

ELENIA LÄMMÖN VIESTINTÄ JA MIELIKUVAT



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketalous

2018, syksy

Sofia Keski-Nisula

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Sofia Keski-Nisula	Vuosi 2018
Työn nimi	Elenia Lämmön viestintä ja mielikuvat	
Työn ohjaaja/t	Riitta Ikonen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten toimeksiantajan viestintä vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan toimeksiantajasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Elenia Lämpö Oy ja tutkimus toteutettiin toimeksiantajan tarpeesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää välittykö toimeksiantajan tavoitemielikuva asiakkaille viestinnän kautta, kuinka hyvin viestintä tavoittaa asiakkaat sekä asiakkaiden tyytyväisyys toimeksiantajan viestinnän määrään ja laatuun. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli löytää kehitysehdotuksia toimeksiantajan viestinnän kehittämiseksi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään viestintään ja mielikuviin.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruumetodiksi valittiin puhelinhaastattelu ja haastateltavina toimi Elenia Lämmön kaukolämmön asiakkaita. Potentiaalisia haastateltavia oli viisitoista, joista yhdeksän osallistui haastatteluun. Haastattelut tehtiin heinä- ja elokuussa 2018.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden mielikuva vastaa toimeksiantajan tavoitemielikuvaa melko hyvin joillakin osa-alueilla. Toisilla osa-alueilla on vastaavasti kehittämisen varaa. Asiakkaiden yleinen mielikuva Elenia Lämmöstä on hyvä. Lisäksi viestinnän tavoitavuus oli hyvällä tasolla sekä myös viestinnän määrä ja laatu miellyttivät asiakkaita. Tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä on avattu paremmin luvussa 4 ja 5. Kehitysehdotuksia on esitetty luvussa 5, käyttäen apuna tutkimustuloksia sekä tutkijan omaa näkökulmaa.

Avainsanat Viestintä, mielikuva, muutos, brändi, maine

Sivut 40 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Business administration
Visamäki

Author	Sofia Keski-Nisula	Year 2018
Subject	Marketing communications and image of Elenia Lämpö Ltd.	
Supervisors	Riitta Ikonen	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to research whether the customers' image of the company responds to the company's desired image. The commissioner of this thesis was Elenia Lämpö Ltd and the thesis was based on the need of the client. The aim was also to find out how well the commissioner's communication has reached customers, and also how satisfied the customers were with the amount and quality of communication. The aim was also to search for ideas to improve the commissioner's business communications. This thesis focuses on marketing communications and image.

This research-based thesis was carried out as a qualitative research. The data for this research was collected by telephone interviews. The interviewees were customers of Elenia Lämpö. There were 15 potential interviewees, and nine of them participated in the interviews. The interviews took place in July and August 2018.

Based on the results, can be found that customers' image of Elenia Lämpö fits quite well to desired image, in some areas. In some areas there are some development. The Customers' general image of Elenia Lämpö is good. Reachability of communication was found to be good, and customers were also satisfied with the frequency and quality of communication. More about the results and conclusions can be found on chapters 4 and 5. There are also some improvement ideas in chapter 5, based on results and researcher's point of view.

Keywords Communication, image, change, brand, reputation

Pages 40 pages including appendices 3 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Aiheen rajaus, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä.....	3
2	VIESTINTÄ JA MIELIKUVAT	5
2.1	Viestintä ja viestinnän suunnittelu.....	5
2.2	Viestinnän muutos	9
2.2.1	Sisältöstrategia	10
2.2.2	Tarinankerronta.....	12
2.2.3	Asiakaskokemus ja sen johtaminen.....	13
2.3	Mielikuvat.....	15
2.3.1	Yrityskuva	15
2.3.2	Tavoitemielikuva.....	17
2.4	Brändi ja maine	18
3	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	21
3.1	Laadullinen tutkimus.....	21
3.2	Tutkimushaastattelu	21
3.3	Aineiston analyysi.....	22
4	TULOKSET	24
4.1	Viestinnän tavoitavuus	25
4.2	Viestinnän määrä ja laatu	26
4.3	Mielikuva toimeksiantajasta	28
4.4	Kehitysehdotukset.....	31
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET.....	36

Liitteet

Liite 1	Sähköpostiviesti
Liite 2	Puhelun runko
Liite 3	Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Viestintä on tiedon ja kokemusten vaihdantaa sekä yhteisöllisyyttä. Viestintä on ihmiselle luonnollista ja se on välttämätöntä ihmisen elämän, vuorovaikutuksen ja sosiaalisen järjestyksen kannalta. (Juholin 2013, 44–45.) Organisaatioissa viestitään jatkuvasti tekstinä, puheena, henkilökohtaisesti ja viestimien välityksellä, virallisesti ja epävirallisesti. Viestintä liittyy organisaation työntekijät ja toiminnot kokonaisuudeksi ja toiminnot ulkopuoliseen ympäristöön. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 7.)

Mielikuva syntyy ihmisen mielessä ja se on ihmisen omaa todellisuutta. Mielikuva aktivoituu, kun ihminen kohtaa jotain yritykseen liittyvää, esimerkiksi yrityksen mainoksen. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Näistä vain tiedot ja kokemukset perustuvat tosiasioihin. Mielikuva on aina totta sen muodostaneelle henkilölle. Yrityksen kannattaa säännöllisesti tutkia millaisia mielikuvia sidosryhmillä on sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Tärkeimpänä kysymyksenä on, vastaako todellinen mielikuva tavoitemielikuvaa. (Isohookana 2007, 19–21.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantajan viestinnän vaikutusta asiakkaiden mielikuvaan toimeksiantajasta. Tutkimustuloksia käytetään apuna toimeksiantajan tulevan vuoden viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa sekä viestinnän kehittämisessä. Toimeksiantajan kohdalla tutkimus oli ajankohtainen, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole tehty. Aihe on ajankohtainen myös siksi, että viestinnän ala on digitalisoitumisen myötä muutoksen kourissa, joten on tarpeellista käydä läpi viestinnän toteutus ja työkalut organisaatioissa, ja selvittää miten asiakkaat viestinnän kokevat.

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Kyseessä on laadullinen tutkimus, joka toteutetaan tutkimushaastatteluina. Haastattelut toteutetaan puhelinhaastatteluina. Haastattelukysymykset laaditaan tutkimuskysymyksiä ja toimeksiantajalta saatuja alustavia kysymyksiä silmällä pitäen, jotta haastattelussa saadaan mahdollisimman oikeaa ja relevanttia tietoa tutkimuksen kannalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään viestintää, viestinnän suunnittelua ja viestinnän alalla tapahtuvaa muutosta. Lisäksi tarkastellaan erilaisia viestinnän työkaluja, joiden avulla muutoksiin voidaan vastata. Teoriaosuudessa käsitellään myös mielikuvia ja niihin liittyviä käsitteitä. Viestinnän ja mielikuvien välille pyritään löytämään yhteys, ja näkemään, miten ne linkittyvät toisiinsa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, välittyykö yrityksen tavoitemielikuva asiakkaille viestinnän kautta. Elenia Lämmön tavoitemielikuva on

olla asiakkaiden mielissä omien arvojensa mukainen. Elenia Lämmön arvot on esitelty seuraavassa luvussa. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin viestintä tavoittaa asiakkaat ja kuinka tyytyväisiä he ovat viestinnän määrään ja laatuun. Tarkoituksena oli myös löytää kehitysehdotuksia viestinnän parantamiseksi.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Elenia Oy on aloittanut toimintansa vuonna 2012, jolloin se osti Suomen sähköverkkoyhtiö- ja lämpöpalvelut Vattenfallilta. Elenian juuret ovat paikallisissa sähköverkkoyhtiöissä, esimerkiksi Lapuan Sähkö, Hämeen Sähkö ja Hämeenlinnan Energia. (Elenia n.d.)

Elenia-konserniin kuuluu sähköverkkoyhtiö Elenia Oy, lämpöpalveluita tuottava Elenia Lämpö Oy, energia-alan asiakaspalveluun erikoistunut Elenia Palvelut Oy ja rahoitusyhtiö Elenia Finance Oyj. Konsernin pääkonttori sijaitsee Tampereella. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2017 338,8 miljoonaa euroa ja työntekijöitä oli yhteensä 349 henkilöä. (Elenia n.d.)

Elenian omistajia ovat Valtion Eläkerahasto (VER), Allianz Capital Partners (ACP) Allianz Groupin puolesta sekä Macquarie Super Core Infrastructure Fund. (Sauroja 2018). Elenia-konsernin arvoja ovat: asiakasta lähellä, vastuullinen kumppani, yhdessä aikaansaaminen ja rohkeus uudistua (Elenia 2017, 8).



Kuva 1. Elenian arvot (Elenia 2017, 8).

Elenia Lämpö tarjoaa ympäristömyönteisiä, helppoja ja kilpailukykyisiä lämmitysratkaisuja. Yritys tuottaa kaukolämpöä ja sähköä sekä myy ja jakelee kaukolämpöä ja maakaasua. Toiminta-alueita ovat Häme, Keski-Suomi, Pohjois-Pohjanmaa ja Heinola. (Elenia n.d.)

Energiatehokkuus on tärkeä osa Elenia lämmön toimintaa. Elenia Lämmöllä on sitouduttu noudattamaan elinkeinoelämän energiatehokkuussopimusta. Yhtiö kehittää toimintaansa kasvattamalla kotimaisten polttoainneiden osuutta tuotannossa. Kaukolämpötoiminnoilla on Energiateollisuus ry:n myöntämä Reilu kaukolämpölaatumerkki, joka osoittaa Elenia Lämmön korkean laatutason sekä tasapuolisen, asiakaslähtöisen ja avoimen toiminnan. (Elenia n.d.)

Elenia Lämmöllä on melkein 5000 asiakassopimusta, joista 2000 kotitalouksien kanssa. Yhtiön lämpöpalveluilla on lähes 85 000 loppukäyttäjää. Suurin asiakassegmentti on asuinkiinteistöt, joiden osuus Elenia Lämmön kokonaisymyynistä on noin 40 %. Yritysassiakkaiden osuus on 28 % ja kuntien ja valtion kiinteistöjen osuus 28 %. Elenia Lämpö harjoittaa myös maakaasun paikallisjakelua kuudessa taajamassa, suurimpana asiakassegmenttinä teolliset asiakkaat. (Elenia Oy 2017, 3, 16.)

Elenia Lämmön henkilöstöön kuuluu 82 työntekijää. Liikevaihto vuonna 2017 oli 77 miljoonaa euroa. Kokonaisymyynti vuonna 2017 sisältäen kaukolämmön, sähkön ja maakaasun oli 1,1 TWh. Elenia Lämpö on Suomen toiseksi suurin yksityinen kaukolämmön myyjä. (Sauroja 2018)

1.2 Aiheen rajaus, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tietoperusta keskittyy viestintään, erityisesti ulkoiseen viestintään, sen suunnitteluun ja työkaluihin. Lisäksi tietoperustassa käsitellään mielikuvia, kuten imagoa, brändiä ja mainetta. Mielikuvia pyritään käsittelemään mahdollisimman paljon viestinnän näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Välittyykö yrityksen tavoitemielikuva asiakkaille viestinnän kautta?
- Kuinka hyvin viestintä tavoittaa asiakkaat?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat viestinnän määrään ja laatuun?
- Miten viestintää voisi kehittää?

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä on puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelut toteutetaan puhelinhaastatteluina ja haastateltavina toimii Elenia Lämmön kaukolämmön asiakkaita. Haastatteluiden avulla pyritään saamaan vastauksia edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Tuloksia analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Opinnäytetyön runko koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen niistä on johdanto, jossa kerrotaan opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus sekä perustellaan ajankohtaisuus ja tarpeellisuus. Lisäksi esitellään tutkimuksen toimeksiantaja sekä tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteutustapa. Seuraava pääluku kaksi on tietoperustaa, jossa käsitellään viestintää sekä mielikuvia. Kolmannessa pääluvussa esitellään menetelmät, joiden avulla tutkimus toteutetaan. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja viidennessä luvussa on esitellään johtopäätökset ja pohditaan tuloksia tarkemmin.

2 VIESTINTÄ JA MIELIKUVAT

Toisessa pääluvussa perehdytään viestintään ja mielikuviin. Luvussa tarkastellaan viestintää yleisesti sekä kerrotaan viestinnän suunnittelusta organisaatiossa. Luvussa käsitellään myös viestinnän alalla tapahtuvaa muutosta ja siinä hyödynnettäviä työkaluja. Mielikuvia tarkastellessa perehdytään imagoon, brändiin ja maineeseen sekä niihin liittyviin käsitteisiin.

2.1 Viestintä ja viestinnän suunnittelu

Viestintäsanan latinankielinen muoto on *communicare*, joka tarkoittaa yhdessä tekemistä, tai jonkun kanssa yhteydessä olemista. Viestintä voidaan nähdä tiedon ja kokemusten vaihdantana sekä yhteisöllisyytenä. Viestintä on ihmiselle luonnollista ja se on välttämätöntä ihmisen elämän, vuorovaikutuksen ja sosiaalisen järjestyksen kannalta. (Juholin 2013, 44–45.)

Organisaatioissa viestitään jatkuvasti: tekstinä, puheena, henkilökohtaisesti ja viestimien välityksellä, virallisesti ja epävirallisesti. Viestintä liittyy organisaation työntekijät ja toiminnot kokonaisuudeksi ja toiminnot ulkopuoliseen ympäristöön. Viestintä luo yhteyden organisaation ja sen historian välille sekä auttaa toteuttamaan sen visiota tulevaisuudessa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 7.)

Viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Perinteisesti tämä jako on perustunut viestin vastaanottajien ja vuorovaikutuksen osapuolten selkeään sisä- tai ulkopiiriin kuulumiseen. Raja ei kuitenkaan ole enää nykypäivänä niin selvä. (Juholin 2013, 51.)

Kortetjärvi-Nurmen ym. (2008, 8) mukaan viestintä voidaan nähdä organisaation ja sen kaiken viestinnän kattavana vuorovaikutussuhteiden verkostona, joka liittyy toimijat ja toiminnot yhteen. Viestintä voidaan nähdä myös viestinnän ammattilaisten vastuulla olevana viestintätoimena, jolle on määritelty vastuualue ja tulostavoite. Lisäksi viestintä on yrityksen johtamisen tärkeänä osa, jonka pyrkimyksenä on osaamispääoman vaaliminen ja kasvattaminen. Pihan (2015, 80) mukaan viestinnän tehtävänä on saada aikaan toimintaa, joka luo organisaatiolle arvoa, huomiota, luotettavuutta ja mainetta. Näistä tekijöistä syntyy yrityksen kilpailuetu.

Juholinin (2013, 70) mukaan viestinnän tehtävät voidaan pelkistää seitsemään luokkaan:

1. informointi, tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön ja sidosryhmien kesken
2. yhteisöllisyyden luominen ja työhyvinvoinnin tukeminen.
3. sidosryhmädialogi
4. julkisuuksien kentillä toimiminen
5. maineen ja brändin rakentaminen
6. yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen
7. tarjooman kiinnostavuuteen vaikuttaminen.

Viestinnän tehtävien rooli ja painotus vaihtelevat sen mukaan, millainen tilanne ja ajankohta on. Viestinnän suunnittelun ja tulosten arvioinnin osalta on oleellista tarkentaa, miten yhteisö ymmärtää viestinnän ja mitä tehtäviä ja tavoitteita sille asetetaan. (Juholin 2013, 70.)

Päivittäisviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan kaikkea tiedonvaihdantaa ja keskustelua, jonka avulla suoriudutaan päivittäin tehtävistä ja velvoitteista. Organisaation lisäksi päivittäisviestinnän osapuolina ovat kumppanit, asiakkaat, kuntalaiset, kansalaiset ja joskus media. Viestintä on tukena päivittäiselle työskentelylle ja siinä epäonnistuminen näkyy nopeasti. Päivittäisviestintä voi olla joko muodollista tai vapaamuotoista, tai niiden sekoitusta. Hyvin toimiessaan päivittäisviestintä takaa prosessien toiminnan, asioiden hoidetuksi tulemisen ja palautteen toimimisen. Päivittäisviestinnän toimiessa, niin henkilöstö kuin kumppanit ja sidosryhmätkin tietävät missä mennään, mitä on tulossa ja mitä pitäisi tietää. Viestinnän sujuvuuden takaavat avoimuus, yhteishenki ja hyvä tunnelma, ja toisinpäin salailu ja kilpailuhenkisyys vaikeuttavat sitä. (Juholin 2013, 55–56.)

Informointi tarkoittaa kaikkea tiedonvälitystä, joka hoidetaan organisaatiossa suunnitelmallisesti ja tietoisesti. Se on pääosin yksisuuntaista ja niin selkeää, että keskustelua ei tarvita. Informointi on kurinalaisempaa ja muodollisempaa kuin päivittäisviestintä. Kohteina ovat sidosryhmät ja muut tahot. Informoinnin rooli on muuttunut teknologian myötä, sillä viestejä voidaan välittää jatkuvasti ja alkuperäisiä viestejä voidaan täydentää ja korvata. Vaarana on, että tietoa on tarjolla liikaa, joka johtaa viestinnän tehottomuuteen. On osattava erottaa tietotulvasta oleellinen tieto, johon keskittyä. Tiedon ylitarjonnan sijaan ihmiset haluavat merkityksiä ja tulkin-taa siitä, mitä asioista pitäisi olla mieltä ja mitä niillä tarkoitetaan. (Juholin 2013, 57–59.)

Työyhteisöviestinnän tarkoituksena on luoda yhteisöllisyyttä ja sisäisiä verkostoja sekä vahvistaa työhön ja työyhteisöön sitoutumista. Organisaation sitoutuminen on mahdollista, kun tunnetaan sen perustehtävät, arvot, tavoitteet ja tulevaisuuden suunnitelmat. Organisaatioon sitoutunut henkilö tuntee kuuluvansa yhteisöön ja on valmis antamaan sille panoksensa. Sidosryhmien sitoutumista tavoitellaan yhtä lailla: asiakkaiden sitoutumista asiakkuuteen ja yhteistyökumppanien sitoutumista kumppanuuteen. Yhteisöllisyys alkaa rakentua samana hetkenä, kun työ-, asiakas- tai jokin muu suhde syntyy. Uudella kumppanilla on mahdollisuus ja oikeus

kysyä ja kyseenalaistaa organisaation toimintaa ja käytäntöjä. Organisaatio voi hyötyä merkittävästi näistä uusista ja tuoreista näkemyksistä. (Juholin 2013, 59–60.)

Viestijän tulisi miettiä jokaisen viestin kohdalla sitä, mitä hän viestii ja miten hän viestin muotoilee. Nämä kysymykset auttavat varmistamaan sen, että viesti puhuttelee vastaanottajaa ja sopii aikaan ja vallitseviin asenteisiin sekä sen, että viesti ymmärretään samalla tavalla kuin viestin lähettäjä on suunnitellut ja saa heidät toimimaan halutusti. (Hakala 2015, 13.)

Amerikkalainen Communications network on kuvannut kehittämänsä mallin avulla millainen viestintä ihmisissä resonoi ja saa aikaan sitoutumista. Mallin mukaan parhaiten ihmisiä sitouttaa viesti, jossa vedotaan arvoihin ja toiveisiin. Seuraavaksi eniten sitouttaa sosiaalinen elementti, eli viestiminen ihmisistä. Kolmanneksi eniten sitouttavat asian herättämät tunteet. Vähiten sitouttamista synnyttävät ratkaisut ja saatavat edut. (Rauhala & Vikström 2014, 196.)

Viestintäosaaminen on nopeasti kohonnut yhdeksi työelämän tärkeimmistä taidoista. Syynä tälle voidaan todeta se, että suuri osa talouden tuotannon tekijöistä on nykyisin aineettomia: ideoita, ajatuksia, brändejä, konsepteja ja toimintamalleja. Näiden elementtien konkretisoinnissa tarvitaan taitavaa viestintää. (Hakala 2015, 20.)

Hakalan (2015, 25) mukaan hyvä viestintä herättää huomion, ylläpitää kiinnostusta ja vaikuttaa toimintaan. Yllätyksellisyys auttaa huomion saamisessa, tarinallisuus kiinnostuksen ylläpitämisessä ja emotionaalisuus vaikuttamisessa. Tehokas viestintä hyödyntää kaikkia edellä mainittuja elementtejä.

Viestinnässä on kyse mielikuvien taistelusta tiedon jakamisen sijaan. Jos taistelussa haluaa pärjätä, tulee organisaation strategia ja viestit olla huolellisesti mietittyjä ja muotoiltuja. Viestin vastaanottaja muodostaa viestijästä mielikuvan kaikkien viestijältä saamiensa viestien perusteella sekä näistä tekemiensä havaintojen pohjalta. Mielikuviin vaikuttavat kaikki kohtaamiset organisaation ja brändin kanssa ja ne voivat olla suoria tai epäsuoria. (Hakala 2015, 21, 41.)

Viestin vastaanottaja ei yleensä tiedä viestittävästä asiasta niin paljoa kuin viestin lähettäjä. Viestistä on karsittava turhat yksityiskohdat ja on keskityttävä suurempiin kokonaisuuksiin ja siihen, mikä on tärkeää ja merkityksellistä vastaanottajan näkökulmasta. Vakuuttava viestintä on selkeää ja kerralla viestittävien asioiden määrä on rajoitettava yhteen. Kun viestitään vain yksi asia kerrallaan, on paremmat mahdollisuudet tulla huomatuksi. Viestittävän asian on oltava lisäksi mielenkiintoinen ja huomiota herättävä. (Hakala 2015, 36, 42–43.)

Jotta viestintä kykenisi tuottamaan arvoa organisaatiolle, täytyy koko organisaation ymmärtää viestinnän potentiaali tehokkaan kommunikoinnin ja liiketoiminnan työkaluna. Koko organisaatiolla tulee olla visio siitä, missä viestintä on, missä sen tulisi olla ja mikä on sen rooli. (Piha 2015, 85.)

Viestinnän suunnittelu perustuu organisaation perustehtävään, tavoitteisiin, visioon ja arvoihin. Arvot konkretisoituvat yrityksen viestinnässä. Suunnittelussa tulisi huomioida myös toimintaympäristön tiedossa olevat ja oletetut muutokset. Viestinnän suunnittelussa on hyvä säilyttää tietynlainen ketteryys, joustavuus ja avoimuus. Kokonaisvaltaista viestinnän suunnitelmaa kutsutaan usein strategiaksi, jotta se erottuu käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. (Juholin 2013, 86.)

Monissa organisaatioissa on luovuttu alastrategioista, joten viestintästrategian tilalla voidaan käyttää esimerkiksi viestinnän strategista suunnitelmaa, suuntaviivoja tai tavoitteita. Viestintästrategia tai viestinnän strateginen suunnitelma antaa suunnan ja luo pohjan käytännön viestinnälle. Viestintästrategia on yhteinen näkemys siitä, miten organisaatio kommunikoi. (Juholin 2013, 86, 88.)

Juholinin (2013, 88) mukaan viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita yhteisesti soveltamalla yritys, yhteisö tai asia uskoo menestyvänsä. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintää koko organisaation voimavarana, ja siihen osallistuvat kaikki organisaation jäsenet. Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa, ja siihen sisältyy olennaisena asiana viestinnän seuranta ja arviointi.

Viestinnän suunnittelussa tulisi erottaa strateginen ja operatiivinen taso. Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa erilaisen toimenpiteiden ideointia, ajoitusta ja järjestelyä, kun tiedetään tekemisen tavoite, osapuolet, resurssit ja aikataulu. Kyse voi olla erilaisten viestinnän tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämisestä, julkaisuista ja kampanjoista, eli konkreettisista asioista, joilla on yhteys viestintästrategiaan. Viestinnän strateginen suunnittelu pohjautuu liiketoimintastrategiaan ja muodostaa pohjan operatiiviselle toiminnalle. Kyseessä on tietoihin, mielikuviin, asenteisiin ja uskoihin ja sitä kautta koko organisaation tulokseen vaikuttaminen. (Juholin 2013, 92–93.)

Myös monenlaiset tutkimukset ja analyysit ovat osa strategista suunnittelua. Niiden tarkoituksena on selvittää nykytila ja kehityksen suunta, eli kuinka hyvin viestintä on onnistunut saavuttamaan asetettuja tavoitteita. (Juholin 2013, 93.)

2.2 Viestinnän muutos

Viestinnässä on käynnissä perustavanlaatuinen muutos. Yksisuuntainen, organisaation oman toiminnan pohjalta muodostettu viestintä on siirtymässä syrjään, sillä sen avulla ei enää tavoiteta asiakkaiden huomiota. Sen sijaan asiakas on kiinnostuneempi omista tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan, joita kohti edetään motivaation ohjaamana. Monen viestinnän ammattilaisen ongelmana on se, että viestit eivät kiinnosta asiakasta, vaikka niitä tyrkytetään kuinka monella kanavalla tahansa. Tällaisella toiminnalla ei pysty erottautumaan kohinasta, vaan sitä lisätään entisestään. Eri kanavien aktiivinen käyttö ei pelasta, ellei sisältö kiinnosta asiakasta. Laatu on tärkeämpää kuin määrä. (Keronen & Tanni 2017, 16.)

Pihan (2015, 86-87) mukaan nyt tarvitaan osaamista digimainonnasta, hakukoneoptimoinnista, yksityisyydestä ja asiakaskokemuksen suunnittelemisesta. Viestinnän tekijöiksi tarvitaan data scientisteja, sisältömarkkinoitsijoita ja brändijulkaisijoita sekä lisäksi ymmärrystä tarvitaan myös vastuullisuusasioista ja sosiaalisista liikkeistä. Sen sijaan että viestintä- ja markkinoitiosastot tekevät omissa oloissaan kuka mainetyötä ja kuka brändityötä, olisi tällaisessa jotain yhteistä ajateltavaa. Jos myös viestintä siirtyy liiketoiminnan vauhdittamisen suuntaan, ja organisaatio yhdistää brändi- ja mainetyön luodakseen arvoa, on yritys ottanut ison askeleen kohti maineen johtamista.

Muutos viestinnän murroksen taustalla on globaali ja koskee kaikkia. Viestinnän näkökulmasta tärkeimmät muutosta ajavat megatrendit ovat maailman monimutkaistuminen, yleisöjen sirpaloituminen, globaali kilpailu ja pitkäaikaiset kumppanuussuhteet. (Keronen & Tanni 2017, 17.)

Maailman monimutkaistuu ja asiakkaat tarvitsevat ostopäätöksen tekoon enemmän informaatiota kuin aiemmin, jotta he pystyvät hankkimaan itselleen sopivat tuotteet ja palvelut. Pelkät tuote- ja palvelukuvaukset eivät enää riitä, sillä niiden avulla asiakkaan päätöksentekoon ei pysty vaikuttamaan. (Keronen & Tanni 2017, 18–22.)

Yleisöjen sirpaloituessa asiakkaat seuraavat niitä kanavia ja sisältövirtoja, jotka he kokevat arvokkaiksi itselleen. Asiakkaalle arvokas sisältö syntyy siellä, missä asiakas kohtaa organisaation. Organisaation on vietävä tekeminen sinne, missä asiakas on ja hankittava tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat toimimisen organisaation kanssa ja mikä heitä innostaa, ihmetyttää ja ajaa eteenpäin. Näistä lähtökohdista lähdetään luomaan asiakkaalle arvokasta sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, 18–22.)

Asiakkaat etsivät pitkäaikaisia kumppaneita, joiden tarjooma integroituu heidän ympäristöönsä. Omasta organisaatiosta puhuminen ei enää riitä, vaan on nostettava tasoa ja lähdettävä luomaan suurempia merkityksiä, sitä tärkeintä, eli asiakasta unohtamatta. (Keronen & Tanni 2017, 18–22.)

Jotta edellä mainitut megatrendit onnistutaan kääntämään voitoksi, organisaation viestintäkulttuuriin tarvitaan muutos. Nyt on asiakkaan, avoimuuden, rehellisyyden, rohkeuden ja yhdessä tekemisen aikakausi. (Keronen & Tanni 2017, 23.)

Pihan (2015, 81) mukaan monimutkaisessa maailmassa viestintä kuuluu vahvasti koko yritykselle ja sen kaikille työntekijöille. Viestinnän tulee näyttää suuntaa maailman muuttumisesta, kommunikoida tekemisen tarve koko organisaatiolle ja olla muutoksen eteenpäin ajava voima. Viestinnän on otettava rohkea harppaus liiketoiminnan vauhdittamiseksi sekä kilpailuedun ja uusien markkinoiden rakentamiseksi.

Suomalaisista toimitusjohtajista 98 prosenttia on sitä mieltä, että viestinnän rooli yrityksen kilpailussa kasvaa tulevina vuosina ja 91 prosentin mielestä viestintä tulisi nähdä yrityksen strategisena toimintona. Viestinnän ammattilaisten tulisi olla mukana luomassa yrityksen strategiaa johtoryhmän kanssa. (Piha 2015, 85.)

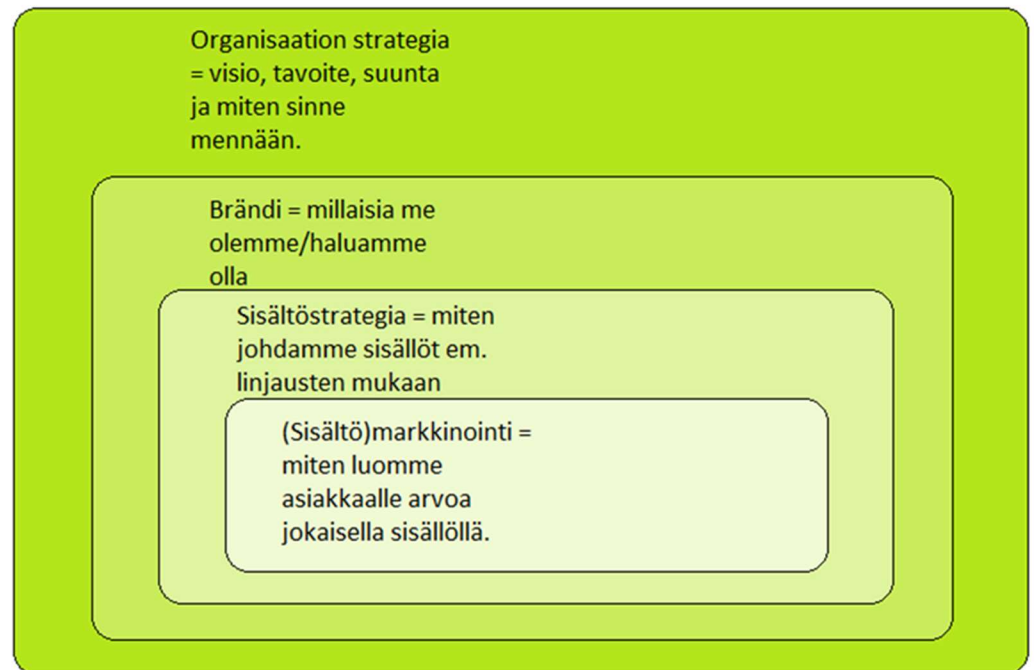
Organisaatio pystyy yhä vähemmän vaikuttamaan siihen, mitä siitä puhutaan, millä sävyllä, missä ja kuka puhuu. Nykyaikaiset viestintäkanavat toimivat nopeasti, niin hyvässä kuin pahassa. Huomiota saa, kun sitä ei halua, ja ei saa, silloin kun haluaa. Organisaation viestinnän tavoitteena tulisi olla huomio ja sen kautta rakentuva maine, jonka avulla tulisi erottautua muista yrityksistä ja niiden tarjoomasta. (Piha 2015, 101.)

Kerosen ja Tannin (2017, 24) teoksessa esitellään tulevaisuudentutkija Markku Wileniuksen näkökulma viestintään. Wileniuksen mielestä asiakkaiden uskollisuus on sitä suurempi, mitä enemmän yritys antaa itsestään asiakkaille viestinnän kautta. Wilenius on myös sitä mieltä, että viestinnän laatua mittaamalla pystyttäisiin ennustamaan yrityksen menestymismahdollisuudet tulevaisuudessa.

2.2.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen pohjalta luotu näkemys siitä, miten ja millaisilla sisällöillä strategisia tavoitteita toteutetaan ja miten niihin pyritään. Sisältöstrategian tavoitteena on parantaa organisaation viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta. Sisältöstrategiassa määritellään, miten viestintä toteuttaa strategisia tavoitteita. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategia on vahvasti yhteydessä brändiin. Niillä on sama ydin, mutta eri tehtävät. Brändi määrittää organisaation identiteetin ja sen millainen organisaatio haluaa olla. Sisältöstrategian avulla brändin arvopaukset voidaan johdattaa konkreettisiksi tarinoiksi sen mukaan, mikä tuottaa asiakkaalle arvoa. (Keronen & Tanni 2017, 25.)



Kuva 2. Brändin ja sisältöstrategian ydin ja tehtävät (Keronen 2017.)

Sisältöstrategia on markkinoinnin ja viestinnän strategisen johtamisen väline. Sen avulla tunnistetaan strategiset painopistealueet, joihin voi vaikuttaa sisällöllä sekä tunnistetaan vahvuudet ja niiden tuottama arvo asiakkailla. Lisäksi tunnistetaan myös tärkeimmät asiakasryhmät, profiloidaan heidät motivaation mukaan ja profiloidaan organisaatio strategisten painopistealueiden mukaisesti. Sisältöstrategian avulla luodaan myös keinovalikoima pitkäntähtäimen tuloksellisen markkinoinnin ja viestinnän luomiseksi. (Keronen & Tanni 2017, 28–29.)

Sisältömarkkinointi on juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisällöllä, juuri oikeissa kanavissa ja juuri oikeanlaisilla sisältölajeilla. Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet tehdään todeksi. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Kerosen & Tannin (2017, 30) mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda sisältöjä, joiden avulla organisaatio profiloituu tietyn osaamisalueen ajatusjohtajaksi tai edelläkävijäksi sekä vahvistaa työnantajamielikuvaa, jonka avulla tavoitetaan halutut työntekijät. Lisäksi sisältömarkkinoinnin tavoitteena on parantaa asiakaskokemusta, avata uusia markkinoita, rakentaa sijoittajasuhteita ja vaikuttaa julkisuuskuvaan. Sisältömarkkinoinnin avulla halutaan myös herättää median kiinnostusta ja luoda uusia liidejä.

Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on sisältöstrategian avulla johdettua sisällöntekemistä. Sisältömarkkinointia ei ole rajoitettu ainoastaan digitaalisiin kanaviin, vaan esimerkiksi asiakaslehdet ovat sisältömarkkinointia parhaimmillaan. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.)

2.2.2 Tarinankerronta

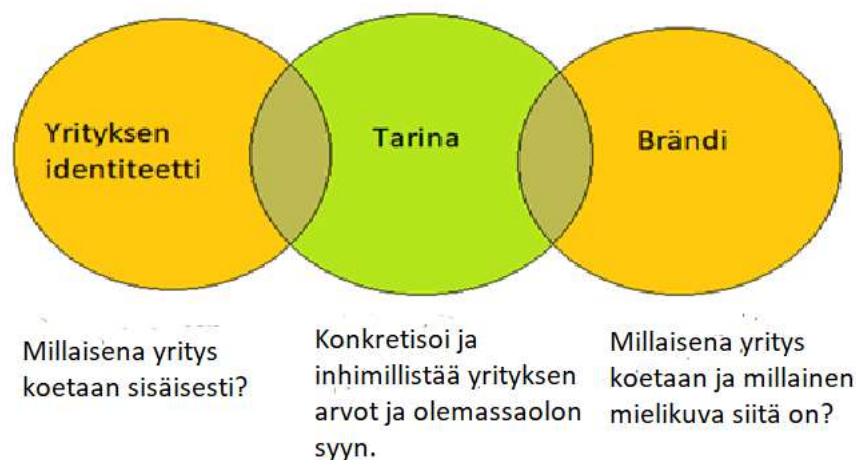
Tarinankerronta on sisältömarkkinoinnin paras kaveri. Sisällön on muodostettava yhtenäinen tarina organisaatiosta ja tarina on erinomainen formaatti sisällön esittämiselle. (Rauhala & Vikström 2014, 215.)

Tarinankerronta on yksinkertainen ja tehokas tapa viestiä. Tarinoiden avulla organisaatio voi olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa ja saada heidät kiinnostumaan välitettävästä viestistä. Tarinat auttavat esittämään monimutkaisia asioita yksinkertaisesti ja puhuvasti. Tarinan avulla sidosryhmille abstraktit asiat, kuten yrityksen arvot, muuttuvat konkreettisemmiksi. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

Tarinat ja niiden hyödyntäminen ovat aineetonta pääomaa, jolla yritys voi edistää tavoitteitaan. Tarinapääoma rakentuu kaikista tarinoihin ja tarinankerrontaan liittyvistä asioista, jotka ovat ulottuvilla. Yrityksen on opittava tunnistamaan ja hyödyntämään niitä oikeissa tilanteissa. (Rauhala & Vikström 2014, 36.)

Tarinallistaminen on palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinan pohjalta. Tarinallistamisessa yritykselle luodaan tarinallinen kehys, joka heijastaa yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja arvoja sekä muutosta, jota asiakkaalle palveluiden kautta tarjotaan. Tarinallisen juonen avulla hallitaan palvelu- ja mielikuvakokonaisuutta aivan uudella tasolla verrattuna nykyiseen palvelukulttuuriin. (Kalliomäki 2014, 14.)

Tarinallistamisessa myös brändi voidaan nähdä tarinana, johon vaikutetaan kerronnan eri keinoilla. Tarinallistaminen auttaa luomaan sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä asiakkaan kokemukseen, ja sitä kautta tekemään brändistä entistä tunnetumman. Kun brändi on osana palvelukokemusta, käytössä on voimakkaat keinot vaikuttamiseen ja viestintään. (Kalliomäki 2014, 43.)



Kuva 3. Tarina identiteetin ja brändin välisenä siltana. (Rauhala & Vikström 2014, 187.)

Yritystarina on silta brändin ja yrityksen identiteetin välillä. Yritystarina antaa merkityksen työlle. Se kertoo asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille, miksi yritys on olemassa, miksi se haluaa auttaa asiakkaita pääsemään päämääräänsä ja miksi yritys haluaa tehdä juuri sitä, mitä tekee. Yrityksen ydintarinana voidaan nähdä yrityksen identiteetti. (Rauhala & Vikström 2014, 186–188.)

Tarinankerronnan alusta rakentuu kertomalla ihmisille selkeästi, mistä on kysymys ja mitkä ovat tarinan lähtökohdat. Kun kaikki viestit viestitään samalta alustalta, viestit huomataan paremmin ja ne liittyvät osaksi suurempaa tarinaa. (Rauhala & Vikström 2014, 210–211.)

2.2.3 Asiakaskokemus ja sen johtaminen

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus muodostuu ihmisen tekemistä yksittäisistä tulkinnoista. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yrityksen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemus asiakkaan mielessä muodostuu, mutta yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia pyritään luomaan. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11.)

Fileniuksen (2015, 24–25) mukaan asiakaskokemuksen muodostumista voidaan tarkastella neljässä eri vaiheessa. Lähtötila muodostuu asiakkaan

odotuksista ja asenteista yritystä ja palvelua kohtaan. Ennen ostosta asiakas kohtaa yrityksen markkinointia ja viestintää. Ostotapahtumassa lopullinen ostopäätös on tehty. Tähän sisältyy myös asiointi yrityksen kanssa sekä maksaminen. Oston jälkeen asiakas ja yritys voivat jatkaa yhteydenpitoa.

Asiakaskokemus on yksilöllinen ja henkilökohtainen kokemus. Asiakas on aina oikeassa, koska hän tulkitsee asiaa vain omasta näkökulmastaan. Lisäksi asiakaskokemuksen rakentuminen on tilannekohtaista, tunnetila vaihtelee riippuen siitä, kuinka kiireellinen tai tärkeä asia on kyseessä. (Filenius 2015, 26.)

Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen päivästä toiseen tasalaatuisena ja laadukkaana on haasteellista. Digitaalisten kanavien käytön lisääntyminen tuo tähän lisähaastetta. Haasteena on kehittää digitaalinen palvelukokemus asiakkaan tarpeet tyydyttäväksi sekä positiivisen mielikuvan muodostavaksi. Digitaalinen asiakaskokemus tarkoittaa sitä, kun asiakas käyttää mitä tahansa päätelaitetta, jossa palvelu on tuotettuna digitaalisesti, suorittaakseen halutun asian. (Filenius 2015, 26, 30.)

Kokemusten luomisen ytimenä on, että yritys asettaa ensin asiakkaan toiminnan keskipisteeksi ja järjestää sitten omat toiminnot asiakkaan ympärille kokemusten ja arvon luojaksi. Kokemuksia luomalla yritys voi erilaistaa toimintansa uniikille tasolle. Kokemusten luominen eroaa palveluiden tuottamisesta niin, että kokemus syntyy asiakkaan tulkintana, eikä asiakas ole vain passiivinen vastaanottaja. Luomalla kokemuksia yritys saa uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkaalle tuottamaansa arvoa sekä syventää asiakassuhteitaan ja tehdä niistä arvokkaampia. (Kortesuo & Löytänä 2011, 19.)

Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään luomaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja lisäämään asiakkaalle tuotettua arvoa, ja sitä kautta yrityksen tuottoja. Asiakaskokemuksen johtamisen avulla halutaan vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, lisätä asiakastyytyvää ja kasvattaa suosittelijoiden määrää. (Kortesuo & Löytänä 2011, 13.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa lähtökohtana on asiakkaalle tuotettavan arvon maksimointi. Brändiajattelu on tärkeä osa asiakaskokemuksen johtamista. Asiakaskokemuksen johtamisessa keskitytään lunastamaan brändin lupaukset. Kokemuksia luomalla yritys voi erottautua kilpailijoista ja myös brändi voi saada uutta sisältöä. Brändillä erottautuminen on nykypäivänä hankalaa, mutta asiakaskokemuksen johtamisen avulla erottautuminen luo uusia mahdollisuuksia. (Kortesuo & Löytänä 2011, 33–34.)

Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen lähtevät liikkeelle ydinkokemuksesta. Ydinkokemus on se hyöty ja arvo, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemuksen johtamisen avulla pyritään varmistamaan, että yritys pystyy tuottamaan ydinkokemuksen kaikissa

olosuhteissa. Ydinkokemuksesta seuraava askel on laajennettu kokemus. Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, että yritys tuo kokemukseen jotain lisää, joka laajentaa kokemuksen ydinkokemuksen ulkopuolelle. Ylin kokemuksen taso, johon pyritään, on odotukset ylittävä kokemus. Odotukset ylittävä kokemus syntyy, kun ydinkokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi henkilökohtaisuus, aitous, oikea-aikaisuus, selkeys, tunteisiin vetoavuus, arvokkuus ja yllättävyys. (Kortesuo & Löytänä 2011, 61–64.)

2.3 Mielikuvat

Mielikuvat ohjaavat ajatuksia ja käyttäytymistä. Mielenpitoet toisista ihmisistä, yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista, sekä työntekijöistä ohjaavat tekojamme ja valintojamme. Mielikuva syntyy ihmisen mielessä ja se on ihmisen omaa todellisuutta. Se aktivoituu, kun ihminen kohtaa jotain yritykseen liittyvää, esimerkiksi yrityksen mainoksen. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Näistä vain tiedot ja kokemukset perustuvat tosiasioihin. Vaikka henkilöllä ei olisi omakohtaista kokemusta mielikuvan kohteena olevasta asiasta, voi siitä silti muodostua vahva mielikuva henkilön mielessä. Mielikuva on aina totta sen muodostaneelle henkilölle. (Isohookana 2007, 19–20.)

Hakalan (2015, 41) mukaan mielikuvien muodostuminen on monimutkainen ja kaoottinen prosessi, johon vaikuttavat monet tekijät sen lisäksi, kuin vain viestijän toimenpiteet. Mielikuvien muodostumisella ei ole päätepidettä, vaan ne uudistuvat jatkuvasti.

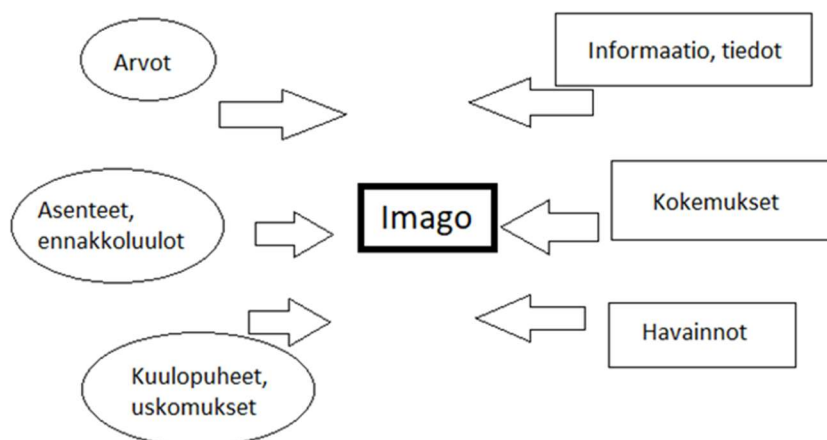
Vuokon (2003, 105) mukaan henkilö käyttää mielikuvia helpottamaan ja yksinkertaistamaan omaa harkintaa ja päätöksentekoa. Toisinaan liian tiukassa olevat mielikuvat voivat olla henkilön oman edun vastaisia. Mielikuvat voivat olla niin tiukassa, että niitä on yrityksen tai edes henkilön itse vaikea muuttaa – ainakaan lyhyellä aikavälillä.

Mielikuvien tutkiminen ja seuraaminen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta toimintaa voidaan muuttaa tarpeen vaatiessa. Mielikuvien muuttaminen vaatii pitkällistä kehitystyötä. (Isohookana 2007, 21.) Tavoitteellinen mielikuviin vaikuttaminen tarkoittaa sitä, että toiminnan suunnittelussa huomioidaan se, miten viestitään ja millaisia argumentteja tarjotaan. On pohdittava, mitkä ovat yrityksen tai organisaation keskeisiä strategisia viestejä, joiden uskotaan vetoavan. (Juholin 2013, 241.)

2.3.1 Yrityskuva

Yrityskuva jakautuu kahteen osaan: profiiliin ja imagoon. Profiili on yrityksen tavoitteleva kuva ja imago on toteutunut kuva. Yrityskuva muodostuu todellisuuden, eli yrityksen identiteetin pohjalta. Profiili on se kuva, jota

yritys pyrkii itsestään lähettämään sidosryhmille. Imago on sidosryhmien vastaanottama kuva. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10.)



Kuva 4. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

Kuviossa ellipsillä kuvatut elementit ovat sellaisia joihin yritys ei itse pysty suoraan vaikuttamaan. Neliöllä kuvatut elementit ovat ne tekijät joihin yritys pystyy suoraan vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 111.)

Se, mitä yritys on ja miten se toimii, muodostaa yrityksen identiteetin. Yrityksessä toimii kollektiivinen henkilöstö, joka tuntee yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä arvot ja tavoitteet. Yrityksen identiteetti ohjaa henkilöstön toimintaa, jonka pohjalta sidosryhmät luovat itselleen mielikuvan yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10–11.)

Profilointi on suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa. Sen avulla yritys pyrkii vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä viestinnän kautta. Profiloinnissa määritellään perussanomat, joita viestitään sidosryhmille eri kanavia pitkin hallitusti ja johdonmukaisesti. Ne tuovat esille yrityksen vahvuudet ja sen, miten yritys erottuu kilpailijoista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 13.)

Profiloinnilla pyritään vahvistamaan ja luomaan tavoiteltua imagoa. Yritysten ja yhteisöjen näkökulmasta profilointi liittyy läheisesti maineen rakentamiseen, missä liiketoimintastrategian avulla määritellään profilointiviestit. Profilointia voidaankin pitää maineen rakentamiseen liittyvänä viestinnällisenä toimintana. (Juholin 2013, 230–231.)

Imagoa käytetään suomessa yleisesti kuvaamaan ihmistä, organisaatiota, maata tai kaupunkia ja niistä syntynyttä kuvaa. Imago sanana viittaa kuviin

ja visuaalisuuteen. (Juholin 2013, 229.) Imago on yritykselle tärkeä, sillä se vaikuttaa moneen asiaan. Se vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai ajatellaan. Se vaikuttaa siihen, halutaanko yritystä suosittelua muille tai halutaanko siihen sitoutua. Se vaikuttaa myös siihen, halutaanko yritystä kuunnella ja tukea ja halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä. (Vuokko 2003, 106.)

Hyvä imago luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Yrityksen positiivinen imago muodostaa hyvät lähtökohdat tuotekuvan rakentamiselle, jolloin jokaisen uuden tuotteen kohdalla ei tarvitse lähteä liikkeelle nollapisteestä. (Vuokko 2003, 108.)

Kun ulkoista imagoa aletaan kehittää, työ pitää aloittaa sisäisestä viestinnästä ja toiminnasta. Sisäisen imagon kehittämisen jälkeen voidaan siirtyä ulkoiseen viestintään ja toimintaan. Ennen kuin ulkoisella viestinnällä luvataan jotain, pitää olla varma siitä, että yritys pystyy säilyttämään lupauksensa. (Vuokko 2003, 114.)

Vuokon (2003, 114) mukaan imagon rakentamisprosessi voidaan määrittellä viiden kysymyksen avulla. Ensimmäinen selvítettävä asia on se, missä ollaan nyt, eli selvítetään nykytila. Tämä voidaan tehdä nykytila-analyysin avulla. Nykytila-analyysissä pitää tietää kolme asiaa: millainen mielikuva yrityksestä on nyt, millainen mielikuva on verrattuna kilpailijoihin ja millainen mielikuva on verrattuna siihen, mitä sidosryhmät yritykseltä odottavat. Toinen selvítettävä asia on se, mitä halutaan tavoitella. Kolmas kysymys on se, miten saadaan koko organisaatio mukaan sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittämiseen. Neljäntenä kysytään, miten kehitetään ulkoista toimintaa ja viestintää. Viimeisenä tarkastellaan, että mitä on saavutettu, eli analysoidaan ja seurataan muutoksia. Tämän prosessin avulla voidaan määrittellä tavoitemielikuva.

2.3.2 Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva on se mielikuva, jonka yritys pyrkii toiminnallaan saavuttamaan. Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että asiakkaan muodostama mielikuva on mahdollisimman lähellä tavoitemielikuvaa. (Isohookana 2007, 20.) Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 35–36) kuvaavat tavoitemielikuvaa yrityksen tahtotilaksi, eli millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan asiakkaiden mielissä. Tavoitemielikuva rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden pohjalta, eikä niiden välillä saa olla ristiriitaa. Myös viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulisi perustua määriteltyyn tavoitemielikuvaan (Vuokko 2003, 112).

Tavoitemielikuvan ja yrityksen strategian välillä tulee olla vahva yhteys. Tavoitemielikuva on tärkeää määrittellä yrityksen menestymisen kannalta. Sen määrittely on keskeistä liiketoimintastrategian ja toimintasuunnitelman määrittelyn lisäksi. Yrityksen ylin johto omistaa tavoitemielikuvan.

Kun yrityksen suunta ja tapa toimia on määritelty yrityksen johdon toimesta, koko organisaatio tietää mitä odotetaan ja miten tulisi toimia. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

Tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta, sillä yritys ei voi erottautua tekijöillä, joita se ei oikeasti hallitse. Yrityksen on tunnettava asiakkaat ja heidän tarpeensa sekä kilpailijat ja valittava tärkeimmät tekijät toimintansa ja viestintänsä ytimeksi. Yrityksen on tärkeää valita oikeat asiat osaksi tavoitemielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 36, 40.)

2.4 Brändi ja maine

American Marketing association määrittelee brändin nimeksi, termiksi, muodoksi, symboliksi tai miksikä tahansa ominaisuudeksi, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. (Isohookana 2007, 24.)

Lisa Sounion (2010, 24) mukaan brändi on yhtä kuin kohteen herättämä mielikuva plus itse asia tai tuote. Brändi muodostuu kahdesta osasta, ensiksi ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä. Toiseksi se koostuu henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä.

Brändin ensisijainen tarkoitus on erottaa yritys tai sen tarjoama kilpailijoista. Brändillä on oma historia ja tarina kerrottavana ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. (Isohookana 2007, 24.) Brändiä ei voi nähdä pelkästään logona tai graafisena ilmeenä, vaan siihen liittyy lisäarvotekijöitä. Lisäarvotekijät tekevät brändistä halutummalla, arvokkaammalla ja muista poikkeavan. (Juholin 2013, 237.)

Brändi on mielikuva, joka sijaitsee vastaanottajan korvien välissä. Jokaisen vastaanottajan mielikuva brändistä on oma totuus. Brändi vaikuttaa tuotteen tai palvelun hintaan ja siihen, tehdäänkö ostopäätöstä ylipäänsä. Asiakassuhteen ensimmäisenä vaiheena voidaan nähdä yrityksen ja sen brändin pääseminen asiakkaan tietoisuuteen. (Mäkinen ym. 2010, 44–47.)

Brändi muodostuu tiedosta, kokemuksista, mielikuvista, rationaalisuudesta ja emotionaalisuudesta. Sidosryhmien muodostamassa kokonais käsityksessä brändin on oltava erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen onnistuakseen. Brändi voidaan nähdä yrityksen varallisuutena, joka on mahdollista myydä erikseen. (Juholin 2013, 236–237.)

Brändin yksi merkittävimmistä tehtävistä on auttaa yrityksen kannattavassa kasvussa. Varsinkin tiukasti kilpailuilla markkinoilla brändin merkitys korostuu. Lojaalisuus ja pitkäaikainen suhde kohderyhmän kanssa kuuluvat brändin kilpailuetuihin. Tuotteiden ominaisuudet eivät välttämättä eroa toisistaan, mutta brändi eroaa. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

Ahton, Kahrin, Kahrin ja Mäkisen (2016, 49) mukaan neljä brändin tärkeää tehtävää ovat:

1. hyvä brändi auttaa myymään kalliimmalla
2. brändi suojaa vaikeuksilta
3. brändi säästää kustannuksia
4. brändi mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin.

Hakalan (2015, 45) mukaan elämän hektisemmäksi muuttumisen myötä ihmiset eivät puntaroi päätöksiään niin perusteellisesti kuin aiemmin. Päätöksiä tehdään ennemminkin omiin tavoitteisiin sopivien perusteltujen käsitysten myötä, joka taas korostaa brändin merkitystä. Vahva ja luotettava brändi on oikopolku myönteisen arvion tekoon ja valintaan.

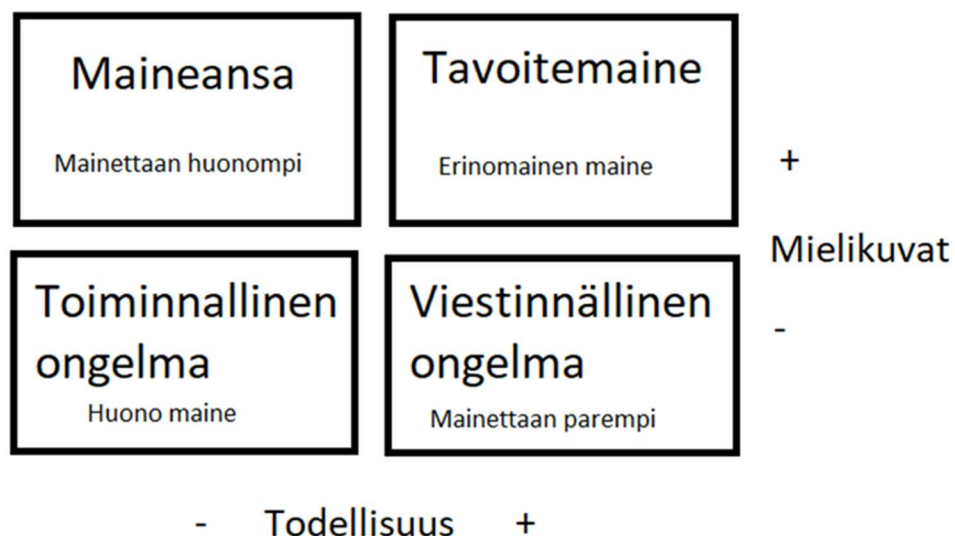
Brändi muodostuu kaiken organisaation toiminnan ja tekemisen, sekä tekemättä jättämisen tuloksena. Brändi on läheinen käsite maineen ja mielikuvan kanssa, ja lisäksi se liittyy myös läheisesti asiakaskokemukseen. Hyvä asiakaskokemus auttaa rakentamaan brändiä. (Ahto ym. 2016, 38.) Brändi on pulassa, sillä pelkästään sen avulla erottautuminen ei ole enää helppoa. Yrityksen toimintojen lähtökohtana täytyy brändin sijaan olla asiakas. (Kortetjärvi & Löytänä 2011, 32–33.)

Maine on yrityksestä kerrottavien tarinoiden summa. Tarinoiden muodostumiseen vaikuttavat sidosryhmien omat kokemukset yrityksen toiminnasta ja tarjoomasta sekä julkisuudessa rakentuneet mielikuvat. Maine syntyy, kun yritys ja sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Maine erottaa yrityksen toisesta, samantyyppisestä yrityksestä, ja se määrittää, onko yritys hyvä vai huono. Maine on todellisuuden, eli sen mitä yritys uskoo olevansa ja mielikuvien, eli mitä yrityksestä ajatellaan vuoropuhelua. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Yrityksen maine perustuu yrityksen visioon, arvoihin, etiikkaan ja strategiaan. Edellä mainitut ilmenevät työntekijöiden toimintatavoissa ja sitä kautta myös yrityksen ulospäin näkyvässä toiminnassa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 13–14.)

Pihan (2015, 84) mukaan maine on yrityksen tärkeintä pääomaa, ja sitä on rakennettava aktiivisesti yhdessä sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa. Mainetta on olennaista osata johtaa oikein, eikä pysähtyä hallitsemaan illuusiota maineesta.

Aula ja Heinonen (2011, 12) Määrittelevät maineen problematiikan maineen rakentumisen nelikentän avulla. Maineen ongelmallisuus voidaan nähdä sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa todellisiin omakohtaisiin kokemuksiin, ja toisinpäin.



Kuva 5. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13).

Tavoitemaineen tilanteessa sidosryhmien mielikuva yrityksestä on positiivinen ja myös omat kokemukset ovat hyviä. Yrityksestä kerrotut tarinat vastaavat todellista toimintaa. Viestinnällisen ongelman tilanteessa sidosryhmillä on hyviä kokemuksia yrityksestä, mutta mielikuvat ovat huonompia kuin todellisuus. Yritys tekee tyypillisesti oikeita asioita, mutta ei osaa viestiä niistä riittävän hyvin. Toiminnallisen ongelman tilanteessa kokemukset yrityksestä ovat huonoja ja myös mielikuva yrityksestä on huono. Maineansan tilanteessa kokemukset yrityksestä ovat huonoja, mutta jostain syystä sidosryhmillä on parempi mielikuva yrityksestä. Yritys on saattanut tehdä liian suuria lupauksia, jotka eivät ole pitäneet. (Aula & Heinonen 2011, 12–14.)

Maineen määrittävät yrityksen menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevasta. Yrityksellä on aina olemassa maine. Maineella on tapana pysyä tiukassa, muodostunutta mainetta on hankala muuttaa. Maine perustuu jatkuvuudelle, vakaudelle ja pysyvälle toiminnalle. (Aula & Heinonen 2011, 14–16.)

Kortetjärvi-Nurmen ym. (2008, 14.) mukaan maine voidaan nähdä yrityksen uutena strategisena voimavarana. Ihmiset tekevät päätöksiä käyttäen yritysten palveluita hyvän tai huonon maineen perusteella. Pitkäaikainen kunnollinen työskentely mahdollistaa hyvän maineen syntymisen.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Kolmannessa luvussa esitetään tutkimusmenetelmä, jota tutkimuksen toteutuksessa käytetään. Lisäksi esitetään tiedonkeruumenetelmä ja sisälönanalyysimenetelmä. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui laadullinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu tutkimushaastattelu. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina. Aineiston analyysissä käytettiin aineistolähtöistä sisälönanalyysimenetelmää.

3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tuloksia ilman tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää ilmiötä syvällisemmin, sekä löytää sille mielekäs tulkinta. Laadullinen tutkimus keskittyy tutkimaan yksittäistä tapausta perusteellisesti syvyyssuunnassa. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa valitaan sellainen otanta, joilta voidaan saada tutkimuksen kannalta parasta tietoa. (Kananen 2008, 24–25, 76.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2014, 161) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellista elämää. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan tutkia kohdetta niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Sen avulla halutaan myös ennemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin todentaa olemassa olevia väittämiä.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään jotakin tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle. On tärkeää, että henkilöt joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon. (Sarajärvi & Tuomi 2017, 98.)

Laadullisessa tutkimuksessa suositaan tiedon keruun instrumenttina ihmistä. Ihminen on joustava ja sopeutuu vaihteleviin tilanteisiin. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Laadullisessa tutkimuksessa valitaan kohdejoukko tutkimuksen mukaisesti. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2014, 164.)

3.2 Tutkimushaastattelu

Tutkimuksen tiedonkeruutapaa, jossa henkilöltä kysytään mielipiteitä tutkimuksen kohteesta ja vastaus saadaan suullisesti, nimitetään haastatteluksi. Haastattelun tavoitteena on informaation kerääminen ja näin ollen se on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. (Hirsjärvi &

Hurme 2009, 41–43.) Haastattelussa haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle koskien haastateltavan mielipiteitä ja ajatuksia. Haastattelussa esitettävien kysymysten avulla pyritään löytämään vastauksia tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 73.)

Haastattelu on keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. Tavallisesta keskustelusta haastattelu eroaa siten, että haastattelija ohjaa keskustelua. Tutkimustarkoituksessa tehtävä haastattelu on systemaattinen tiedonkeruumuoto. Tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja ja siksi puhutaankin tutkimushaastattelusta. (Hirsjärvi ym. 2014, 207–208.)

Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä. Haastattelutilanteessa ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, joka luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa haastattelutilanteessa sekä selvittää vastausten taustalla olevia motiiveja. Tutkimusta tekevän haastattelijan tavoitteena on välittää tietoa haastateltavan henkilön ajatuksista, tunteista, käsityksistä ja kokemuksista. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34, 41.) Haastattelutilanteessa haastattelijan on mahdollista toistaa kysymys, valita kysymysten järjestys, oikaista mahdolliset väärinkäsitykset sekä selvittää kysymysten sanamuotoa, jolloin vastaamattomuus vähenee (Heikkilä 2014, 65). Tutkimusta tekevän haastattelijan tavoitteena on välittää tietoa haastateltavan henkilön ajatuksista, tunteista, käsityksistä ja kokemuksista (Kananen 2008, 73).

Strukturoidussa haastattelussa etukäteen laaditut kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä haastateltavalle. Vastakohtana strukturoidulle haastattelulle on täydellisen vapaa haastattelu, joka käydään keskustellen valitun aihepiirin sisällä. (Hirsjärvi ym. 2014, 208.) Puolistrukturoidussa haastattelussa on valmiiksi määritellyt kysymykset, mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat. (Kananen 2008, 73).

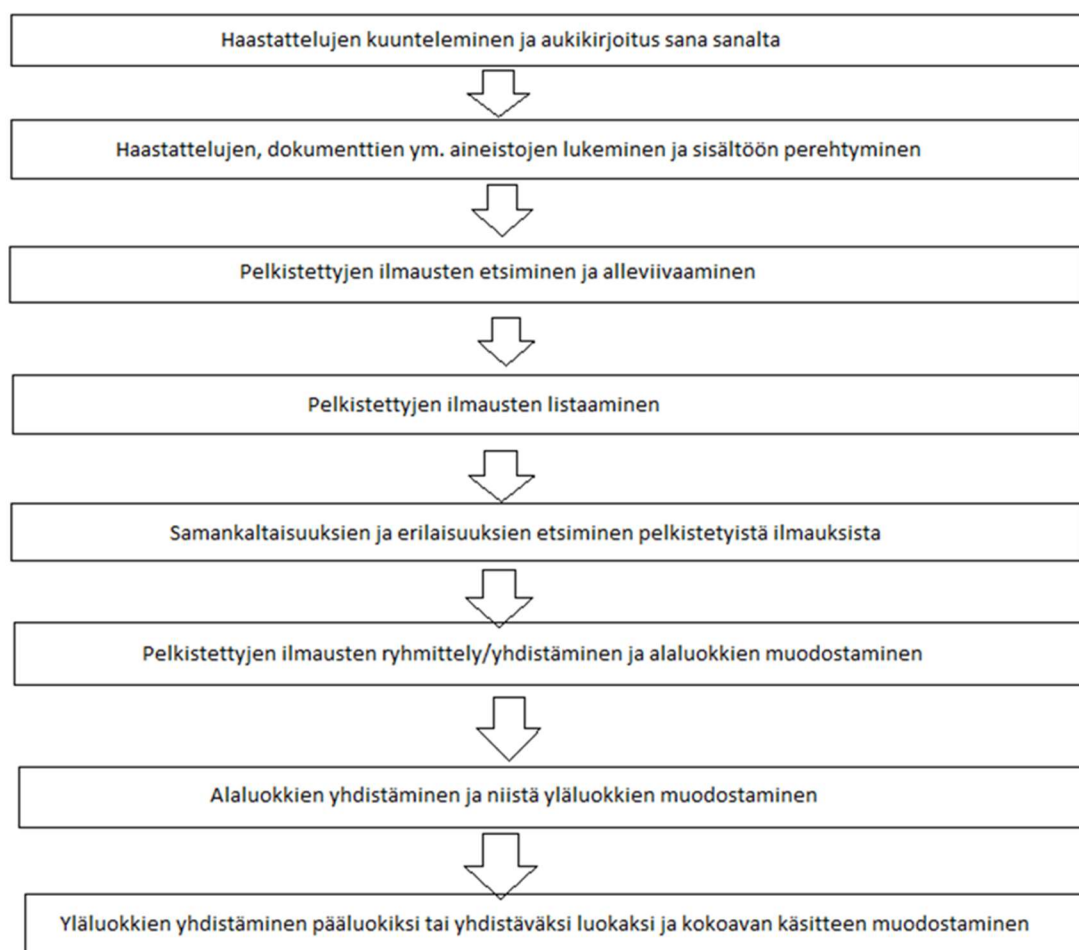
Puhelinhaastattelussa merkittävin etu on vastausten nopeampi saanti henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna (Heikkilä 2014, 65). Puhelinhaastattelun toisena etuna voidaan nähdä taloudellisuus. Puhelimitse voidaan myös helpommin tavoittaa kiireisiä ja kaukana asuvia henkilöitä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 64–65.) Puhelinhaastattelussa kysymysten määrä ei voi olla suuri, eikä oheismateriaalin käyttö onnistu. Haastateltavan voi olla helpompi kieltäytyä vastaamasta kysymyksiin, ja joitakin haastateltavia voi olla vaikea tavoittaa. (Heikkilä 2014, 65–66.)

3.3 Aineiston analyysi

Kerätty aineisto litteroidaan, eli kirjoitetaan sana sanalta puhtaaksi nauhoitettujen puheluiden pohjalta.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä halutaan luoda tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Tässä analyysissä analyysiyksiköt poimitaan aineistosta sen mukaan, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja tehtävänasettelu. Aineistolähtöinen analyysi voidaan jakaa kolmeen osaan, aineiston redusointiin, eli pelkistämiseen; aineiston klusterointiin, eli ryhmittelyyn sekä abstrahointiin, eli teoreettisten käsitteiden luomiseen. (Sarajärvi & Tuomi 2017, 122.)

Redusointi, eli pelkistäminen tarkoittaa sitä, että aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Tämän jälkeen seuraa aineiston klusterointi, eli ryhmittely, jossa aineistosta koodatut alkuperäisilmaukset käydään läpi ja niistä etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia. Abstrahoinnissa eli käsitteellistämässä erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto, ja sen perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä ja edetään johtopäätöksiin. (Sarajärvi & Tuomi 2017, 122–125.)



Kuva 6. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi. (Sarajärvi & Tuomi 2017, 123.)

4 TULOKSET

Opinnäytetyötä varten kerättävä tutkimusaineisto kerättiin puhelinhaastatteluina. Puhelinhaastattelu valikoitui tutkimusmetodiksi, koska sen avulla vastaukset saatiin kokoon nopealla aikataululla ja kaukana asuvat haastateltavat saatiin helposti kiinni.

Tutkimuksessa otoksena käytettiin toimeksiantajalta saatua listaa Elenia Lämmön kaukolämmön asiakkaista. Mahdollisia haastateltavia oli 15 ja heidän joukossaan oli taloyhtiöiden hallitusten puheenjohtajia, isännöitsijöitä sekä yritysten johtoportaaseen kuuluvia henkilöitä. Haastatteluita saatiin kokoon yhteensä 9 kappaletta, mikä riitti hyvin kerryttämään tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kaikilta potentiaalisilta haastateltavilta ei saatu vastauksia, koska osa ei halunnut osallistua tutkimukseen ja osaa ei tavoitettu useista yrityksistä huolimatta.

Haastattelukysymykset laadittiin toimeksiantajan alustavan kysymyslistan perusteella. Haastattelun ensimmäisestä versiosta suoritettiin testihaastatteluja, jossa huomattiin, että osa laadituista kysymyksistä oli keskenään liian samanlaisia, tai niihin oli vaikea vastata. Tämän perusteella haastattelulomakkeeseen tehtiin muutoksia, jonka jälkeen oikean haastattelut voitiin aloittaa.

Haastattelussa oli kahdeksan kysymystä. Haastatteluita tehtiin yhteensä neljänä päivänä heinä- ja elokuun aikana. Haastatelussa laaditut kysymykset toimivat hyvin, ja lähes kaikilta haastateltavilta saatiin hyvää ja syvällistä tietoa tutkimukseen liittyen. Ainoastaan haastattelun viimeinen kysymys, jossa haastateltavilta kysyttiin kehitysehdotuksia viestintään liittyen, todettiin myöhemmin hieman turhaksi, sillä moni haastateltava ei osannut kehitysideoita esittää tai kehitysideat olivat ilmenneet jo aikaisempien kysymysten kohdalla.

Ennen haastatteluita kaikille potentiaalisille haastateltaville lähetettiin sähköpostitse tieto tehtävistä haastatteluista ja pyydettiin ilmoittamaan, mikäli haastatteluun osallistuminen ei sovi. Sähköpostilla saatiin kolme hyväksyvää vastausta ja kaksi kieltävää vastausta. Lopuilta haastateltavilta ei tullut vastausta lainkaan. Kaikki haastateltavat, jotka tavoitettiin puhelimitse, suostuivat osallistumaan haastatteluun. Vain pari haastateltavaa oli hieman vastahakoisia, mutta suostuivat silti vastaamaan haastatteluun lyhyesti.

Puhelinhaastattelut nauhoitettiin, joka mahdollisti täyden keskittymisen haastattelun tekemiseen haastattelutilanteessa. Puheluiden nauhoituksen todettiin onnistuneen hyvin, ja nauhoitteiden perusteella puhelut litteroitiin sana sanalta. Aineistoon tutustumisen ja litteroinnin jälkeen aineisto

redusoitiin, eli pelkistettiin. Pelkistetyistä ilmauksista etsittiin samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia. Pelkistetyt ilmaukset jaettiin alaluokkiin, jotka yhdistettiin yläluokiksi. Yläluokkina käytettiin tutkimuskysymyksiä.

4.1 Viestinnän tavoitavuus

Haastattelun ensimmäinen kysymys koski Elenia Lämmöltä vastaanotettua viestintää. Haastateltavilta kysyttiin, missä kanavissa he muistavat nähneensä tai vastaanottaneensa viestintää Elenia Lämmöltä. Kahdeksan yhdeksästä haastateltavasta muisti vastaanottaneensa viestintää sähköpostitse. Kahdeksan yhdeksästä haastateltavasta muisti vastaanottaneensa viestintää myös postitse kirjeen muodossa. Kolme yhdeksästä mainitsi vastaanottaneensa viestintää myös puhelimitse. Kaksi haastateltavista oli nähnyt viestintää sanomalehdessä. Lisäksi kaksi haastateltavaa mainitsi kohdanneensa viestintää henkilökohtaisesti myyntiedustajan kautta sekä yksi haastateltava mainitsi kohdanneensa viestintää messuilla ja asiakastilaisuuksissa. Kaikki haastateltavat muistivat kohdanneensa viestintää ainakin yhdessä kanavassa.

Elenia Lämmön viestintä on tavoittanut lähinnä sähköpostitse, on tietysti sitten tää A4 viestikin, mutta kyllä me on sähköpostin kautta pelattu suurin osa.

Sähköposti taitaa olla se tyypillisin millä tulee.

Vikailmoituksista tulee puhelimeen tieto.

Sanomalehdessä ainakin, ja sitten kirjeen yhteydessä tai laskun yhteydessä, nää nyt tulee ensimmäisenä mieleen.

Sitten tietysti olen ollut jossain tilaisuuksissa ja messuilla tietenkin, että sitä kautta myös tulee informaatiota jossa Elenian edustajat sitten puhuu johtoportaa asti.

Haastattelun toisen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä kautta haastateltavat haluaisivat vastaanottaa viestintää Elenia Lämmöltä. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että sähköposti on paras tapa vastaanottaa viestintää. Kaksi haastateltavista oli myös sitä mieltä, että haluaisi ehdottomasti vastaanottaa jatkossa myös paperista kirjepostia Elenia Lämmöltä. Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi, että Elenia Aina-palvelun kautta saatava tieto on paras keino vastaanottaa viestintää.

No kyllä se sähköposti se kaikki paras on, varmasti tulee ainakin luettua.

No kyllä se sähköinen tiedottaminen on ihan ykkönen. Mutta sit toi online-käyttäminen, kun puhutaan tekniikoista niin se on nykypäivää.

Joko postilla tai vähintään sähköpostilla laittaisivat tulemaan vastaavat kulutustietolomakkeet, joita on aikaisemminkin tullut.

Kyllä toi varmasti sähköposti, vaikka just sitä tossa manasin, mutta kyl se on semmonen konsti, että kyllä se on sitten aina tossa kun on aikaa niin silloin luettavissa.

Kirjepostin voi lopettaa kokonaan.

4.2 Viestinnän määrä ja laatu

Kolmannen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään haastateltavien tyytyväisyys Elenia Lämmöltä tulevan viestinnän määrään. Kuusi yhdeksästä haastateltavasta oli sitä mieltä, että nykyinen viestinnän määrä on hyvä, ei tarvitse viestiä enempää, eikä vähempää. Kolme haastateltavaa olivat sitä mieltä, että viestintää saisi tulla useammin. Näistä kolmesta haastateltavasta kaksi ilmaisivat, että viestinnän määrä on lähiaikoina vähentynyt huomattavasti, ja kaipasivat paluuta entiseen viestinnän määrään.

Jaa-a, no vois sitä varmaan vähän enemmänkin olla.

Kyllä olen tyytyväinen siihen, mitä vuositasolla tulee ja mitä tietoa saa. En mä oikeastaan sitä enempää kaipaa, koska aina saa yhteyden myös toisinpäin.

No mä olin ennen tyytyväinen. Toivoisit että muuttaisivat sitä sinne suuntaan mitä se oli aikaisemmin.

En oo kokenu, että olisin jostain jäänyt paitsi tai että ois puuttunut, että kyllä sitä on ihan riittävästi tullut.

Tämän hetkinen määrä on riittävä.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin haastateltavien tyytyväisyyttä Elenia Lämmöltä tulevan viestinnän laatuun. Haastateltavilta kysyttiin ovatko he kokeneet viestinnän selkeäksi ja ymmärrettäväksi, onko se tavoittanut hyvin ja onko se ollut kiinnostavaa. Kuusi yhdeksästä haastateltavasta oli sitä mieltä, että Elenia Lämmön viestintä on selkeää ja ymmärrettävää. Yhden haastateltavan mielestä viestinnän ymmärrettävyys ja selkeys on tyydyttävää tasoa ja yhden haastateltavan mielestä viestintä on aikaisemmin ollut laadultaan parempaa. Yksi haastateltavista kertoi vastaanottavansa paljon viestintää Elenia Aina-palvelun kautta, ja kertoi sen selkeydessä ja käyttöliittymässä olevan parantamisen varaa.

Se on ollut ainakin ymmärrettävää, selkeydestä minun on vaikea sanoa, koska mä olen jonkinlainen ammattilainen, mutta minä oon saanu hyvin selvää.

Mulla on 20 yhtiöö hoidossa tässä, ja mä käyn energiatietoja kattomassa Elenia Ainasta, ja tota mun mielestä se on viestintäkanava kanssa, niin sen toimivuudessa ja käyttöliittymässä olis vähän toivomisen varaa. Se on vähän hidas, semmonen kankee käyttää ja pitää olla tosi tarkkana sen käytössä.

Silloin aikaisemmin, siinä oli kuvat ja teksti, niin se on kaikkein selkein, eli justiin nää pylväsdiagrammit ja hymiönaamat, niin nehän kertoo aina enemmän, koska meillä ammatti-isännöitsijöillä on aina monta kymmentä taloa, niin pitää nähä se tieto nopeesti.

Joo kyllä, totanoin ainakin tulee mieleen kun laskun yhteydessä on semmonen yhteenveto siitä, miten lämpö on meidän kohteessa kulunut, niin kyllä se on ihan ymmärrettävää ja selkeätä.

On selkeää, kyllä niillä tuntuu asialliset dokumentit olevan.

Yhdeksästä haastateltavasta seitsemän oli sitä mieltä, että viestintä on tavoittanut hyvin ja tärkeät tiedot ovat tulleet perille. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että viestintä on ollut aikaisemmin tavoitettavampaa.

Noo, ei oo mun mielestä mitään jääny ainakaan maailmalle, kyllä kaikki on tänne perille tullut.

Nyt sen huomaa, että osa viestinnästä on jäänyt pois, aikaisemmin sitä oli runsaastikin. Se on vähentynyt selvästi.

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että Elenia Lämmöltä tuleva viestintä on kiinnostavaa, silloin kun se on tarpeellista ja relevanttia.

Noo, joskus on kiinnostavaa, ja joskus on sitä mikä on minulle turhaa.

No se on aina kiinnostavaa, jos se jollain tavalla liippaa itteä läheltä.

On ilman muuta kiinnostavaa, koska lämmitys on meidän suurin kulu.

Se on ollut kiinnostavaa mitä on tullut, että nyt se on vähentynyt ja semmosia vuosiraportteja on jäänyt puuttumaan.

No se on semmosta tarpeellista, että en mä sitä sillain muuten kaipaile, mutta se on niinkun välttämätöntä.

Kuudes kysymys liittyi myös viestinnän laatuun, ja siinä selvitettiin, kuinka hyvin tieto Elenia Lämmön uusista tuotteista ja palveluista välittyy viestinnän kautta. Kahdeksan yhdeksästä haastatteluun vastanneesta kertoi tiedon uusista tuotteista ja palveluista välittyvän hyvin. Yksi vastaaja kertoi että tietoa saisi tulla enemmänkin.

Vähän enemmän saisi olla niitä sähköposteja joissa niitä kerrottais.

Tänä päivänä sitä tietoa tulee joka tuutista, mainosta ja tälästä niin se saattaa olla osittain että se hukkuu siihe kohinaan. Mut kyl tää kohtuu aktiivinen tää paikallinen myyntipäällikkö on.

Hmm... No kyl just näitä erilaisia sovelluksia niin kyllä niistä on tullu luettua joko sähköpostista, kirjeistä tai paikallislehdessä. Kyllä mä olen todennut että viesti on hyvin tullut perille.

No saattaa olla että välittyy, mutta täällä päässä ei välttämättä olla niin kiinnostuneita, että menee vähän ohi.

4.3 Mielikuva toimeksiantajasta

Viidennen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, vastaako haastateltavien mielikuva Elenia Lämmön tavoitemielikuvaa. Elenia Lämpö pyrkii viestinnän kautta välittämään arvojansa vastaavaa mielikuvaa.

Seitsemän haastateltavaa yhdeksästä oli sitä mieltä, että Elenia Lämpö on vastuullinen kumppani. Yksi haastateltavista ei osannut sanoa onko Elenia Lämpö vastuullinen kumppani ja yhden haastateltavan mielestä Elenia Lämpö voisi olla vastuullisempi.

On vastuullinen. Esimerkiksi Elenia Lämpö suorittaa alajakokosten näitä kuntotarkastuksia, ja pitää huolta että alajakokeskukset on kunnossa, että mahdollisimman vähän menee heidän tuottamaa energiaa hukkaan.

Vastuullinen... No toivoisin lisää vastuullisuutta, esimerkiksi silloin kun huomataan että joku talo johonkin saman ikäsiin kokosiin verrattuna kuluttaa enemmän, niin pitäis tulla kesken toimintavuoden sitä tietoo.

Joo, en siis missään nimessä nää että se olis ollu toistepäin, että se ei niinkun huolehtis asioistaan, että kyllä se siinä viestinnässä on, se jollain lailla huokuu siitä että he kantaa oman vastuunsa. Kyllä, on vastuullinen.

Noo, tällöinen tapaus tossa meille kävi, kun tota minä olin yhteydessä sinne, että nyt on joku tossa kaukolämmössä tonne maalaamoon, kun ei lämpää. Se olikin meiän oma sössi täällä, ja minä lähin ilmottaan siitä sitten vajaan tunnin kuluksua, että peruuttakaa se, se oli meiän oma homma, niin siellä olikin jo miehet matkalla selvittää tätä hommaa, ja mä pidän sitä niinkun vastuullisena.

Kuusi haastateltavaa yhdeksästä sanoi näkevänsä Elenia Lämmön paikallisena toimijana. Loput kolme haastateltavaa ei nähnyt Elenia Lämpöä paikallisena toimijana.

Noo, eihän se paikallinen oo, mutta kyllä se Hämeenlinnassa toimii niinkun paikallinen, että kyllä ne yrittää nähdä Hämeenlinnan edut ja toimia paikallisten näkemysten mukaan. En voi toisin sanoa.

Mitä nyky maailmassa tarkoitetaan sanalla paikallinen, mutta sanotaan nyt niin että onhan se sitä täällä Hämeenlinnassa.

No ei se oo, sen mä tiedän kyllä. Vaikka Hämeenlinnassa on voimalaitos ja puhutaan tosta sähkön sivutuotteena tulevasta kaukolämmöstä, niin en mä sitä ihan paikallisena nää.

Paikallisuudesta en lähtis kyllä vannomaan.

Nyt olikin hyvä kysymys... No mun mielestä mä sen jotenkin koen et se on jotenkin paikallinen, et en tiä mihin se perustuu, mut semmosen mielikuvan mä olen ittelleni antanut.

Viisi haastateltavaa yhdeksästä näki Elenia Lämmön edelläkävijänä. Haastateltavista kolme ei nähnyt Elenia Lämpöä edelläkävijänä. Yksi haastateltava ei osannut sanoa onko Elenia Lämpö edelläkävijä.

On joo siinä mielessä, että Elenia Lämpö on yrittänyt mahdollisimman pitkälle hoitaa sen lämmöntuotannon bioenergialla, niin siinä mielessä joo. Hinnoittelu on sitten oma lunksa.

No... kyllä niistä innovaatiosta mitä tällä alallakin on, ainakin suomen mittakaavassa on edelläkävijä, muusta en oikein tiedä.

Öö... en voi sanoa. Mä oon toivonu, että ne ois enemmän edelläkävijöitä tässä energiahommassa, mutta kyl se menee niin pitkälle se oma bisnes edellä, mikä on ymmärrettävää heidän osalta, että kun he myy sitä kaukolämpöenergiaa, ja ne uusiutuvat energianlähteet mitä on siihen rinnalle tulossa, niin ne kilpailee tietyllä tavalla keskenään. Haasteita on ollut viimeisen parin kolmen vuoden aikana, ja nyt vasta heränny että pitäis jollain tavalla tehdä yhteistyötä uusiutuvan energiantuotannon kanssa.

No ei, hintatasoo verraten koko suomeen niin sehän on yks kalleimmista, onks se nyt toisiks kallein koko suomessa, niin eihän se nyt voi millään edelläkävijä olla.

Kyllä, nimenomaan edelläkävijä, oikein positiivisesti näin.

No nää ainakin mitä viimesimpiä uutisia on nähny näistä aurinkopaneeleista, että hyödynnetään tämmöstä aurinkopaneelia, niin kyllä mä voisin siinä mielessä puhua että Elenia Lämpö on edelläkävijä.

En mä osaa tohon nyt verrata minkään muun kanssa, tai no sanotaanko niin että se on niinkun ajantasalla, mutta en mä tiedä että onko se edelläkävijä.

Seitsemän yhdeksästä haastateltavasta mielsi Elenia Lämmön luotettavaksi kumppaniksi. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä että Elenia Lämpö on vain keskinkertaisesti luotettava kumppani.

On ollut tähän asti. Ei voi valittaa. Toistakymmentä vuotta ollut tässä, ja yleensä on asiat kohtuullisen nopeasti hoitunut ja niistä on tietoa saanut.

Juu ei siinä, se on tommonen mammutti kun on ja tuota jos lämmönjakelusta puhutaan, niin se on toiminu ihan hyvin. Jos kumppanuudesta puhutaan, niin se on ennemminkin semmosta sanelupolitiikkaa mitä Elenia Lämpö harrastaa.

Kyllä lämpö on riittäny, joskus jopa vähän liikaakin. Nytkin on vähän turhan lämmin, mutta se ei ehkä oo Elenia Lämmön vika, mutta on ollut luotettava kumppani, aina jos on ollut jotain hämminkiä niin niihin saatu selvitykset ja löytyny ratkasut.

On luotettava, kaikki asiat hoituu, ja jos ny on joku mistä täytyy kysellä niin se on heti hoidossa ja vastauksen tulee varmasti ja ne ei jää roikkumaan.

Seitsemännellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien yleinen mielikuva Elenia Lämmöstä. Kuudella yhdeksästä haastateltavasta oli positiivinen mielikuva Elenia Lämmöstä. Kahdella haastateltavista oli keskinkertainen mielikuva ja yhdellä negatiivinen mielikuva.

Positiivinen. Elenia Lämpö on sitoutunut siihen että ne pyrkii olemaan mahdollisimman hyvä olosuhteet huomioon ottaen. Kyl siellä on niinkun semmonen henki, että parempaan aina pyritään.

No ihan tämmönen hyvä. Ei oo ollu mitään hässäköitä.

No ei mulla mitään varsinaista mielikuvaa oo, se on tämmönen monopolin omaava yritys tietyllä alueella. Siitä nyt ei välttämättä tuu semmosta hyvin positiivista kuvaa, muta se on semmosta kun on.

Keskinkertainen mielikuva, lyhyesti vastattuna.

Oikeen positiivinen, ja tota ympäristöystävällinen ja innovatiivinen, ihan erittäin positiivinen.

No semmosesta lämpöyhtiöstä on perinteisesti hieman semmonen pölyttynyt mielikuva, mutta kyllä se on nyt niinkun logojen ja värimaailman ja muiden asioiden, että on mukana näissä uuden ajan jutuissa, niin on se kuva niinkun kirkastunu, että kyllä on siirrytty perinteisestä modernimpaan suuntaan ihan selvästi.

No tämmönen luotettava ja tasapainoinen ja tämmönen hyvä yritys, hinnat vois olla vähän matalampia.

4.4 Kehitysehdotukset

Viimeisenä kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin kehitysehdotuksia viestintään liittyen. Haastateltavista kuusi esitti jonkin kehitysehdotuksen. Loput haastateltavista eivät esittäneet kehitysehdotusta.

En minä pysty siihen antaa neuvoja, et kyl minun mielestä viestintä on hoidettu ihan hyvin. Turhasta ei kannata kirjoitella tai lähettää viestiä. Että semmonen me ollaan olemassa, niin ei oo tarpeellista. Tarkotan että turhan kirjelmöinnin voi välttää.

Viestinnän kanssa olen sitä mieltä että sillon kun mä tarvin niin mä haluan et se tieto löytyy. Niinkun heti. Esimerkiksi tää Elenia Aina, josta mä tiedän että se tieto löytyy.

Niitä vuosi- ja vertailuraportteja voisi tulla, ne on jotenkin vähän niinkun jääny, vai onko ne sitten löydettävissä jostain salasanojen takaa, mutta toisaalta ne ois ihan hyvä tulla paperisena vielä, kun mä sitten esittelen niitä taloyhtiöille.

No sitä mun tuli mieleen, että onkohan meillä semmosta omaa yhteyshenkilöä, ehkä semmonen on, mutta mä en taas saa päähäni. Mutta semmonenhan pitäis olla ja semmosen yhteyshenkilön pitäis ainakin kerran vuodessa pistää piupaut, että hoitelen tämän firman asioita, niin olis tähän yhteyshenkilöön helppo olla yhteydessä tai että se ainakin osais kertoa että mihin pitäis olla yhteydessä. Joku tän tyyppinen palvelu.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Elenia Lämmön viestinnän vaikutusta asiakkaiden mielikuvaan Elenia Lämmöstä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää välittykö yrityksen tavoitemielikuva asiakkaille viestinnän kautta, kuinka hyvin viestintä tavoittaa asiakkaat sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat viestinnän määrään ja laatuun. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös etsiä kehitysehdotuksia toimeksiantajan viestinnän kehittämiseksi. Tutkimus onnistui hyvin ja onnistuttiin keräämään oleellista tietoa tutkimuskysymysten kannalta.

Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että asiakkaan muodostama mielikuva on mahdollisimman lähellä tavoitemielikuvaa (Isohookana 2007, 20). Suurimmalla osalla vastaajista oli lähes tavoitemielikuvan mukainen mielikuva Elenia Lämmöstä. Kolmasosalla haastateltavista oli täysin tavoitemielikuvan mukainen mielikuva toimeksiantajasta.

Tavoitemielikuva rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden pohjalta, eikä niiden välillä saa olla ristiriitaa. Myös viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulisi perustua määriteltyyn tavoitemielikuvaan (Vuokko 2003, 112). Elenia Lämmön tavoitemielikuva perustuu Elenia-konsernin arvoihin, joita ovat vastuullisuus, paikallisuus, edelläkävijyys ja luotettavuus. Elenia Lämpö oli valtaosan mielestä vastuullinen ja luotettava. Paikallisuus ja edelläkävijyys eivät olleet yhtä vahvana mielikuvana haastateltavien mielessä. Jokainen haastateltava oli ainakin yhden arvon kohdalla samaa mieltä. Suurimmalla osalla haastateltavista on positiivinen mielikuva Elenia Lämmöstä yleisesti. Tutkimuksessa huomattiin, että isännöitsijöillä oli negatiivisempi mielikuva Elenia Lämmöstä, kuin muilla haastateltavilla.

Elenia Lämmön viestintä on tavoitettavaa. Kaikki haastateltavat olivat kohdanneet viestintää ainakin yhdessä viestintäkanavassa. Lähes kaikki haastateltavat olivat vastaanottaneet viestintää sähköpostin välityksellä ja melkein kaikki myös postin välityksellä.

Yksikään haastateltava ei maininnut vastaanottaneensa viestintää Elenia Lämmöltä sosiaalisen median, yrityksen nettisivujen tai blogin kautta. Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen päivästä toiseen tasalaatuisena ja laadukkaana on haasteellista. Digitaalisten kanavien käytön lisääntyminen tuo tähän lisähaastetta. Haasteena on kehittää digitaalinen palvelukokemus asiakkaan tarpeet tyydyttäväksi sekä positiivisen mielikuvan muodostavaksi. (Filenius 2015, 26, 30.)

Sähköposti on tärkein viestintäkanava Elenia Lämmön asiakkaille. Kirjepostista ei tulisi kokonaan luopua, sillä osalle asiakkaista se on tärkeä viestintäkanava, esimerkiksi isännöitsijät kokevat että paperisia kulutuskirjeitä on helppo esitellä taloyhtiöille. Ristiriita tulee siinä, kun osa asiakkaista pitää kirjepostia täysin turhana ja mieluiten vastaanottaa tiedot sähköisessä

muodossa. Asiakkaille voisi tarjota mahdollisuuden halutessaan valita itselleen parhaan viestintäkanavan, jotta tältä ristiriidalta vältyttäisiin.

Enemmistö haastateltavista oli sitä mieltä, että Elenia Lämmöltä tuleva viestinnän määrä on sopiva. Haastattelussa nousi esiin kahden haastateltavan yhtenevät mielipiteet siitä, että toimeksiantajalta tuleva viestintä on vähentynyt viime aikoina. Haastateltavat kokivat, että kirjepostilla tulevan informaation määrä on jäänyt vähäisemmäksi kuin aiemmin.

Suurin osa haastateltavista koki Elenia Lämmön viestinnän laadun yleisesti hyväksi. Haastateltavat vastaanottavat viestintää Elenia Lämmöltä mielellään, kun se on selkeää. Haastateltavien mielestä viestintä on kiinnostavaa silloin, kun se on tarpeellista ja koskettaa heitä itseään. Haastateltavien mielestä tieto Elenia Lämmön uusista tuotteista ja palveluista välittyy hyvin, mutta haastatteluiden perusteella jäi sellainen tunne, että moni oli kuullut esimerkiksi Elenia Aina – tai Lämpöluotsi – palveluista, mutta ei ollut koskaan käyttänyt niitä tai tiennyt mitä ne sisältävät. Tämä saattaa johtua kiinnostuksen puutteesta.

Elenia Aina-palvelusta voitaisiin kertoa asiakkaille tehostetusti, sillä vain yksi haastateltavista mainitsi käyttävänsä palvelua. Asiakkaita voitaisiin opastaa käyttämään palvelua, jolloin he saattaisivat huomata kulutustietojen löytyvän sieltä kätevästi milloin vain. Elenia Aina -palvelun käyttöliittymän kehitykseen voitaisiin panostaa, sillä se on haastateltavan mukaan hidaskäyttöinen ja kömpelö käyttää. Jos palvelu saataisiin kätevämmäksi käyttää, voisivat useammat asiakkaat innostua ja oppia käyttämään sitä.

Viestijän tulisi miettiä jokaisen viestin kohdalla sitä, mitä hän viestii ja miten hän viestin muotoilee. Nämä kysymykset auttavat varmistamaan sen, että viesti puhuttelee vastaanottajaa. (Hakala 2015, 13.) Elenia Lämmön tulisi jatkossa keskittyä viestinnän selkeyteen, sillä se on asia, jota asiakkaat arvostavat. Liian montaa asiaa ei tulisi yrittää viestiä samalla kertaa. Asiakkaat arvostavat erityisesti selkeitä kulutuskirjeitä ja raportteja. Turha ja ylimääräinen viestintä tulee pitää minimissä, sillä asiakkaat ovat kiinnostuneet vain tarpeellisesta tiedosta, joka koskettaa heitä itseään.

Hyvä viestintä herättää huomion, ylläpitää kiinnostusta ja vaikuttaa toimintaan. Yllätyksellisyys auttaa huomion saamisessa, tarinallisuus kiinnostuksen ylläpitämisessä ja emotionaalisuus vaikuttamisessa. (Hakala 2015, 25.) Joskus tärkeätkin tiedot saattavat mennä asiakkailla ohi kiinnostuksen puutteen vuoksi. Elenia Lämmön tulisi miettiä, miten viestinnän kiinnostavuutta voitaisiin lisätä. Eri kanavien aktiivinen käyttö ei pelasta, ellei sisältö kiinnosta asiakasta. Laatu on tärkeämpää kuin määrä (Keronen & Tanni 2017, 16).

Viestinnän alalla tapahtuvien muutosten osalta Elenia Lämmön suurimpana haasteena on yleisöjen sirpaloituminen. Yleisöjen sirpaloituessa asi-

akkaat seuraavat niitä kanavia ja sisältövirtoja, jotka he kokevat arvokkaiksi itselleen. Asiakkaalle arvokas sisältö syntyy siellä, missä asiakas kohtaa organisaation. Organisaation on vietävä tekeminen sinne, missä asiakas on ja hankittava tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat toimimisen organisaation kanssa ja mikä heitä innostaa, ihmetyttää ja ajaa eteenpäin. Näistä lähtökohdista lähdetään luomaan asiakkaalle arvokasta sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, 18–22.)

Mielikuvien tutkiminen ja seuraaminen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta toimintaa voidaan muuttaa tarpeen vaatiessa. Mielikuvien muuttaminen vaatii pitkällistä kehitystyötä. (Isohookana 2007, 21.) On pohdittava, mitkä ovat yrityksen tai organisaation keskeisiä strategisia viestejä, joiden uskotaan vetoavan asiakkaisiin. (Juholin 2013, 241.) Elenia lämmön viestinnässä tulisi tehostaa edelläkävijyyttä ja paikallisuutta. Moni haastatteluvastaava oli sitä mieltä, että Elenia Lämpö ei ole näiden arvojen mukainen. Tulisi myös miettiä, mistä tämä johtuu. Onko vika viestinnässä vai jossakin syvemmällä? Ennen kuin ulkoisella viestinnällä luvataan jotain, pitää olla varma siitä, että yritys pystyy säilyttämään lupauksensa (Vuokko 2003, 114).

Opinnäytetyön teko on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Työtä on ollut mielekästä tehdä, sillä työ oli tarpeellinen toimeksiantajalle. Olen kehittänyt huomattavasti ammatillista osaamistani projektin aikana ja kerryttänyt uutta tietoa viestinnästä ja mielikuvista. Minulla ei ollut juurikaan pohjatietoa aiheesta ennen opinnäytetyön aloittamista, joten aiheeseen tutustuminen piti aloittaa lähes nollasta.

Onnistuin työssä mielestäni hyvin. Tietoperustan kokoaminen ja aiheen rajaaminen tuotti alkuun päänvaivaa, mutta ohjaajan antamalla vinkeillä löysin sopivaa kirjallisuutta tietoperustan pohjaksi. Alkuun haastattelut jännittivät, mutta ne sujuivat paremmin kuin osasin odottaa. Haastatteluiden teon lisäksi jännitti haastattelurungon ja –kysymysten toimivuus, mutta ne todettiin toimiviksi. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhön kokonaisuutena.

LÄHTEET

Ahto O., Kahri A., Kahri T. & Mäkinen M. (2016.) Bulkista brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Aula P. & Heinonen J. (2011). Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Elenia Oy (2017). Vuosikertomus. Haettu 4.6.2018 osoitteesta http://www.elenia.com/sites/Inicom/files/attachments/Elenia-konsernin_Vuosikertomus_2017.pdf

Elenia Oy (n.d.). Tietoa Eleniasta. Haettu 4.6.2018 osoitteesta http://www.elenia.fi/yritys/elenia_info

Filenius M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Hakola J. (2015). Miten saan viestini perille. Helsinki: Brains.

Heikkilä T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.

Hirsjärvi S. & Hurme H. (2009). Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi S. Remes P. Sajavaara P. (2014). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Isohookana H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin E. (2013). Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.

Kalliomäki A. (2014). Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen J. (2008). Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Keronen K. & Tanni K. (2017). Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulostu. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo K. & Löytänä J. (2011). Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kortetjärvi-Nurmi S., Kuronen M. & Ollikainen M. (2008). Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Publishing.

Mäkinen M., Kahri A. & Kahri T. (2010). Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro.

Piha K. (2015). Rytmihäiriö – Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki: Talentum Pro.

Rauhala M. & Vikström T. (2014). Storytelling työkaluna – vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Sounio L. (2010.) Brändikäs. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi J. & Sarajärvi A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko P. (2003). Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

SÄHKÖPOSTIVIESTI

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta. Kerään tutkimusaineistoa opinnäytetyöhöni, jonka tarkoituksena on tehdä viestinnän tutkimus Elenia Lämpö Oy:lle.

Tutkimus toteutetaan puhelinhaastatteluina. Puhelut nauhoitetaan tutkimustulosten analysointia varten, mutta nauhoitteet poistetaan välittömästi, kun tarvittava tieto on kerätty. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti, eikä teidän tai edustamanne yrityksen nimi tule julki opinnäytetyössä.

Olen suorittamassa haastatteluita ensi viikon tiistaina ja keskiviikkona 24.-25.7.2018 aikavälillä 10-16. Haastattelu vie aikaa noin 10 minuuttia. Ilmoittaisitteko ystävällisesti, mikäli ette halua osallistua haastatteluun, tai mikäli haastattelu ei sovi kumpanakaan edellä mainituista päivistä.

Kiitos jo etukäteen.

Ystävällisin terveisin

Sofia Keski-Nisula

PUHELUN RUNKO

Keski-Nisulan Sofia tässä hei!

Olen liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta ja kerään tutkimusaineistoa opinnäytetyöhöni, jonka tarkoituksena on tehdä viestinnän tutkimus Elenia Lämpö Oy:lle.

Puhelut nauhoitetaan tutkimustulosten analysointia varten, mutta nauhoitteet poistetaan välittömästi, kun tarvittava tieto on kerätty. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti, eikä teidän tai edustamanne yrityksen nimi tule julki opinnäytetyössä.

Haastattelu vie aikaa noin 10 minuuttia. Sopsisiko teille haastattelu?

Jos kieltävä vastaus:

Sopsisiko teille joku toinen päivä?

Kiitos vastauksistanne ja hyvää päivänjatkoa!

Kiitos hei!

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mitä kautta Elenia Lämmön viestintä on tavoittanut teidät?
2. Mitä kautta haluaisitte, että Elenia Lämmön viestintä tavoittaa teidät?
3. Kuinka tyytyväisiä olette Elenia Lämmön viestinnän määrään?
4. Kuinka tyytyväisiä olette Elenia Lämmön viestinnän laatuun?
 - Onko viestintä selkeää ja ymmärrettävää?
 - Onko viestintä tavoittavaa?
 - Onko viestintä kiinnostavaa?
5. Onko Elenia Lämpö mielestänne:
 - Vastuullinen kumppani? Miksi/Miksi ei
 - Paikallinen toimija? Miksi/Miksi ei
 - Edelläkävijä? Miksi/Miksi ei
 - Luotettava kumppani? Miksi/Miksi ei
6. Kuinka hyvin tieto Elenia Lämmön uusista palveluista ja tuotteista välittyy teille?
7. Millainen mielikuva teillä on Elenia Lämmöstä yrityksenä?
8. Löytyisikö teiltä kehitysehdotuksia Elenia Lämmön viestintään liittyen?