mielenkiinnon. Yrityksen tulee kuitenkin miettiä tarkkaan miten he viestivät, millaista sanomaa he tuovat markkinointiviestinnällään ja miten ne vaikuttavat ympäristöön. Yrityksestä muodostuva mielikuva luodaan markkinointiviestinnän avulla, johon yritys pystyy itse vaikuttamaan. (Vierula 2009, 12)

Markkinointiviestinnän avulla yritys ja asiakas viestivät keskenään ja luovat yhteisiä käsityksiä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda sekä yritykselle että asiakkaalle samat mielikuvat tuotteista tai palveluista, yrityksestä ja heidän toimintatavoistaan. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla yritys vaikuttaa positiivisesti miellettyyn mielikuvaan ja edesauttaa hyvän imagon ja brändin muodostumista. Markkinointiviestinnän avulla yritys haluaa vaikuttaa niihin tietoihin, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja luottamuksen muodostamiseen. Yritys viestii eri kohderyhmille heille suunnatulla markkinointiviestinnällään. Esimerkiksi sijoittajille viestitään kannattavasta ja kasvavasta liiketoiminnasta, asiakkaille kestävästä ja laadukkaista tuotteista ja palveluista sekä eettisistä ja yritys vastuullisista päätöksistä. (Vierula 2009, 17)

Markkinointiviestintä on sekä ulkoista että sisäistä tiedottamista. Ulkoisen tiedottamisen avulla yritys hoitaa ja ylläpitää suhteita yrityksen ulkoisten sidosryhmien kanssa ja tiedottaa markkinallisista pääpiirteistä. Sisäisessä tiedottamisessa keskitytään taas sisäisten sidosryhmien tiedottamiseen uusista

markkinointiviestinnällisistä suuntaviivoista. Markkinointiviestinnän tiedottamisen tarkoitus on esimerkiksi yleinen tiedonvälitys, henkilöstön sitouttaminen yritykseen, myönteisen imagon ja maineen luominen sekä menekin edistäminen. (Vuokko 2003, 32)

Markkinointiviestinnän eri osa-alueita ovat muun muassa markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus, sen kehittäminen, mittaus, konsultointi sekä koordinointi. (Vuokko 2003, 33)

3.2 Markkinointiviestinnän tehtävä

Markkinointiviestinnän tehtävä on arvon viestiminen kuluttajille, sijoittajille, rahoittajille ja muille kohderyhmille. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja valintojen perustana on millaisia päätöksiä yritys tekee brändin arvon valitsemisen vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa yritys tekee päätöksiä, jotka mielletään strategisen markkinoinnin päätöksiksi. Ensimmäisiä päätöksiä ovat kohderyhmien ja markkinoiden segmentointi eli potentiaalisten asiakkaiden ja markkinoiden identifiointi. Tämän jälkeen yritys voi arvioida mihin segmentteihin heidän kannattaa käyttää voimavarojaan eli kohderyhmien fokuointi. Fokusoinnin jälkeen mietitään sopivat toimintatavat ja konseptit kohderyhmälle, jotta yritys eroaa mahdollisimman hyvin kilpailijoistaan ja syntyy erilaisuutta. (Isohookana 2007, 56)

Strategisen markkinoinnin päätökset ovat hyvin keskeisiä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Päätöksien avulla osataan paremmin hahmottaa mitä ja kenelle viestitään, sekä mitä yritys haluaa edustaa ja kenelle. Sen vuoksi on elintärkeää pohtia miten markkinointiviestintää toteutetaan ja mitkä ovat ne kanavat ja keinot missä markkinointiviestintää toteutetaan. Markkinastrategian kautta yritys määrittelee markkinoinnin tavoitteet ja keinot, ja strategisen suunnitelman kautta yritys määrittelee mitä markkinointiviestinnän kanavia käytetään mihinkin tarkoitukseen. (Isohookana 2007, 63-65)

Markkinointiviestinnän päätehtävänä on siis viestinnällisin keinoin vakuuttaa kuluttajat ja muut organisaation sidosryhmät tuotteiden ja palveluiden luomasta lisäarvosta ja luoda yrityksen ja kuluttajan välistä luottamusta ostopäätöstä tehdessä. Toimiva markkinointiviestintä vaatii taaksensa toimivan yrityskulttuurin, jossa henkilöstö ja erityisesti johtoportaat ovat sitoutuneet yrityksen viestinnälliseen sanomaan ja tuovat sanomaa esille yritykselle parhaaksi näkemällä tavalla. (Karjaluo 2010, 77)

3.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Koko ajan kehittyvä markkinointiviestinnän kenttä lisää yritykselle paineita kohdentaa markkinointiviestintäänsä mahdollisimman yksilöityihin kohderyhmiin. Kohderyhmien avulla yritys voi tehostaa ja keskittää viestintäänsä, jotta asiakas kokee olevansa tärkeä ja huomioitu. Markkinointiajattelutapa on kehittynyt ajan saatossa ja koetaan, että mitä henkilökohtaisemmin mainostat, sen paremman hyödyn saat. Markkinointiviestinnän avulla eri kohderyhmissä herätetään kysyntää sekä suoraan tai välillisesti. Segmentointi on tarkentunut niin, että lähes jokaisella asiakkaalla on oma roolinsa yrityksen markkinointiviestinnässä. Nykyään esimerkiksi alihankkijat, viranomaiset, rahoittajat tai kuluttajien etujärjestöt koetaan tärkeiksi tekijöiksi markkinointiviestinnän kohderyhminä. Markkinointiviestintä on niin ulkoista kuin sisäistäkin. (Juholin 2013, 40)

3.4 Markkinointiviestinnän kanavat

Yritys rakentaa heille sopivimman markkinointiviestinnän strategian, jossa määritellään mitä eri viestintäkeinoja käytetään hyväksi ja missä ollaan esillä. Voidaan esimerkiksi tehdä suunnitelma, jossa yksityiskohtaisesti käydään läpi yrityksen eri markkinointikampanjat, asetetun tavoitteen saavuttaminen tai esimerkiksi tietyn kohderyhmän valinta, jotta saavutetaan kaikkein tehokkain ja johdonmukaisin markkinointisuunnitelma. Vuokon (2003, 148) mukaan markkinointiviestintäkeinot voidaan jaotella kuuteen erilaiseen tekijään, jotka ovat organisaation mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, asiakassuhteiden ylläpito, mediajulkisuus ja sponsorointi. Näiden erilaisten tekijöiden kesken organisaatio tekee päätöksen mitä kanavia he käyttävät hyväkseen markkinoinnissaan. (Vuokko 2003, 176-179)

Organisaatio valitsee itselleen usein useamman eri markkinointiviestinnän kanavan, jotta saavutetaan paremmin tavoiteltu vaikutus. Eri viestintäkeinot täydentävät toistensa vaikutusta ja usein myös kompensoivat toistensa puutteita. Usein koetaankin, että useammasta markkinointiviestinnän keinoista koottu markkinointimix luo vahvemman vaikutuksen verrattuna vain yhteen kanavaan. (Vuokko 2003, 149)

Suomessa luetaan paljon kirjallisuutta, kuten lehtiä, kirjoja, artikkeleita tai esimerkiksi nettijulkaisuja. Tämän vuoksi lehtimainonta on tehokas mainontamuoto ja tavoittaa hyvin lukijakunnan. Ilmoittelumainontaa julkaistaan sanoma- sekä aikakauslehdissä. Digitalisaation muutoksessa yhä useammat lukijat lukevat sanomalehtensä internetissä ja näin mediamainonta sanomalehdissä on entistä kustannustehokkaampaa. Suomessa sanomalehdet tavoittavat kolme miljoonaa suomalaista päivittäin. Usein sanomalehti koetaankin luotettavaksi lähteeksi ja ajankohtaisiksi. Näin ollen sanomalehdissä olevaa mainontaa pidetään ajankohtaisena ja luotettavana. Sanomalehdissä voi mainostaa lähes milloin vain ja näin tavoittaa suuret määrät kohdeasiakkaita. Sanomalehdet ovat paikallisia ja niiden avulla tavoittaa lähellä asuvat ihmiset, josta johtuen sanomalehdissä olevilla mainoksilla on hyvä huomioarvo. Suurempaa huomioarvoa mainoksille saa koolla, väreillä ja sijoituskohdilla sanomalehdessä. On myös mahdollista, että sanomalehtien väliin lisätään ilmoitusliitteitä. (Isohookana 2007)

Lehden tehtävänä on informoida sidosryhmiä, profiloida ja markkinoida tuotteita ja palveluita sekä kohdentaa sidosryhmille tuotettavaa tietoa. Usein lehden potentiaalinen kohderyhmä eli lukijakunta rajaa lehdessä olevaa informaation laatua ja mainosten sisällöllistä puolta. Lehden kohderyhmien segmentointi on todella tärkeää, jotta lehti tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti toivotut kohderyhmät. Ilman kohdentamista lehti usein vain silmäillään ja informaation saanti on vähäistä. (Juholin, 257-259)

Sponsoroinnissa käytetään hyväksi tuotesijoittelua, joko yhteistyön kautta tai suoraan itsenäisesti. Sponsoroinnin vaikuttavuutta kasvatetaan useiden eri medioiden ristikkäisen käytön keinoin eli *cross median* keinoin. Käsite cross media tarkoittaa sitä, että sponsoroitavat markkinointiviestit liittyvät toisiinsa ja moninkertaistavat vaikuttavuuden. Voidaan ajatella, että esimerkiksi yhden yrityksen omistavat radio- tai televisiokanavat ja lehdet markkinoivat saman sponsorin viestintää. Näin cross

median avulla tavoitetaan useamman ammatin tai lajin edustajia samanaikaisesti. On myös mahdollista rakentaa yhteisiä sponsoriprojekteja, joihin osallistuu niin julkisyhteisöt, järjestöt ja yritykset keskenään yhteisten kampanjoiden kautta ja sanomaa levitetään useassa eri mediassa. Näin eri organisaatioilla on laajempi julkisuus ja entistä tehokkaampi näkyvyys kun yhdistetään erilaista markkinointia ja journalismia ja hyödynnetään useampaa markkinoinnin keinoa ja kanavaa. Cross media siis mahdollistaa niin sponsoijalle kuin mainostajalle enemmän toistoja ja vaikuttavuuden lisäystä. (Juholin 2013, 143)

Henkilökohtainen vaikuttaminen on suora ja tehokas vaikutuskanava. Henkilökohtaista myyntityötä on useita eri muotoja, kuten edustajamyynti, neuvottelumyynti, puhelinmyynti, toimipaikkamynti ja tarjousmyynti. Henkilökohtainen myyntityö on organisaation sidosryhmän edustajan ja asiakkuuden välinen räätälöity ja vuorovaikutteinen viestinnällinen prosessi, jossa edustaja viestii asiakkaalle ajankohtaisia uutisia. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu useimmiten kasvotusten tai puhelimitse, tässä tapauksessa viestintä on välitöntä ja molemmat osapuolet voivat reagoida tilanteeseen välittömästi ja tämän vuoksi sekä välitön että suora palaute voidaan jakaa välittömästi. Henkilökohtaisessa myyntityössä sanoma muokkautuu sitä mukaan mitä pidemmälle keskustelu etenee. Edustaja räätälöi puhettaan sen mukaan mitä palautetta saa kuulijaltaan. Sanoman räätälöinti onkin henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus koska se on hyvin tilanne- ja asiakaslähtöistä ja viestintä on juuri siihen tilanteeseen sopivaa. (Vuokko 2003, 168)

3.5 Kehittyvä digitalisaatio markkinointiviestinnässä

Koko ajan kehittyvä digitalisaatio ja koveneva kilpailu yritysten välillä, on johtanut siihen, että yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla mahdollisimman erottuvaa ja johdonmukaista. Markkinointiviestinnän tulee pyrkiä ainutlaatuisuuteen ja viestiä yrityksen brändistä mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii brändin ja yrityksen liiketoiminnallisia vahvuuksista. (Juslén 2009, 68)

Eryteisesti sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä on tänä päivänä yrityksen yksi tärkeimmistä markkinaviestinnällisistä tekijöistä. Sosiaalinen media on luonut pohjaa sille, että jokainen yritys voi viestiä ja brändätä tuotteitaan ja palveluitaan vaivattomasti internetin kautta ja tavoittaa tätä kautta suuria katsojamääriä hyvinkin vaivattomasti ja kustannustehokkaasti. Yrityksen tulee kuitenkin tehdä laadukasta pohjatyötä ennen kuin se voi siirtyä markkinointiviestinnässään sosiaaliseen mediaan. Yrityksen pitää olla huolellinen sosiaalisen median kanavien valinnassa. Onnistunut markkinointiviestintä yhdessä sosiaalisen median kanavassa voi olla jo riittävä investointi yritykselle. Jotta yritys voi keskittyä markkinointiviestinnässään pienempään määrään kanavia, yritys tarvitsee brändilleen pysyvän kiinnostuksen, josta kuluttaja tunnistaa vaivattomasti kyseisen brändin. Sosiaalisen median markkinointi on tasapuolinen kenttä kaikille yrityksille. (Juslén 2009, 73)

4 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

Opinnäytetyössä käsiteltävä kohdeyritys on kotimainen osakeyhtiö, joka toimii vahvasti kilpailutetulla mutta hyvinkin kapealla toimialalla. Yrityksen toimiala on tekninen tukkukauppa ja asiakaskunta koostuu muun muassa teräs- ja paperitehtaista, voimalaitoksista sekä jälleenmyyjistä. Yrityksen valttikortteja ovat laadukkaat tuotteet, monipuolinen palvelu, pitkä kokemus alalla ja vahva tietotaito. Yrityksen toimitusjohtaja, hallitus ja omistaja ovat kaikki toimineet alalla pitkään ja ovat verkostoituneet erittäin laajalle niin yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden ja asiakkaiden kanssa. Teollisuudessa vallitsee tällä hetkellä kova kilpailu koska markkinat tukevat edullista ja nopeaa yritystoimintaa, kun taas kohdeyritys edustaa hintavampaa mutta tietotaidollisesti monipuolista ja taitavaa osaamista. Muita erikoistuneita toimijoita kyseisellä sektorilla kohdeyrityksen lisäksi on Suomessa niukasti.

Yritys toimittaa Suomeen sekä jälleenmyyjille että suoraan asiakkaille erikoistuotteita ja palveluita. Yritys tuottaa myös konsultointi- ja piirrospalveluita. Asiakkuudet koostuvat nykyisistä asiakkuuksista, jotka ovat olleet kohdeyrityksen asiakkaina jo vuosia ja tuntevat yrittäjän hyvin. Uusiasiakashankintaa tehdään kuukausittain, erimerkiksi messuilla, mutta kohdeyrityksen henkilöstöresurssit eivät vastaa kysyntää.

Yrityksen vahvuudet ovat tekninen asiantuntemus, joustava ja asiantunteva palvelu, laadukkaat tuotteet ja tukipalvelut. Yrityksen heikkous on tällä hetkellä vajaa henkilökuntaresurssi, joka ei pysty vastaamaan yrityksen haluttuihin kasvuodotuksiin. Kohdeyritys ei pysty henkilöstöresurssien vähyyden vuoksi toteuttamaan tällä hetkellä kattavaa brändilähestymistä ja uusasiakashankintaa.

Yritys on kotimainen perheyrittäjä, joka toimialue on koko Suomi. Yritys on toiminut alalla jo vuosikymmenien ajan, joten asiakaskunta on melko vakiintunutta ja verkostot ovat vahvat. Yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan vahvalla tietotaidollaan ja pitkällä kokemuksella, joten yrityksen brändin tulee olla mukaansatempaava mutta samanaikaisesti asiantunteva, luotettava ja asiallinen. Yrityksen erikoistuneisuus tiettyihin tuoteryhmiin ja palveluihin tulisi ilmetä asiakkaalle nopeasti kohdeyrityksen yritysilmelmästä ja brändistä.

Kohdeyrityksen tieto taito ja laadukkaat tuotteet ovat riittäneet asiakaskunnan sitouttamiseen ja tuloksen tekemiseen. Uudet asiakkuudet ovat tulleet aiemmin lähinnä kuulopuheiden ja yrityksen positiivisen maineen kautta. Toimialan piirit ovat melko pienet Suomessa, joten ihmiset tuntevat jo entuudestaan toisensa ja sen vuoksi suusta suuhun kulkeutuneet suosituksukset ovat olleet aiemmin riittävä markkinointiviestinnän kanava kohdeyritykselle. Toimialan kiinnostavuus ja uusien kilpailijoiden tuleminen toimialalle on edesauttanut yrityksen tahtotilaa parantaa brändin näkyvyyttä. Yrityksen tarkoituksena on kasvattaa brändinäkyvyyttä nykyisten ja uusien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yhtenäinen visuaalinen ilme kohdeyrityksen markkinointi- ja tuotemateriaaleissa on välttämätön. Tämä koskee niin yrityksen kotisivuja, käyntikortteja, kirjekuoria, PowerPoint-esityksiä, tuotepaketteja, logoa ja muita visuaalisia tekijöitä.

Kohdeyrityksessä on tällä hetkellä meneillään mittava kehitysprojekti yrityksen visuaalisen puolen päivityksessä. Kohdeyritys on hionut brändiään johdonmukaiseksi ja aikaa kestäväksi. Kohdeyrityksen kehitysprojektiin ovat ottaneet osaa ulkopuoliset tekijät, kuten konsultit ja projektin rahoittajat. Kohdeyrityksen brändäys, logo, tuotteistus ja muut visuaaliset tekijät saavat kehitysprojektissa uuden ilmeen. Kohdeyrityksen toimitusjohtaja kertoo, että erityisesti he kiinnittävät huomiota väriharmoniaan niin, että kaikki tuotteiden pakkaukset ja esitteet noudattavat samaa väriskaalaa ja sointuvat keskenään hyvin yhteen. Opinnäytetyön kannalta kohdeyritys on erittäin mielenkiintoinen tapaus käsiteltäväksi, koska kohdeyritys on pyrkinyt johdonmukaisesti sekä määrätietoisesti rakentamaan selkeää ja erottuvaa brändiä, ja nyt tarkoituksena on viestiä siitä markkinointiviestinnällisin keinoin kilpailijoista erottuvalla tavalla. Opinnäytetyö on siis kriittinen tekijä kohdeyrityksen kehitysprojektin edistymisessä markkinallisesta näkökulmasta.

5 LAADULLINEN TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on tutkia ja analysoida kohdeyrityksen nykyistä ja kehityksen alla olevaa brändiä, analysoida teemahaastattelemalla saatuja tutkimustuloksia ja luoda johtopäätöksiä sekä ideoita kohdeyrityksen brändin kehitykseen neljässä markkinointiviestinnän kanavassa. Tutkimusongelmaa lähestyttiin laadullisella tutkimuksella, sillä tutkimustuloksia tarkastellaan kymmenestä tutkimuksen kohteeksi valitusta tapauksesta, joten tutkimuksessa on tapaustutkimuksen piirteitä. Opinnäytetyön tutkimuksessa analysoidaan pienemmän otannan tutkimustuloksia, joten laadullinen tutkimus antaa johdonmukaisempaa ja laadullisempaa analyysia.

Opinnäytetyön tutkimusosuus on laadultaan kuvaileva tutkimus, jossa pyritään selvittämään miten kohdeyritys voi kaikkein tehokkaimmin ja kohdennetusti harjoittaa brändiviestintää markkinointiviestinnän neljässä eri kanavassa. Kuvailevassa tutkimusotteessa ideana on havainnoida jonkin tilanteen, tapahtuman taikka ilmiön luonnetta, sen yleisyyttä sekä muita mahdollisia samankaltaisia ominaisuuksia. Usein kuvaileva tutkimus on hyvä työväline kun halutaan vastaus kysymyksiin mitä tai miten. (Uusitalo 1995, 60-62)

Laadullisella tutkimuksessa tutkijan rooli on keskeisimmässä huomiossa ja vaikuttaa monipuolisesti ja monilta osin tutkimuksen eri vaiheiden edistymiseen. Tutkijalla on aina oma vaikutuksensa saadun tutkimustiedon tulkitsemiseen koska kvalitatiivinen tutkimus nähdään vahvasti kytköksissä tutkijan subjektiiviseen arvioon. Tätä ominaisuutta ei kuitenkaan pidä pitää negatiivisena piirteenä koska kaikkien tieteellisten tutkimusten teon ideana on, että tutkija joutuu aina analysoimaan saatua informaatiota. (Corbin ja Strauss 2014, 26)

Tutkimuksen aluksi tutkija muodostaa kokonaisvaltaisen kuvan vallitsevasta tutkimusongelmasta ja siihen liittyvistä aihepiireistä, jotta tutkimusaineiston hankinta ja analysointi onnistuisivat kätevämmiin. Tämän kautta tutkija osaa tarttua oikeisiin huomioihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saatua aineistoa työstetään ja luodaan tulkintoja aineistoon viitaten. Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltainen kokonaisuus, jossa tutkija syventää teoreettista tietotaitoaan, kerää samanaikaisesti aineistoa ja pyrkii tulkitsemaan saatua aineistoa. Tutkijan tulee paneutua syventämään myös tietoa kohdeyrityksestä, sen toiminnasta ja brändistä verrattuna opinnäytetyössä käsiteltäviin tutkimusongelmiin. (Myers 2009, 185-187)

5.1 Tutkimustehtävä

Opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusote tarkoittaa tässä opinnäytetyössä sitä, mitä tutkimusotteessa tulisi analysoida ja tutkia, millaisilla apuvälineillä ja menetelmillä tarvittavaa tutkimustietoa hankitaan ja kuinka tutkimuksessa tutkimustulokset hallinnoidaan. Laadullinen tutkimustapa on lähestymistapa tutkittavaan ongelmaan opinnäytetyössä. Tavoitteena on tutkia kymmenen hengen kohdejoukkoa yksityiskohtaisesti sekä saada kohdeyrityksestä syvällistä että laajaa tietoa tutkittavien henkilöiden näkykulmasta. Laadullinen tutkimus valitaan

myös sen vuoksi, että se on ymmärtävä lähestymistapa, jossa kohderyhmää haastatellaan ja tutkitaan heidän omasta näkökulmasta tutkijan omalla persoonalla. Laadullisen tutkimuksen ideana on ymmärtää tutkimuskohdetta ja tuottaa tätä kautta tulkinnallista tekstiä sekä luoda johtopäätöksiä saaduista tutkimustuloksista. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus paljastaa kohdeyrityksestä erilaisia teorioita, luo käsitteitä ja kuvaa ilmiöitä. Tämän vuoksi opinnäytetyössä tutkitaan inhimillisiä toimijoita, koska erilaiset mielipiteet, tunteet ja ilmiöt tulevat näin parhaiten esille.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa nähdään, että tutkittava kohdeyritys ja tutkimuksen toteuttaja ovat tekemisissä toistensa kanssa vuorovaikutteisesti. Näin ollen voi olla mahdollista, että tutkijan omat mielikuvat ja tulkinnat voivat vaikuttaa tutkimuksen kulkuun sekä tutkimustuloksiin. Tutkijan vaikutussuhde muodostuu tutkijan jo ennalta muodostuneiden ennako-oletuksien ja aiempien kokemusten perusteella. Tämän vuoksi laadullinen tutkimus perustuu teorian luomisen ja tutkimusaineiston analysoinnin yhdistämiseen niin, että ne kulkevat samaa punaista lankaa keskenään. (Koskinen, Alasuutari ja Peltonen 2005, 29-36)

5.2 Tutkimusaineiston keruu ja toteutus

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu tukee hyvin aineiston keruuta, koska teemahaastattelun avulla tutkimustietoa voidaan havainnoida ja luoda erittäin joustavasti monimuotoisissa tilanteissa ja tapahtumissa sekä useammalta henkilöltä. Haastattelun avulla tutkija pystyy syventymään entistä paremmin tutkittavaan ongelmaan ja sen mahdollisiin ratkaisuihin haastateltavien avulla. Yksi suurimmista haastattelun eduista on, että tutkija tietää aina keneltä saatu tieto on peräisin ja mihin saatu informaatio perustuu. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 35)

Teemahaastattelussa haastattelun teemaosiot ovat kaikille haastateltaville samat mutta täydentävät kysymykset muodostuvat teemahaastattelun edessä eteenpäin ja haastattelussa saatavien vastauksien luonteesta ja sisällöstä. Teemahaastattelu ei tee tilanteesta liian virallista, vaan kaikki haastateltavat pystyvät keskustelemaan haastateltavan kanssa luonnollisesti ja avoimesti. Teemahaastattelu sopii hyvin työvälineeksi kun aihe on arkaluontoinen tai halutaan perehtyä entistä syvemmin tiettyyn kategorisoituun aiheeseen. Teemahaastattelu on erityisen toimiva keino kun kerätään tapaustutkimuksen aineistoa. (Eriksson ja Kovalainen 2008, 126)

Tutkimusstrategiana on haastattelututkimus, jossa tietoa kerätään haastattelemalla puhelimitse ennakoon valituilta kohdeyrityksen sidosryhmän edustajilta teemakysymyksillä, joihin syntyvät täydentävät kysymykset haastattelun edessä. Haastateltavat koostuvat kohdehenkilöistä, jotka ovat valittu edustamaan kohdeyrityksen asiakaskuntaa. Haastattelukysymykset rakennetaan erilaisten teemojen perusteella: ensimmäisessä teemaosiossa paneudutaan kohdeyrityksen asiakkaiden ensivaikutelman ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, apuna käytetään teemaan sopivia täydentäviä kysymyksiä. Ensimmäisessä osiossa halutaan tietää, mitkä seikat vaikuttavat kohderyhmän ostototumuksiin ja miksi he päättävät ostaa juuri tietyn tuotteen ja/tai palvelun. Ensimmäinen teemaosio pitää siis sisällään brändiin viittaavat osiot. Toisessa teemaosiossa keskitytään markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttaviin tekijöihin. Toinen teemaosio pitää sisällään markkinointiviestinnän

osuuden. Kolmas teemaosio koostuu kohderyhmän mielipiteistä yrityksen yhteydenottoihin ja millaisia yhteydenotot tulisi olla, jotta kohdeyritys saa niistä suuremman hyödyn itselleen. Teemahaastattelussa tutkija ja haastateltavat keskustelevat avoimesta kohdeyrityksen brändistä ja tekijöistä, joihin haastateltavat kiinnittävät huomiota kohdeyrityksen brändissä ja markkinointiviestinnän kanavien käytössä. (Isohookana 2007, 199-201)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla opinnäytetyössä kartoitetaan minkälaisien elementtien ja välineiden avulla kohdeyrityksen olisi luontevinta työstää brändiään rajatuissa markkinointiviestinnän kanavissa. Tutkimuksen haastatteluosuus antaa erittäin tärkeää informaatiota miten yrityksen brändi ja markkinointiviestintä koetaan tällä hetkellä, ja mihin suuntaan on mahdollisuus kehittyä kohderyhmän näkökulmasta. Tutkimuksessa myös selviää mitä ominaisuuksia haastateltavat arvostavat tällä hetkellä yritysten arvomaailmassa markkinointiviestinnän kannalta. Millaiset elementit heijastavat, että yritys toimii eettisesti ja yhteiskunta- että ympäristövastuullisesti. (Uusitalo 1995, 164)

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutetaan anonyymina, jotta haastateltavat pystyvät kertomaan kohdeyrityksestä mahdollisimman puolueettomasti, avoimesti ja luottamuksellisesti. Anonyymius on tarvittava tekijä, koska haastateltavat ovat kohdeyrityksen asiakkaita. Anonyymiuden kautta poistetaan mahdolliset ristiriidat ja haittavaikutukset jo olemassa oleville asiakassuhteille. Anonyymina haastateltavat pystyvät kertomaan entistä avoimemmin tietoa, koska haastattelu tapahtuu luottamuksellisesti. Haastattelumateriaali kerätään haastattelun aikana kirjoittamalla. Saatu materiaali on arkaluontoista, joten materiaali hävitetään oikeaoppisesti tutkimustulosten analysoinnin jälkeen.

5.3 Tutkimustehtävän aikataulutus

Tutkimukseen osallistuu kymmenen kohdeyrityksen sidosryhmän henkilöä. Haastattelu rytmi on yksi-kolme haastattelua per viikko riippuen haastateltavien aikatauluista. Kokonaisuudessaan tutkittavien haastatteluun menee noin neljä viikkoa. Haastattelut vievät aikaa keskiarvoltaan noin tunnin per haastattelu.

5.4 Tutkimustehtävän luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus koetaan usein heikoksi koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelijä tulkitsee aina subjektiivisesti. Subjektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa käytetään omakohtaista tulkintaa tai omasta käsityksestä johtuvaa näkemystä, jossa voi olla puolueellisia näkökulmia. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus varmistetaan sillä, että tutkimuksen toteuttaja noudattaa tutkimustuloksia analysoidessaan tarkasti määriteltyjä ja johdonmukaisia luokitelu- että tulkintasääntöjä. (Uusitalo 1995, 84)

Tutkimusotteen luotettavuutta lisää luotettavuusongelmien sisäistäminen sekä tutkimuksen etenemisen systematisointi sekä tutkimuksen tekeminen mahdollisimman läpinäkyväksi. Jotta mahdollisimman hyvä luotettavuusaste saadaan aikaiseksi, on tärkeää kiinnittää huomiota kysymysten onnistumiseen. Haastattelukysymysten tulee olla helposti tulkittavia. Tutkimuksen tulee vastata oleellisesti

tutkittavaa viitekehystä. Luotettava tutkimus on vahva perusta opinnäytetyön onnistumiselle ja kattavalle ja luotettavalle lopputulokselle.

Tutkimuksen luotettavuus varmistetaan niin, että systemaattinen tutkimuksen kulku onnistuu suunnitellusti, eri analyysivaiheet tehdään läpinäkyviksi ja viitataan saatuja tutkimustuloksia opinnäytetyössä tuotettuun teoriaan.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä osassa opinnäytetyötä käsitellään ja analysoidaan teemahaastattelussa kerättyä aineistoa ja tutkimustuloksia. Tutkimusaineistosta analysoitujen tulosten esittämiseen käytetään haastatteluissa kerättyjä siteerauksia eli suoria lainauksia niin, että haastateltavien anonyymiutta kunnioitetaan. Siteerauksien kautta tuodaan esille yksityiskohtaisempaa tietoa ja saadaan laadukkaampi otanta saaduista tutkimustuloksista. Suoralainauksien avulla opinnäytetyön lukija saa henkilökohtaisemman kuvan tutkimusaineistosta ja tutkimustulosten vaikutuksesta kohdeyritykselle tehtävästä markkinointiviestinnän kanavien kehitysehdotuksista.

Teemahaastattelussa kerätty aineisto kirjoitettiin ylös sanatarkasti, jotta aineiston analysointi olisi mahdollisimman tarkkaa, laadukasta ja yksityiskohtaista. Saatu aineisto käytiin läpi useampaan kertaan lukemalla ja kertaamalla, jotta kaikkien haastattelujen yksilökohtaiset tiedot olivat mahdollisimman hyvin verrattavissa opinnäytetyössä esitettäviin johtopäätöksiin. Tutkimusaineisto jaettiin niin, että tutkimuksessa otettiin kriittinen tarkastelukulma sekä teoriaa että tutkimusaineistoa kohtaan.

6.1 Ensivaikutelmaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ensimmäisessä teemahaastattelun osuudessa haastateltavilta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ensivaikutelman syntyyn kohdeyrityksen tuotteista ja palvelusta sekä brändistä, tuotteiden ja palveluiden ennako-odotusten vastaamiseen ja lopullisen ostopäätöksen tekoon. Ensimmäisen haastatteluosuuden avulla kohdeyritys saa tärkeää tietoa, mitkä tekijät tai piirteet heidän tuotteissa ja palveluissa ovat kaikkein arvostetuimmat ominaisuudet ja kiinnittävät asiakkaiden huomion sekä synnyttävät ostohalua asiakkaissaan.

6.1.1 Mielikuvat tuotteista ja palveluista

Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista korostivat, että kohdeyrityksen ja brändin positiiviseen ensivaikutelman muodostumiseen vaikuttavat kaikkein eniten kohdeyrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, näiden visuaalinen ilme sekä konkreettiset tuoteominaisuudet. Koettiin, että tuotteen merkitys haastateltavien edustamissa työtehtävissä oli kaikkein merkityksellisin tekijä. Kohdeyrityksen tuotteet koettiin erittäin laadukkaiksi riippumatta siitä minkä tehtaan tuotemerkkiä tuotteet edustavat. Haastateltavat luottivat kohdeyrityksen tietotaitoon ja arviokykyyn. Erityisesti tuoteominaisuuksista nousi esille muun muassa korkea kuumuuden kestävyys ja tuotteiden korkea kestävyys haastavissa tilanteissa sekä tuotteiden pitkäikäisyys. Tämä on seurausta siitä, että kohdeyritys on toiminut alalla pitkään ja osaa peilata aiempien kokemusten perusteella, mitkä tuotteet vastaavat parhaiten asiakkaidensa toiveita ja ongelmatilanteita sekä yhdistämällä nämä tekijät heidän brändi-identiteetin arvopauksen kanssa. Kohdeyritys myös valitsee itselleen erittäin yksityiskohtaisesti ja pitkäjänteisesti testatut tuotteet, jotta tuotteen korkea laatu kestää tapauskohtaisesti markkinoilla tarjottavista kilpailijoiden tuotteista kaikkein pisimpään. Haastatteluissa nousi esiin myös tärkeä pointti, että kun kerran on löytänyt kohdeyrityksen tuotteet ja palvelut, jatkaa useimmiten tulevaisuudessakin asiakkassuhdetta heidän kanssaan. Tämä perustuu positiiviseen kokemukseen kohdeyrityksen brändin

arvolupauksen vastaamisesta haastateltavien ennako-odotuksiin.

Kohdeyrityksen tuotetarjonta koettiin niukaksi johtuen kohdeyrityksen erikoistuneisuudesta muutama tuotekategoriaan. Asiakslähtöinen palvelu tuotevalinnoissa asiakkaan tarpeeseen peilattuna oli useamman haastateltavan kohdalla tärkeä tekijä kohdeyrityksen asiakaspalvelussa ja ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä. Kohdeyritys tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaista palvelua, johon kuuluu niin tuotteet kuin palvelut. Haastateltavien mielestä asiakslähtöinen ja laaja tuotetietämys kohtaavat kohdeyrityksen brändi-identiteetin kanssa saumattomasti.

6.1.2 Tuotteiden ja palveluiden kotimaisuus

Haastateltavat nostivat myös esiin seikan, että kohdeyritys on kotimainen ja paikallinen pieni perheyritys, ja paikallisuutta halutaan tukea. Haastateltavat kertoivat, että pohtivat tuotteen kotimaisuutta ennen ostopäätöksen tekoa. Useampi haastateltava haluaa suosia kotimaista yritystoimintaa ja kohdeyrityksen kohdalla tämä ominaisuus on helposti havaittavissa. Kohdeyrityksen tuotteet voivat olla peräisin muualta mutta haastateltavien mielestä juuri se ominaisuus, että kotimainen yritys on todennut tuotteet ja palvelut hyväksi ja kestäviksi on ostopäätökseen suuresti vaikuttava tekijä. Kotimaisuus koetaan kohdeyrityksen toiminnassa luotettavana ja laadukkaana piirteenä. Kohdeyritys onkin vahvasti kotimaassa toimiva tekijä, joka maahantuo laadukkaat tuotteet ja jälleenmyy tuotteet asiakkailleen antamalla tuotteille omat kasvonsa. Haastateltavilla on suuri luottamus kohdeyritykseen. Suurin osa haastateltavista painottivat, että kun kohdeyritys myy ja kertoo intohimoisesti yrityksen markkinoitavista tuotteista ja/tai palveluista, on se painava tekijä kohdeyrityksen uskottavuudessa. Haastatteluissa nousi myös esille se, että haastateltavat tukevat kohdeyrityksen tuotteiden ja palveluiden kautta kotimaista teollisuutta ja taloutta.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että kohdeyrityksen tärkeimmät ominaisuudet brändimielikuvan muodostumiseen ovat kotimaisuus, luotettava toiminta kotimaan markkinoilla, pitkäkestoiset ja laadukkaat tuotteet ja palvelut. Kohdeyrityksen asiakkaat uskovat, että brändi-identiteetti että brändin arvolupaus kohtaavat kiitettävästi tuotteissa ja palveluissa.

6.1.3 Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu

Iäkkäämpi osapuoli haastateltavissa nosti haastattelussa esille, että kohdeyrityksen brändi edustaa korkealuokkaista mutta hintavampaa puolta markkinoilla toimivista yrityksistä. Nuorempi osapuoli taas ei huomionnut hintaa ollenkaan vaan pitivät sitä automaationa, että laadukkaat ja korkealuokaiset tuotteet ja palvelut ovat hintavampia. Hinnan osuus brändin arvosta voidaan linkittää siihen, kuinka kohdeyrityksen asiakas näkee ja ajattelee kohdeyrityksen brändin, ja millaisia tekijöitä että ominaisuuksia he itse asiakkaana arvostavat. Voidaan tehdä havainto, että nuoremmat asiakkaat kokevat kohdeyrityksen edustamat brändi-ominaisuudet tärkeinä tekijöinä, jolloin he eivät välttämättä huomioi korkeampaa hintaa. On siis selvää, että vaikka kohdeyrityksen tuotteet ja palvelut ovat keskiarvoa kalliimpia muihin kilpailijoihin verrattuna, tuotteiden korkea laatu ja kestävyys korvaavat tämän seikan.

”Satsaan mielelläni paljon enemmän laatuun kuin hintaan. Tällä sektorilla erityisesti kiinnittää huomiota siihen, että tuotteet kestävät niin aikaa kuin jatkuvaa hankausta. Näissä tuotteissa ei ole varaa tinkiä, koska muuten maksat huomattavasti kalliimman hinnan viivästyneistä projekteista ja pahasta mielestä.” (Vastaja 6)

6.1.4 Tuotteiden visuaalisuus

Tuotepakkauksien ulkonäköön kiinnitettiin haastatteluissa huomiota. Suurin osa haastateltavista kertoi, että tuotepakkaukset ovat simppelein, ammattimaisen ja laadukkaan näköisiä. Pakkaukset sisältävät kaikki huomiota tarvitsevat tuotetiedot ja varoitukset ja tarvittaessa kohdeyritys toimittaa asiakkaalleen tarkemmat selvitykset ja tuotekertomukset tuotteesta kirjallisena. Haastateltavat pitivät tätä erittäin hyvänä ominaisuutena, ja erityisesti laadukkaana asiakaspalvelutyönä. Heidän mielestään laadukas ja monipuolinen tuotetietouden tarjonta on ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä.

Muutama haastateltavista huomautti, että pakkauskoot ovat joko liian isoja tai pieniä sen hetkiseen tarpeeseen. Toisaalta pakkauksia voi tilata useamman kerralla mutta pienempään tarpeeseen ei löydy valikoimasta tällä hetkellä pienempiä pakkauksia. Tuotteet ovat pitkäikäisiä, joten tuotekokoa voi pitää esimerkiksi investointina tulevaisuuden varalle. Kohdeyrityksen käyttämää väriskaala niin tuotteistuksessa kuin markkinointiesitteissä koettiin toimivaksi ja kohdeyritykselle sopivaksi.

”Yrityksen tuotepakkaukset näyttävät siisteiltä ja kestäviltä. Tuotepakkauksiin ei ole käytetty turhaa hifistelyä.” (Vastaja 8)

6.1.5 Tuotteista ja palveluista koetut hyödyt

Haastateltavien parissa koettu hyöty kohdeyrityksen tuotteista ja palveluista painottui enemmänkin käytännön puolen ominaisuuksiin, jotka koettiin haastavissa työtilanteissa hyvin positiiviseksi piirteiksi. Haastateltavat nostivat esiin seikan, että toimiala jossa kohdeyritys toimii on huomattavasti enemmän käytännönläheisen hyödyn etsimistä, jonka kautta voi kokea kokemuksellista hyötyä kun taas symbolinen hyötynäkemyks ei kohtaa kohdeyrityksen ja asiakkaan välillä.

Asiakkaat valitsevat selvästi kohdeyrityksen sen vuoksi, että tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita ja niistä on todellinen hyöty konkreettisesti asiakkaan toiminnassa. Konkreettinen hyöty koetaan kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä. Voidaan siis todeta, että kohdeyrityksen asiakkaan tulee huomata yrityksen brändin tuottama lisäarvo käytännöllisyydessään, jotta hän voi hahmottaa myös kokemuksellisen puolen.

6.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Toisessa teemahaastattelun osuudessa haastateltavilta tiedusteltiin heidän mielipiteitä tekijöistä, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitelmaan, laatuun ja luonteeseen. Haastateltavilta kysyttiin mitkä tekijät tulee ottaa erityiseen huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa ja brändin kehityksessä markkinointiviestinnän kanavissa.

6.2.1 Tiedottaminen osana markkinointiviestintää

Tuotteista ja palveluista tiedottaminen koettiin tärkeänä osana yrityksen markkinointia ja brändin kehitystä, ja vahvasti markkinointiviestintää tukevana työvälineenä. Kohdeyrityksen tiedottaminen on kohdistettu olemassa oleville asiakkuuksille sekä uusille potentiaalisille asiakkaille. Tiedottamisen kautta kohdeyritys kertoo heidän uusista tuotteista ja/tai palveluista sekä niin vanhojen kuin uusien tuotteiden kehitystoiminnasta. Tiedottamisen avulla yritys pitää yllä ja hoitaa asiakassuhteita sekä verkostoitumista eri tahoihin.

Kohdeyrityksen tiedottaminen suoraan asiakkaille koettiin hyvänä ominaisuutena. Se lisää haastateltavien mielestä luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä sekä edesauttaa lisämyynnin syntymistä. Tärkeänä seikkana nostettiin ylös, että kohdeyrityksen tiedottaminen vaikuttaa huomattavasti asiakkaiden mielikuviin ja ennakko-odotuksiin tarjottavista tuotteista ja/tai palveluista sekä itse yrityksestä. Haastateltavat painottivat, että tiedottamisen ideana onkin luoda positiivisia mielleyhtymiä ja herättää mielenkiintoa asiakkaiden keskuudessa. Haastateltavat uskoivat, että kohdeyritys lisää tiedottamisella tuotteiden ja/tai palveluiden tunnettavuutta, herättää mielenkiintoa sekä lisää konkreettisesti myyntiä. Kohdeyrityksen tiedottamista ja viestintää pidettiin visuaalisesti yksinkertaisena ja asiantuntevana. Kohdeyrityksen tiedottamista on havaittu suoratiedottamisen lisäksi myös aikakauslehdissä ja erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla.

6.2.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Haastatteluissa nousi vahvasti esille seikka, että tärkeintä markkinointiviestinnän kanavien valinnassa on valita ensiksi kohderyhmät eli segmentit, joille halutaan ja koetaan yritystoiminnalle tärkeäksi viestiä. Tarkka segmentointi onkin edellytys sille, että markkinointiviestintä on kohderyhmälähtöistä viestintää. Useampi haastateltava kiteytti, että segmentoinnin avulla markkinoilta löydetään ja määritetään osaryhmiä, joissa on ostovoimaa ja koetaan tarvetta juuri kohdeyrityksen tuotteille ja/tai palveluille. Kohderyhmämäärittely siis auttaa kohdeyritystä valitsemaan minkälaisia keinoja heidän kannattaisi käyttää ja miten, jotta viestinnän vaikutus kohderyhmässä olisi kaikkein suosiollisin.

”Tärkeintä on ensimmäisenä miettiä kenelle ja mitä halutaan viestiä. Vasta tämän jälkeen voidaan hahmotella muita tarkentavia tekijöitä.” (Vastaaaja 2)

Haastattelussa otettiin tärkeä pointti esille eli kohdeyrityksen brändin houkuttelevuutta lisätään kun markkinointiviestinnän segmentointi on lähes ammattikuntatasolla. Eli esimerkiksi jos kaivosten työntekijät lukevat heidän ammattilehdestään käyttäjäystävällisemmästä ja entistä paremmin hengittävästä hitsausmaskista, usein he myös suosittelevat näitä tuotteita johtotoimissa oleville. Eli haastateltavat haluavat viestiä sitä, että jos halutaan esimerkiksi tuotteelle entistä laajempi käyttöprosentti, silloin tulee kohdistaa viestintä niin työntekijöihin kuin ylemmissä työtehtävissä toimiviin henkilöihin. Näin ollen markkinointiviestinnän kanavien valinnassa merkitsee keihin kohdeyrityksen markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan ja keille pitää viestiä.

6.2.3 Markkinointiviestinnän budjetti

Budjettia voidaan pitää yritykselle rajoitteena, resurssina tai ohjausekeinona. Budjetti määrää miten paljon maksimissaan ja kuinka paljon yhteensä taloudellisia varoja voidaan käyttää sekä se määrittää millaisia apuvälineitä tai menetelmiä pystytään käyttämään hyödyksi ja millä tavalla. Pienempi mainosviestintäbudjetti rajoittaa esimerkiksi suureen sponsorointisopimusten tai lehtimainosten tekemistä. Tämän vuoksi useammat yritykset keskittävät viestintäbudjettinsa vain tiettyihin markkinointiviestinnän kanaviin kuin hajauttaa viestinnän useammalle kanavalle.

Haastatteluissa kävi ilmi, että aina tulee luoda alustava budjetti missä päätetään miten paljon käytetään taloudellisia varoja esimerkiksi erilaisiin kampanjoihin tai viestintään ylipäänsä sekä miten paljon sitä on enintään käytettävissä tietyllä ajanjaksolla. Kohdeyrityksen liiketoiminnan koon puolesta heidän tulee tehokkaasti keskittää markkinointiviestintää vain muutamaankin markkinointikanavaan.

Haastateltavat kiteyttivät, että markkinointiviestintä on yksi kalleimmista tekijöistä kun lasketaan yrityksen kustannuksia. Yleensä markkinointiviestinnässä on sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja. Haastateltavat nostivat esiin muun muassa suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannukset. Suunnittelukustannukset koostuvat esimerkiksi myyntihenkilöstön koulutuksesta, kampanjoiden suunnittelusta, messuosastojen rakentamisesta sekä ulkopuolisten palveluiden ostamisesta. Toteutuskustannuksia ovat muun muassa messuosaston vuokra, mediakustannukset, materiaalikulut sekä verkkosivustojen rakentaminen. Valvontakustannuksiksi voidaan kutsua esimerkiksi raportointia, erilaisia seurantatutkimuksia ja kyselyitä sekä palautejärjestelmiä. Erityisesti silloin kun kohdeyritys haluaa tuottaa hyvinkin pitkäaikaisia vaikutuksia, markkinointiviestinnän kustannuksia ei voi pitää yrityksen kuluina vaan enemmänkin investointeina. Markkinointiviestinnän kanavien lopulliset kokonaisvaikutukset kohdeyrityksen liiketoiminnassa nähdään vasta pitkällä aikavälillä. Kuten haastatteluissa tuli esille, markkinointiviestinnän kanavien valitseminen on pitkäjänteistä toimintaa, jossa ei saa kiirehtiä vaan tulee tehdä tietyt linjavedot miten kohdeyritys toteuttaa markkinointiviestintäänsä sekä asettaa jonkinlainen budjetti tälle.

”Ensimmäinen vaihe on miettiä miten paljon yritys on valmis satsaamaan. Markkinointiviestintä voi olla hyvinkin kallista toimintaa.” (Vastaaaja 10)

6.2.4 Markkinointiviestinnän tavoite

Kaikissa haastatteluissa tuli esille, että markkinointiviestinnän kanavien valintaan vaikuttaa aina yrityksen tavoite. Markkinointiviestinnän tavoitteessa yritys arvioi viestinässään seuraavia tekijöitä: miksi ja mistä viestitään ja missä tilanteessa viestitään ja kenelle viestitään. Haastateltavat kiteyttivät, että tavoite vaikuttaa keinojen valintaan koska tavoitteen kautta määritellään kohderyhmä ja sitä kautta markkinointiviestinnän kanavat. Tavoitteen jälkeen aletaan pohtimaan mikä on tuotteen nykyinen ja mahdollinen tuleva asema markkinoilla, millaisia keinoja tai kanavia yrityksen kilpailijat käyttävät ja millaiset keinot ovat yritykselle tehokkaita että sallittuja markkinoilla. Kohdeyrityksen

toiminta sijoittuu Suomeen joten kohdeyritystä rajoittavat suomalainen lainsäädäntö sekä asetetut säännökset. (Vuokko 2003, 151)

6.3 Kohdeyrityksen yhteydenpito asiakkaiden kanssa

Kolmannessa teemahaastattelun osuudessa tutkin haastattelun kohderyhmän halukkuutta kohdeyrityksen yhteydenottoihin ja heidän toiveisiin yhteydenottojen laadusta.

6.3.1 Kohdeyrityksen asiakassuhdetoiminta

Haastateltavat kertoivat yrityksen markkinointia tukevasta suhdetoiminnasta. Heidän mukaansa kohdeyritys on aktiivisesti vaikuttanut positiivisesti asiakkaidensa mielipiteisiin heidän tuotteista ja/tai palveluista. Haastateltavat pitivät hyvänä asiana, että kohdeyritys tekee aktiivista asiakassuhteiden ylläpitoa. Osa haastateltavista toivoi aggressiivisempaa otetta kohdeyritykseltä tehdä asiakassuhdetoimintaa koska heidän mielestään kohdeyritys luottaa ehkä liikaa heidän tuotteisiin ja palveluihin sekä jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin. Toisaalta kohdeyrityksen resurssit eivät tällä hetkellä riitä kattamaan aktiivista koko asiakaskunnan asiakassuhteiden ylläpitoa, vaan kohdeyritys joutuu valitsemaan asiakkaidensa keskuudesta ne kaikkein tärkeimmät ja tuottavimmat asiakkuudet. Kohdeyrityksellä on kova tahtotila päästä siihen pisteeseen, että resursseja olisi säännölliseen ja pitkäjänteiseen kaikkien asiakassuhteiden ylläpitoon.

6.3.2 Ostohetken jälkeinen yhteydenpito

Haastatteluissa yksi puhutuimmista aiheista oli juuri henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhteiden ylläpito sekä rakentaminen. Näitä pidettiin erittäin tärkeinä tekijöinä yrityksen menestykselle. Avoin vuoropuhelu on pitkäkestoista ja palvelee sekä kohdeyrityksen että toisen osapuolen välisiä tiedon, osallisuuden ja vaikuttamisen tarpeita. Haastateltavat halusivat yleisesti henkilökohtaisempaa palvelua ja yhteydenottoja ostohetken jälkeen.

Useampi haastateltava mainitsi, että he pitävät tärkeänä tekijänä, että yritys on heihin jälkikäteen yhteydessä kun ovat ostaneet heidän tuotteen ja/tai palvelun. Heidän mukaansa yritys voisi esimerkiksi tiedustella miten tuote on palvellut heidän tarpeitaan tai onko heillä ollut esimerkiksi vaikeuksia tai huonoja kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Haastateltavat pitivät tuotteesta ja/tai palvelusta annettavaa palautetta kaikkein tärkeimpänä yrityksen toimintaa ohjaavana tekijänä. Asiakkailta saama palaute on aina ilmainen ja tehokas tapa saada selville sen hetkinen tilanne ja miten yrityksen tuotteet ja/tai palvelut vastaavat kuluttajien toiveisiin.

”Pidän myyjää, joka on jälkikäteen minuun yhteydessä luotettavana ja asiakaslähtöisenä. On erittäin mukavaa kun myyjä on kiinnostunut minusta myös ostohetkenkin jälkeen. Se tuo lisäarvoa ostohetkelle.” (Vastaaja 9)

6.3.3 Kohdeyrityksen asiakaspalvelu

Lähes kaikki haastateltavista kertoi, että kohdeyrityksen asiakaspalvelu on aina ystävällistä, nopeaa ja luotettavaa. He pitävät kohdeyrityksen suhdetoimintaa normaalina verrattuna muihin yrityksiin sillä heidän mielestään useimmat yritykset eivät toteuta säännöllistä kuulumisten ja tarpeiden kyselyä. Kohdeyrityksen asiakassuhdetoiminta nähtiin onnistuneena ja melko aktiivisena. Haastateltavien mielestä kohdeyritys on aina tavoitettavissa ja yleensä aina löytyy apu tarpeeseen tai ongelmatilanteeseen. Kohdeyrityksestä myös kerrottiin, että heillä on spesiaalinen tietämys alansa tuotteista ja palveluista, joten heidän puoleen on helppo kääntyä.

6.4 Haastattelutulosten yhteenveto

Haastattelutulokset antoivat kokonaisuudessaan erittäin tärkeää informaatiota niin kohdeyritykselle kuin opinnäytetyön tekijälle. Haastatteluissa kävi ilmi, että kohdeyrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat vastaajien arvo-odotuksiin ja tuottavat lisäarvoa käyttäjälleen. Haastateltavien yhteinen kanta oli, että kuitenkin kohdeyritykseltä puuttuu tarpeellinen markkinointiviestinnällinen puoli tuotteistaan. He pitivät tärkeänä, että kohdeyritys toteuttaisi säännöllistä asiakassuhdehuoltoa, ja esittelisivät samalla toimialan uudet tuulet ja mahdolliset ongelmatilanteiden ratkojat.

Kohdeyrityksen asiakkaat arvostavat kestäväää ja helposti ymmärrettävää kohdeyrityksen tuotteiden ja palveluiden brändäystä, jotta tuoteominaisuudet ovat selkeästi huomattavissa ja edustavat toimialalle sopivaa visuaalista ilmettä. Haastatteluiden pääpiirteenä nousi esiin segmentointi. Segmentointia kohdeyrityksen tulisi hyödyntää niin tuotteistuksessa kuin markkinointiviestinnässään.

7 KOHDEYRITYKSELLE SOPIVAT MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT

Markkinointiviestinnän kanavia on kymmeniä erilaisia. Kohdeyritykselle valitut markkinointiviestinnän kanavat pyrkivät kaikkein tehokkaimpaan ja asiakaslähtöisimpään brändin lanseeraukseen. Jokaisella markkinointiviestinnän kanavalla on oma vahvuutensa ja heikkoutensa. Otan opinnäytetyössäni käsitteeseen neljä markkinointiviestinnän kanavaa, jotka toimivat kaikkein tehokkainten kohdeyrityksen brändin kehityksessä ja tunnettavuuden lisäämisessä. Näiden markkinointiviestinnän kanavien kautta kohdeyritys tavoittaa parhaiten nykyiset ja uudet potentiaaliset asiakkaat. Kohdeyritys kaipaa markkinointiviestintäänsä tehokkuutta ja johdonmukaisuutta, joten nämä neljä markkinointiviestinnän kanavaa toimivat kaikkein tehokkaimmin kohdeyrityksen brändin kehittämisessä. Liian usean markkinointiviestinnän kanavan käyttö olisi vain kohdeyrityksen resurssien tuhlausta.

Kun kohdeyritykselle etsittiin kaikkein sopivinta markkinointiviestinnän kanavaa, kaikkein tärkeintä oli, että jo olemassa oleva ja kehitysprojektissa syntyvä uusi brändiviestintä ovat täydessä synergiassa toistensa kanssa. Markkinointiviestinnän kanavien tulee toteuttaa kohdeyrityksen brändiä yhteisen ja selkeän markkinointistrategian pohjalta. Brändiviestintä ei saa olla liian rönsyilevää, brändin vahvuudet tulee keskittää kohdeyritykselle suotuisimmille markkinointiviestinnän kanaville. Pyrkimyksenä on löytää erilaisia vaihtoehtoja kohdeyritykselle hyödyntäen näitä neljää markkinointiviestinnän kanavaa. Neljä valittua markkinointiviestinnän kanavaa vastaavat kohdeyrityksen brändi-identiteetin tahtotilaa ja saavuttavat tehokkaimmin kohdeyrityksen segmentoidut markkinointiviestinnän kohdeyhmät. Neljän valitun markkinointiviestinnän avulla kohdeyrityksen brändilähestyminen sopii hyvin yhteen yrityksen brändi-identiteetin ja imagon kanssa, ja luo positiivisia synergioita yhdessä.

Kohdeyritykselle valittiin neljä heidän toimintaansa peilattuna tehokkainta markkinointiviestinnän kanavaa, jotka ovat lehtimainonta, verkko- ja hakukonemainonta, sponsorointi ja henkilökohtainen myyntityö. Kohdeyrityksen brändille on tärkeintä johdonmukainen ja aikaa kestävä markkinointiviestintästrategia, joka tuo heidän brändilleen niin näkyvyyttä kuin uskottavuutta. Kohdeyrityksen tulee panostaa markkinointiviestinnässään laajasti brändin, mainosten, logojen, tuotepakettien visuaalisuuteen ja näiden erottautumiseen. On siis erityisen tärkeää luoda juuri kohdeyrityksen brändille sopiva ehdotus näistä neljästä markkinointiviestinnän kanavasta ja niissä tehtävistä toimenpiteistä.

Kohdeyrityksellä on tiukasti määritelty markkinointibudjetti, joka ei ole kovinkaan suuri resurssi, joten markkinointiviestinnän keinojen tulee olla harkittuja ja kustannustehokkaita. Tämän vuoksi tarkoituksena on havainnoida kohdeyritykselle kaikkein hyödyllisimpiä menetelmiä ja erilaisia vaihtoehtoja vahvistaa kohdeyrityksen brändin tunnettavuutta ja arvolupauksen tiedostamista.

Kohdeyrityksen tulee viestiä markkinointiviestintänsä raameista tarkasti ja selkeästi koko organisaation henkilöstölle. Markkinointiviestinnän idea ja päämäärä tulee esittää ajan ja ajatuksen kanssa niin, että henkilöstölle ei jää epäselvä kuva markkinointiviestinnän toivotusta lopputulemasta ja miten tavoite saavutetaan. Kommunikaatio on elintärkeä tekijä kun kohdeyrityksen brändiä viedään eteenpäin, joten kirjallinen ohjeistus tulee olla jokaisen työntekijän saatavilla.

7.1 Lehtimainonta

Aikakauslehdet tavoittavat parhaiten kohdeyrityksen potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat. Aikakauslehti on joko erikseen tilattava, kaupoista irtonumerona ostettava tai esimerkiksi jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella saatu julkaisu, joka julkaistaan säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehtien saatavuus kattaa yleensä koko maan ja ne saavuttavat hyvin kohdeyrityksen toivotun lukijakunnan. Kohdeyrityksen aikakauslehdissä olevilla mainoksilla ja brändillä on hyvä huomioarvo, koska lehteen palataan useaan kertaan ja mainokset ovat värikkäämpiä ja tarkempia kuin esimerkiksi sanomalehdissä olevat mainokset. Kohdeyritys tavoittaa tehokkaasti markkinointiviestinnän kohderyhmät aikakauslehdissä olevilla mainoksilla ja mainoksissa esiintyvä vahva brändi herättää lukijan mielenkiinnon. Aikakauslehdissä on yleensä laadukas painojälki, joten mainokset voivat olla vaativampia värikuvia ja yksityiskohtaisempia. Tämä sopii erityisesti kohdeyrityksen laadukkaille ja yksityiskohtaisille mainoksille, joissa on tarkat väriskaalat brändäyksen mukaisesti. Kohdeyrityksen mainos tulee suunnitella hyvissä ajoin ennen aikakauslehdien julkaisua ja ajoittaa se niin, että kohdeyritys saa siitä parhaimman hyödyn irti. Esimerkiksi kevät-, syys- ja joulusesonkiaikoina yritykset suunnittelevat mainokset niin, että menekinedistäminen on korkeimmillaan.

Lehtimainonnan avulla kohdeyritys vaikuttaa siihen, miten heidän markkinointiviestinnän kohderyhmät ajattelevat yrityksestä, brändistä ja sen tuotteista ja palveluista. Lehtimainonnan ja siinä olevan informaation kautta kohdeyritys luo positiivista kuvaa itsestään ja brändistään. Kohdeyrityksen kohdalla keskitymme aikakauslehtiin, jotka ovat keskittyneet teknisen tukkukaupan toimialaan, ja tavoittavat toimialalla toimivia ihmisiä. Kohdeyritykselle ja sen brändille sopivimmat aikakauslehdet ovat esimerkiksi Hitsaustekniikka-lehti, Prometalli-lehti tai Eurometalli-lehti. Kohdeyritys saa kyseisiin lehtiin tarkkoja ja laadukkaita värikuvia, jotka herättävät lukijan huomion. Tehokas aikakauslehtimainonta on yksi tärkeimmistä kohderyhmän markkinointiviestinnän keinoista, koska ammattilehtiä lukee suurin osa heidän nykyisistä ja potentiaalisista uusista asiakkaista. Aikakauslehdien tavoitettavuus on todella hyvä, ja mainonnan kautta kohdeyritys pääsee toteuttamaan luotettavaa ja monipuolista markkinointiviestintää sekä kehittämään ja lisäämään brändinsä tunnettavuutta.

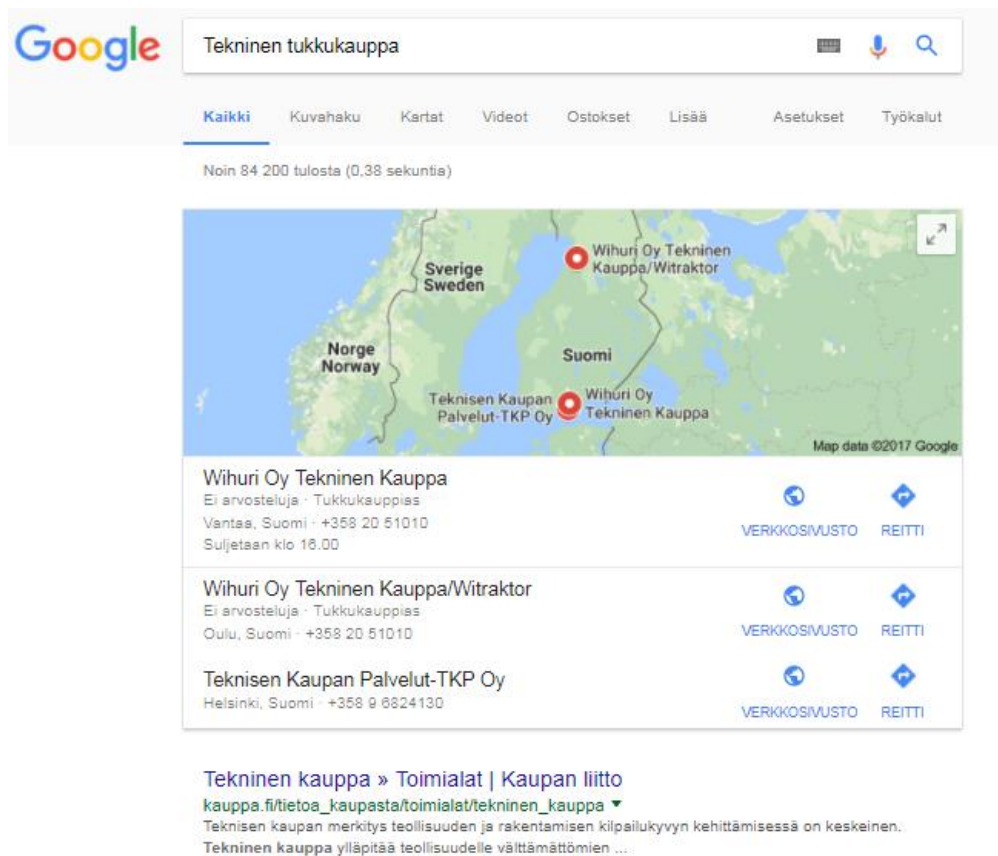
7.2 Verko- ja hakukonemainonta

Verkkomainonta koostuu suurimmaksi osaksi internetissä olevasta banneri-mainonnasta. Bannerit ovat usein suosituin mainontamuoto verkossa koska se tavoittaa suuren osan verkkokäyttäjistä ja ovat kustannustehokkaita. Bannerit ovat suorakaiteen muotoisia ja pitävät sisällään yleensä tekstiä ja kuvaa. Bannerit voivat olla joko animoituja eli sisältävät liikkuvaa kuvaa tai sitten staattisia eli kuva ei liiku. Tavallisesti onnistunut mainosbanneri on tekstiltään ytimekäs ja sisältää vahvan kehoitteen, kuva on usein yksinkertainen ja yleisilme kevyt. Usein mainosbannerissa kehoitetaan lukijaa toimimaan nopeasti määritetyllä lyhyellä aikavälillä ja näin ollen bannerin tehokkuus lisääntyy. Esimerkkitapauksia voivat olla kilpailuun osallistuminen, jonkun tuotteen tai palvelun tilaaminen tarjoushinnalla tai yhteydenottopyyntö. Mainosbannerit sopivat hyvin kohdeyrityksen brändille kun sivustot, joissa mainostetaan, ovat tarkasti suunnitellut ja tavoittavat parhaiten markkinointiviestinnän

kohdeasiakkuudet. Sivustot voivat olla esimerkiksi teollisuudenalojen työntekijöiden blogeja, työtarkke-sivustoja tai toimialaan sopivien verkkojulkaisuja kuten artikkeleita.

Sähköpostilistat ja uutiskirjeet ovat hyvä ja tehokas kohdeyrityksen verkkomainonnan keino. Sähköposti on yksi kohdeyrityksen käytetyimmistä verkkoviestinnän välineistä, ja voidaankin todeta, että sähköpostin kautta tavoitetaan kaikkein tehokkainten kohdeyrityksen asiakaskunta. Sähköpostiviesti on erinomainen työkalu, jonka avulla kohdeyritys voi vaivattomasti ylläpitää asiakassuhteita ja viestiä jouhevasti asiakkaidensa kanssa. Kohdeyrityksen tulisi luoda postituslistoja, joiden avulla he rajaavat tietyn asiakaskunnan kenelle ja mitä he haluavat viestiä. On mahdollista myös harrastaa massapostitusta, jolloin listoilla ilmoitaudutaan ja poistutaan vapaaehtoisesti. Kohdeyrityksen massapostituksen ongelma on, että viesti lähetetään suurille määrille ja sieltä on vaikea poimia henkilöitä, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita kohdeyrityksen tuotteista tai palveluista. Kohdeyrityksen tulisi välttää liiallista sähköpostiviestien lähettelyä ja kiinnittää erityistä huomiota asiakassegmenttien kohdentamiseen. Uutiskirjeiden kautta kohdeyritys lähettää informatiivista tekstiä, johon lukija kiinnittää pidemmäksi aikaa huomionsa ja mahdollisesti haluaa olla yhteydessä kohdeyrityksen lisäkysymysten muodossa. Uutiskirjeet ovat ajankohtaisia ja sisältävät luotettavaa tietoa, jota kohdeyrityksen asiakkaat arvostavat.

Google on suomalaisten keskuudessa käytetyin internetin hakukone. Myös useimmissa muissa maissa Googlea käytetään kaikkein eniten. Google-hauissa nettisivustot saavat näkyvyyttä niiden sisällön perusteella. Kohdeyrityksen nettisivusto tulisi siis suunnitella ja rakentaa niin, että se saisi mahdollisimman paljon hakukonenäkyvyyttä ja olisi helposti löydettävissä. Google-näkyvyyttä saavat nettisivustot, jotka ovat rakennettu hakukoneelle optimoidusti ja on sisällöltään asiantuntevaa ja luotettavaa. Kohdeyrityksen on myös mahdollista tehdä hakukonemainontaa, jolloin kohdeyritys ostaa itselleen näkyvyyttä esimerkiksi niin, että yrityksen sivusto näkyy ensimmäisenä hakurivillä kun haetaan tietyillä avainsanoilla. Kohdeyrityksen nettisivusto nousee siis ylemmäksi hakukohteissa ja saa huomattavasti enemmän sivustokäyntejä. Kohdeyritys voi myös ostaa mainostilaa Googlesta niin, että heidän mainos on aina näkyvässä kun haetaan kohdeyritykseen liittyvillä sanoilla. Hakukonemainonta on tärkeä kohdeyrityksen brändin näkyvyyttä lisäävä ja tukeva toiminta.



KUVA 2. Google-hakukoneen näkymä hakusanalla Tekninen tukkukauppa (Google, 2017.)

7.3 Sponsorointi

Sponsorointi on kohdeyritykselle näistä neljästä markkinointiviestinnän kanavasta suurin taloudellinen panostus mutta erittäin tehokas markkinointiviestinnän kanava. Voidaan sanoa, että sponsorointiin panostamalla, kohdeyritys saavuttaa huomattavaa näkyvyyttä brändilleen. Kohdeyritys voi käyttää sponsorointia markkinoinnin että maineen rakentamisen keinona. Kohdeyrityksen sponsorointi tarkoittaa yhden ihmisen, kohderyhmän, tietyn tilaisuuden tai muun samankaltaisen tekijän imagon lainaamista rahallista vastinetta vastaan markkinointiviestinnällisin keinoin. Sponsorointi on kahden eri osapuolen yhteistyötä, jossa sponsoroinnista maksetaan jollain vastikkeella. Sponsoroinnin kautta kohdeyritys etsii itselleen näkyvyyttä sekä julkisuutta ja on epäsuoraa mainontaa kohdeasiakkaille. Sponsorointi tapahtuu usein erilaisilla tapahtumilla ja suhdetoiminnalla, jolloin kohdeyritys tekee yhteistyötä jonkun ulkopuolisen tahon kanssa.

Kohdeyrityksen sponsoroinnin kohteita voivat olla esimerkiksi urheilija, artisti, tapahtuma, elokuva, televisiosarja ja järjestö. Kohdeyritys voi siis harrastaa sponsorointia lähes kaikkialla, missä epäsuora mainonta on sallittua. Sponsoroinnilla kohdeyritys hakee hyötyä omalle liiketoiminnalleen ja sponsoroinnin kohteen arvo määritellään kohteen tunnettavuudella, yleisön määrällä ja rakenteella, kohteen saamalla julkisuudella ja kohteen saamalla arvostuksella. Sponsoroitavalla olisi kohdeyrityksen logo jossain näkyvällä paikalla mihin katsojat kiinnostavat huomionsa. Sponsoroitava kohde on harkittava tarkasti etukäteen, jotta sponsoroitava kohde sopii kohdeyrityksen yrityskuvaan, luo positiivisia mielikuvia kohdeyrityksestä ja tavoittaa kohdeyrityksen markkinointiviestinnän kohderyhmät.

Kohdeyritys voi käyttää sponsorointia tehokkaasti hyödykseen. Tekninen tukkukauppa on hyvin miesvoittoinen toimiala, joten sponsorointi enemmän miehille tarkoitetuissa kanavissa on loistava tapa saada lisää kohdeyrityksen brändille näkyvyyttä ja uskottavuutta. Sponsorointi on iso investointi mutta yleensä epäsuoramainonta on tehokkaampaa kuin suoramainonta. Näin ollen kohdeyrityksen tulee miettiä tarkasti minkä kautta he saavuttavat kohdeasiakkaansa parhaiten ja luovat samalla itsestään hyvän kuvan. Kohdeyritys voi esimerkiksi hakea jääkiekkopelaajien sponsoroijaksi. Jääkiekko on usein koettu erityisesti suomalaisten miesten suosimaksi lajiksi ja jääkiekko edustaa kotimaista vahvaa urheilua, jossa on hyvää kasvunvaraa tulevaisuudessakin. Näin ollen kun kohdeyritys sponsoroi paikallista urheilujoukkuetta, saavat he samalla paikallista näkyvyyttä. Paikallisuus kohdeyrityksen sponsoroinnissa on kaikkein tärkein tekijä koska tämän kautta he tukevat paikallista toimintaa ja edesauttavat paikallista kasvua. Paikallisuudella kohdeyritys myös osoittaa olevansa rehti paikallinen toimija, joka haluaa edesauttaa paikallisen toiminnan menestymistä. Asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka ovat ympäristötietoisia, toimivat eettisesti ja edistävät yhteistä hyvää. Kohdeyrityksen sponsoroitavat kohteet eivät saa olla tekemisissä ei-toivottujen tekijöiden kanssa kuten esimerkiksi tahojen, jotka ovat saaneet huonoa kritiikkiä toimissaan.



KUVA 3. Kalpa-jääkiekkjoukkueen pelipaidan sponsorointi (Kalpa Shop, 2017.)

7.4 Henkilökohtainen myyntityö

Kohdeyrityksen henkilökohtaisen myyntityön päämääränä on tavoittaa joko yksi tai useampi henkilö, mutta määrällisesti kuitenkin pieni ryhmä. Henkilöstöresurssien tarve henkilökohtaisessa myyntityössä on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi joukkoviestinnässä, koska henkilökohtaisessa myyntityössä myyntityö kohdistuu vain muutamaankin henkilöön mutta joukkoviestinnässä tavoitettavuus on huomattavasti suurempi. Kohdeyrityksen vajaa miehitys työtehtävissä, ja erityisesti kenttämyynnissä, ajaa kohdeyrityksen tekemään tarkasti harkittua ja erittäin tehokasta myyntityötä. Toisaalta voidaan ajatella, että henkilökohtainen myyntityö on tehokkaampaa ja ostoprosentti on tilannekohtaisesti korkeampi koska kohdeyritys toteuttaa yksityiskohtaisempaa sekä henkilökohtaisempaa myyntityötä. Yleensä myös henkilökohtaisessa myyntityössä asiakas tekee samassa tilanteessa

ostopäätöksen, kun taas joukkoviestinnässä asiakas käyttää enemmän aikaa pohtimiseen ja vertailuun.

Henkilökohtaisessa myyntityössä on erittäin tärkeää paneutua kilpailijoiden tarjoamaan tuotteisiin tai/ja palveluihin, sekä olla kartalla toimialan sen hetkisestä hinta- ja kilpailutasosta. Kohdeyrityksen henkilökohtainen myyntityö tulee olla organisoitu maantieteellisesti sekä tuotteiden ja asiakkaiden mukaisesti. Kohdeyrityksessä myyntityö tulee olla erittäin segmentoitua koska kohdeyrityksen palvelut ja/tai tuotteet palvelevat vain tiettyä kohdennettua asiakasryhmää. Kohderyhmänä ovat tehtaat, konepajat, metallinkäsittelijät, jälleenmyyjät ja konsultointia tarvitsevat yritykset. Kohdeyrityksen myyntihenkilöstön tulee olla hyvin koulutettuja heidän tehtävänsä ja heillä tulee olla tarvittava tietotaito myytävästä tuotteesta ja/tai palvelusta. Jokaisen myyjän tietotaidon tulee olla erittäin laajaa, asiantuntevaa ja yksityiskohtaista.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Yhteenveto ja pohdinta-pääluvussa kerrotaan opinnäytetyön tuloksista ja saavutuksista. Yhteenvetodokumentin avulla on tarkoitus analysoida johtopäätöksiä, jotka ovat ilmenneet tutkimustulosten ja teorian pohjalta sekä soveltaa saatuja johtopäätöksiä kohdeyrityksen brändin kehittämiseen markkinointiviestinnän kanavissa. Päämääränä on arvioida saavutettiin opinnäytetyössä toivotut tavoitteet. Pohdinta osio pitää sisällään opinnäytetyön tekijän oman oppimisen arvioinnin.

8.1 Johtopäätökset

Yhä kasvavan ja kehittyvän digitaalisuuden myötä kohdeyrityksen markkinointiviestintä ja entisestään koveneva kilpailu johdattavat yrityksen pisteeseen, jossa kohdeyrityksen brändi-identiteetin ja brändin arvolupausten tulee erottua ja edustaa edukseen verrattuna muihin toimialalla toimiviin kilpailijoihin. Brändin tulee olla mahdollisimman johdonmukainen ja ainutlaatuinen, jotta kuluttaja koee brändin arvolupauksen lisäksi enemmän hyötyä tuotteesta ja/tai palvelusta. Kohdeyrityksen brändin tulee edustaa kuluttajalle ominaisuuksia, joita muut kilpailevat brändit eivät edusta, jotta brändi koetaan ainutlaatuisena ja tuo suurempaa lisäarvoa käyttäjälleen. Yhä useampi kuluttaja on tietoisempi markkinoille tulevista uusista tuotteista ja/tai palveluista, jotka täyttävät brändin arvolupaukset ja ovat merkityksellisiä kuluttajien käytössä. Positiivinen erottautuminen muista brändeistä on ehto vahvalle ja menestykselliselle kohdeyrityksen brändistrategialle.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat luottavat kohdeyrityksen tuotteisiin ja palveluihin, erityisesti tuotteiden ja palveluiden laatuun ja pitkäikäisyyteen. Kohdeyritys on jo voittanut suurimman osan nykyisistä asiakkaista puolelleen tuote- ja palveluvalinnoillaan. Tutkimustuloksista nousi esiin myös kohdeyrityksen paikallisuus ja kotimaisuus, sekä pitkään toimineen perheytyksen tausta. Kohdeyrityksen menestystekijöinä voidaan siis pitää kotimaisuutta, tuotteiden ja palveluiden laadukkuutta, perheytyksen taustaa, pitkää kokemusta alalta ja laajaa tietotaitoa. Tuotteiden ja palveluiden hintavuus nousi esille, mutta väite kaadettiin sillä, että kohdeyrityksen tuotteet tuovat kestävämmän ja laadukkaamman konkreettisen hyödyn käyttäjälleen. Tämän vuoksi kohdeyrityksen asiakkaat olivat valmiita maksamaan kohdeyrityksen tuotteesta ja/tai palvelusta enemmän verrattuna kohdeyrityksen muihin kilpailijoihin. Kohdeyrityksen menestyksen tekijöinä voidaan siis pitää heidän tuotteita ja palveluita ja opittua tietotaitoa. Kohdeyrityksen brändi-identiteetti tarjoaa asiakkailleen jotain ainutlaatuista ja yksilökohtaista. Kohdeyritys osaa löytää ratkaisut asiakkaidensa ongelmiin ja puutteisiin, ja jos apu ei löydy oman organisaation sisältä, on kohdeyrityksellä laajat verkostot niin ulkomaisiin kuin kotimaisiin osajiin.

Brändi-identiteetin kautta kohdeyritys heijastaa niin omalle henkilöstölle kuin muille sidosryhmille omasta toimivasta markkinointiviestinnän strategiasta ja tähän liittyvistä organisaation liiketoiminnallisista vahvuuksista. Voidaan ajatella, että kohdeyrityksen bränditoiminta perustuukin toimivan ja ainutlaatuiseen brändiin, joka edustaa yrityksen valitsemia arvolupauksia ja identiteettiä. Kohdeyrityksen tulee käyttää hyväkseen markkinointiviestinnässään haastateltavien nostamia ainutlaatuisia piirteitä, joilla he voittavat asiakkaat puolelleen ja lisäävät brändin koettua arvoa.

Haastatteluissa nousi selvästi esille pointti, että kohdeyrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnän kohderyhmät, kenelle halutaan viestiä ja miten halutaan viestiä. Tavoite ja budjetti määräävät kohdeyrityksen markkinointiviestinnän yleiset raamit, suunnan ja sisällön. Kohdeyrityksen tulee siis tarkasti määritellä heidän tahtotila markkinointiviestinnässä, mitä he haluavat viestiä ja minkä vuoksi, jotta brändi kehittyy positiiviseen suuntaan. Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän ja brändin tahtotila tulee viestiä koko organisaation sidosryhmien kanssa, ja sopia tietyistä maneeereista kuinka markkinointiviestintää toteutetaan ja miten henkilöstö on siinä mukana, sekä mikä on henkilöstön rooli markkinointiviestinnän työtehtävissä. Markkinointiviestinnän tulee olla tarkkaan harkittua ja yksityiskohtaisesti selitettävä toimintaa, jonka kaikki kohdeyritykset työntekijät ymmärtävät ja sisäistävät. Markkinointiviestinnän tavoitteen saavuttamiseksi tehtävät toimenpiteet ratkaisevat miten brändiviestintä onnistuu ja mitkä vaikutukset sillä on yrityksen toimintaan.

Yksi tärkeimmistä tekijöistä kohdeyrityksen brändin kehityksessä markkinointiviestinnällisin keinoin on tavoite, mitä halutaan viestinnällä saavuttaa. Kohdeyrityksen tärkein tehtävä on määrittää brändi-identiteetin tavoite, jonka kautta aletaan rakentamaan markkinointiviestinnän pohjaa ja kaavaa millä markkinointiviestinnän kanavilla saavutetaan tehokkaimmin halutut kohderyhmät. Bränditavoitteen ja markkinointiviestinnän raamien muodostamisen jälkeen keskitytään markkinointiviestinnän kanavien valintaan. Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän tavoitteen perusteella opinnäytetyössä valitut markkinointiviestinnän kanavat tuovat kaikkein eniten lisäarvoa kohdeyrityksen brändin kehitykselle. Tehokkaimmat kohdeyrityksen markkinointiviestinnän kanavat ovat lehtimainonta, verkko- ja hakukonemainonta, sponsorointi ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden markkinointiviestintäkanavien kautta kohdeyritys saavuttaa parhaiten oman bränditavoitteensa ja kohderyhmänsä. Kyseiset markkinointiviestinnän kanavat ovat erinomainen tilaisuus lisätä kohdeyrityksen bränditunnettavuutta ja ovat brändilähestymisen kannalta helposti toteutettavia markkinointiviestinnällisiä keinoja.

Asiakassuhdetoiminta on elintärkeää kohdeyrityksen brändin kehitykselle. Kohdeyrityksen tulee ylläpitää jatkuvaa yhteydenpitoa uusien että nykyisten asiakkaiden kanssa, jotta kohdeyritys koetaan proaktiivisena ja asiakkaistaan aidosti kiinnostuneena yhteistyökumppanina. Kohdeyritys muodostaa lojaaleja asiakkuuksia, kun he aktiivisesti kyselevät asiakkaidensa kuulumisia ja päivittävät asiakkaiden tilanteita sekä mahdollisia uusia innovaatioita, joihin he voivat tarjota heidän tuotteitaan ja palveluitaan, sekä vuorovaikuttavat viestinnällisesti kohdeyrityksen uusista tai uudistuneista tuotteista ja palveluista. Jatkuva asiakaskontaktointi on elintärkeä tekijä kohdeyrityksen toiminnassa, jotta he jakavat ja edesauttavat hyvän yritysilmeen ja brändin jakamista nykyisille että uusille potentiaalisille asiakkaille. Kontaktoinnin avulla kohdeyritys voi viestiä heidän uutuuksista ja näin kasvattaa tuotteidensa ja palveluidensa menekkiä sekä bränditietoisuutta. Kontaktointi lisää brändiviestinnän tehokkuutta ja on budjetillisesti edullisempaa kuin painettu mainostaminen.

Brändin kehittäminen ja jakaminen neljässä markkinointiviestinnän kanavassa luovat kiinnostusta ja luottamusta kohdeyrityksen brändiä kohtaan. Tarkasti suunniteltu ja kohdistettu markkinointiviestintä varmistaa positiivisen brändikuvan muodostumisen kuluttajien keskuudessa. Markkinointiviestinnän kohderyhmävalinta lisää viestinnän tehokkuutta.

8.2 Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja analysoida kohdeyrityksen nykyistä ja kehityksen alla olevaa brändiä ja luoda brändille viestinnällistä pohjaa neljässä markkinointiviestinnän kanavassa. Opinnäytetyössä analysoitiin teemahaastattelemalla saatuja tutkimustuloksia, jotka olisivat kaikkein suosituimpia juuri tutkimuksessa olevalle kohdeyritykselle. Tutkimusongelmaa lähestyttiin teemahaastattelulla, joka koostui kolmesta teemahaastattelun osuudesta. Tutkimustulosten avulla luotiin onnistuneita johtopäätöksiä, jotka helpottavat konkreettisesti kohdeyrityksen brändin kehitystä juuri näissä neljässä markkinointiviestinnän kanavassa.

Tutkimustulokset ja johtopäätökset antoivat laajan ja yksityiskohtaisen kuvailun kohdeyrityksen brändin nykytilanteesta ja kehitysideoista. Opinnäytetyö on kattava ja monipuolinen opas kohdeyritykselle ja erityisesti heidän brändin kehitysprojektilleen. Opinnäytetyön perusteella kohdeyritys voi harjoittaa onnistunutta ja tarpeeksi yksilöityä markkinointiviestintää brändin tunnettavuuden lisäämiseksi ja kehittämiseksi.

8.3 Oppimisen arviointi

Mielestäni opinnäytetyön tekeminen oli minulle mieluisaa, koska sain tehdä töitä itsenäisesti ja luoda isoja kokonaisuuksia niin kirjallisuuteen kuin omaan tietotaitoon perustuen. Opinnäytetyön pohjustaminen ja tekeminen opetti minulle johdonmukaisuutta, kärsivällisyyttä ja kirjallista ulosantia. Minun oli helppo lähestyä opinnäytetyön aihetta koska pidin aihetta erittäin kiinnostavana. Minun mielestä oli myös erittäin mielenkiintoista lähteä mukaan kehitysprojektiin luomaan uutta toimintamallia markkinointiviestinnällisin keinoin. Olen myös erittäin kiinnostunut aiheesta, koska markkinointi ja erityisesti brändäys kiinnostavat minua suuresti. Oli todella kiinnostavaa ja opettavaa tutkailla opinnäytetyön aihetta niin teoreettisesta kuin käytännönläheisestä näkökulmasta.

Haastavin vaihe opinnäytetyön tekemisessä oli opinnäytetyön aiheiden rajaus. Kirjoitin usein aiheesta liiankin yleisesti, vaikka tarkoitus on juuri syventyä kohdeyritystä koskevaan tutkielmaan. Loin itselleni hyvän ja toimivan rungon miten lähden toteuttamaan opinnäytetyötä. Rungon hahmottaminen helpotti huomattavasti sisällön tuottamisessa. Alustavan rakennesuunnitelman teon jälkeen oli helppo lähteä luomaan sisältöä ja yhdistämään kohdeyrityksen työn kontekstiin.

Kirjoitin opinnäytetyötä oman työni ohella, joten projekti oli minulle henkisesti raskas. Aloitin opinnäytetyöni valmistelun keväällä 2017 teoreettisella viitekehysellä. Viitekehysten ja teorian luomiseen käytin apunani erilaista kirjallisuutta ja luotettavilta verkkosivuilta löytyneitä artikkeleita. Teo-

rian ja viitekehysten valmistumisen jälkeen, toteutin tutkimusongelmasta teemahaastattelun ja analysoin saatuja tutkimustuloksia. Lähdekriittinen tarkastelu valmensi luotettavaan kirjallisuuden tarkasteluun. Ammatillinen kehittyminen opinnäytetyötä kirjottaessa oli huomattava, koska sen hyödyn pystyi huomaamaan myös omassa arkisessa työelämässä. Opinnäytetyön kirjoitus kehitti erityisesti ammatillisia valmiuksiani soveltaa opittua tietotaitoa omassa arjessani ja työssäni liittyviin käytännön asiantuntijatehtäviin.

LÄHTEET

AAKER, D. A. 1996. Building strong brands. Great Britain, Berkshire: CPI Cox & Wyman, Reading.

BRAUN, E. ja ZENKER, S. 2017. Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10 (3), 270-287. [Viitattu 2017-10-23.] Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/JPM-04-2016-0018>

CHONG, M. 2007. The role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: Singapore Airlines's experience. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 201-212. [Viitattu 2017-11-03.] Saatavissa: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550051>

CORBIN, J. ja STRAUSS, A. 2014. Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. London: Sage Publications Ltd.

ERIKSSON, P. ja KOVALAINEN, A. 2008. Qualitative methods in business research. London: Sage Publications Ltd.

GOOGLE INC. 2017. Google hakukonenäkymä [kuvakaappaus]. Saatavissa: https://www.google.se/search?ei=Uy4YWt_dFIXRwQK40q2oAg&q=TEKNINEN+TUKKUKAUPPA&aq=TEKNINEN+TUKKUKAUPPA&gs_l=psy-ab.3.0l3j0i22i30k1l3.53703.56252.0.56318.20.11.0.9.9.0.130.1027.9j2.11.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.20.1164...0i67k1.0.JPY9USHBIVw

HAKALA, J. ja MALMELIN, N. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

HARRIS, F. ja DE CHERNATONY, L. 2001. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 34 (35), 441-456. [Viitattu 2017-10-27.] Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>

ROPE, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

HIRSJÄRVI, S. ja HURME, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

ISOHOOKANA, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY Pro.

JUHOLIN, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

JUSLÉN, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

- KALPA HOCKEY OY. 2017. Game Worn Pelipaita [digikuva]. Kalpa Shop [verkkajulkaisu]. Saatavissa: <https://kauppa.kalpa.fi/Kalpa/?action=getContent&type=img&id=721&width=800&height=800>
- KARJALUOTO, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY Pro.
- KAUFMANN, H.R., LOUREIRO, S.M. ja MANARIOTI, A. 2016. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (25), 516-526. [Viitattu 2017-10-27.] Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- KOSKINEN, I., ALASUUTARI, P. ja PELTONEN, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- KUNDE, J. 2002. Unique now... or never. London: FT / Prentice Hall.
- MOHAN, M., JIMÉNEZ, F.R., BROWN, B.P. ja CANTRELL, C. 2017. Brand skill: linking brand functionality with consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 5 (26), 477-491. [Viitattu 2017-10-27.] Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1247>.
- MYERS, M. 2009. Qualitative research in business & management. London: Sage Publications Ltd.
- PETROMILLI, M., MORRISON, D. ja MILLION, M. 2002. Brand architecture: building brand portfolio value. *Strategy & Leadership*, 5 (30), 22-28. [Viitattu: 2017-10-27.] Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/10878570210442524>.
- SUOKKO, T. 2007. REMIX Integroituun brändijohtaminen. Helsinki: Infor.
- SUOMEN HITSAUSTEKNILLINEN YHDISTYS RY. 2014. Hitsaustekniikka aikakauslehti [digikuva]. SHY Ry [verkkajulkaisu]. Saatavissa: http://www.shy-hitsaus.net/portals/shy/iBooklet/2014/ht_1_14/files/
- TAIPALE, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – Erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- UUSITALO, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: Wsoy.
- UUSITALO, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon Oü.
- VIERULA, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä – Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- VON HERTZEN, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

VUOKKO, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

WASHBURN, J.H., TILL, B.D. ja PRILUCK, R. Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7), 591-604. [Viitattu 2017-10-23.] Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>.

LIITE 1. TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

1) Ensivaikutelmaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tuotteessa

- Mitkä tekijät vaikuttavat ensivaikutelman syntyyn?
- Mitkä piirteet vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen tekoon?

2) Markkinointiviestinnän eri keinojen suunnittelu

- Mitkä ovat tärkeimmät huomioitavat seikat markkinointiviestinnän suunnittelussa?
- Mitä kohdeyrityksen tulisi erityisesti huomioida markkinointiviestinnässään?
- Miten kohdeyritys rakentaa vahvaa brändiä markkinointiviestinnän avulla?

3) Kohdeyrityksen yhteydenpito asiakassuhteissa ja yhteydenottojen luonne

- Millaisia yhteydenottoja toivot kohdeyritykseltä?
- Miten usein yhteydenottojen tulisi tapahtua?