

Essi Baillie

## **Markkinointiviestintäsuunnitelma RauHeat Oy**

Case: PexFlex Plus

Opinnäytetyö

Kevät 2015

Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Essi Baillie

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma RauHeat Oy:lle, Case: PexFlex Plus

Ohjaaja: Sirkku Rantalainen

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 54 Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma RauHeat Oy:lle, joka on suomalainen LVI-alan maahantuontiyritys. Opinnäytetyötä varten laadittiin suuntaa antava tunnettuuskysely, joka toteutettiin sähköpostikyselynä yrityksestä saaduille asiakaskontakteille. Asiakaskontaktit sisälsivät RauHeatin nykyisiä ja mahdollisesti tulevia asiakkaita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnän käsitteen määrittelystä, lähtökohta-analyysien esittelystä, markkinointiviestinnän tavoitteista, kohderyhmistä, budjetista, toimenpiteistä, suunnittelusta ja seurannasta.

Tunnettuuskyselyssä kartoitettiin RauHeatin ja sen tuotteiden tunnettuutta ja organisaation ammattitaitoa. Lisäksi kysely selvitti, mitä yritykseltä ja sen tuotteilta odotetaan tulevaisuudessa. Kysely antoi vastauksia siihen, millä keinoilla saadaan enemmän tunnettuutta yritykselle ja sen tuotteille. Kysely osoitti yrityksen ja sen tuotteiden olevan tällä hetkellä melko tunnettuja, mutta osalle vastanneista yritys oli vieras.

Johdon haastattelun ja kyselytulosten perusteella yritykselle laadittiin tunnettuutta lisäävä markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa yritykselle määriteltiin markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, keinot, budjetointi sekä seurannan menetelmät. Valmista suunnitelmaa käytetään yrityksen johdon työkaluna.

Yritykselle laaditusta markkinointiviestintäsuunnitelmasta on tarkoituksella salattu osia, jotka jäävät pois julkaistavasta opinnäytetyöstä.

Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, tunnettuus, markkinointi, viestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Essi Baillie

Title of thesis: Marketing communication plan for RauHeat Ltd., Case: PexFlex Plus

Supervisor: Sirkku Rantalainen

Year: 2015      Number of pages: 54      Number of appendices: 2

---

The subject of this thesis was to devise a marketing communication plan for a Finnish HVAC business called RauHeat Ltd. The thesis included a customer survey to find out how well known the company and its products and services are in the target market. A questionnaire was sent by email to the contacts, which included customers and prospective customers.

The frame of reference for the theory of this thesis theory consists of the definition of the concept of marketing communications and the presentation of the current situation analyses, marketing targets, target group, budget, actions, planning and tracking.

The customer questionnaire determined how well known RauHeat and their products and workmanship are. The survey showed what the customers are expecting from the company and its products in the future. It also answered to what kind of action is needed to improve the visibility of the company and its products. The questionnaire showed that the company status is generally well known in the target market, but among the respondents there were some to whom RauHeat and the products were unknown.

The marketing communication plan was created compiling the data from the questionnaire and interviewing the company management. The devised marketing communication plan will be used it as a tool by the management.

The theses has certain information which is only for the company`s use and won`t be published.

Keywords: marketing communication plan, visibility, marketing, communication

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>7</b>
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	7
1.2 RauHeat Oy .....	7
1.3 Työn rakenne .....	8
<b>2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU .....</b>	<b>9</b>
2.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	9
2.2 Lähtökohta-analyysi .....	11
2.2.1 Swot.....	12
2.2.2 Kilpailija-analyysi.....	12
2.2.3 Asiakasanalyysi .....	13
2.2.4 Ympäristöanalyysi.....	14
2.3 Tavoitteet .....	15
2.3.1 Tunnettuus .....	15
2.3.2 Maine .....	16
2.3.3 Brändi.....	17
2.3.4 Imago.....	17
2.4 Markkinointiviestinnän kohderyhmän ja segmenttien määrittely .....	18
2.5 Budjetti .....	21
2.6 Markkinointiviestinnän toimenpiteet .....	22
2.6.1 Mainonta .....	23
2.6.2 Henkilökohtainen myyntityö .....	25
2.6.3 Myynninedistäminen, SP.....	25
2.6.4 Tiedotus ja suhdetoiminta, PR .....	26
2.7 Markkinointiviestinnän seuranta.....	28
<b>3 RAUHEAT OY TUNNETTUUSKYSELY .....</b>	<b>29</b>
3.1 Kyselyn laadinta ja toteutus .....	29

3.2 Kyselyn luotettavuus .....	30
3.3 Tulosten analysointi .....	30
<b>4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA RAUHEAT.....</b>	<b>38</b>
4.1 Lähtökohta-analyysit .....	38
4.2 Tavoitteet .....	39
4.3 Kohderyhmä.....	39
4.4 Markkinointiviestinnän vuosibudjetti .....	40
4.5 Markkinointiviestinnän toimenpiteet .....	40
4.6 Vuosisuunnitelma.....	41
4.7 Mittaaminen ja seuranta.....	42
<b>5 YHTEENVETO JA POHDINTA .....</b>	<b>43</b>
5.1 Kehittämisideat.....	44
5.2 Oman työn pohdinta.....	45
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>46</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>48</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän kolmio (perustuu Grönroos 2007, 358).....	9
Kuva 2. Markkinointiviestinnän viitekehys .....	11
Kuva 3. Asiakaspalvelu ja markkinointi (perustuu Lahtinen ja Isoviita 2000, 125).20	
Kuva 4. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (perustuu Bergström & Leppänen 2011, 254).....	22
Kuva 5. Toimialasektori.....	31
Kuva 6. Oletko käyttänyt RauHeat Oy:n tuotteita? .....	32
Kuva 7. Henkilökunnan asiantuntevuus. ....	33
Kuva 8. Saan vastauksen tarjouspyyntöihin nopeasti. ....	33
Kuva 9. RauHeat kuuntelee asiakkaitaan. ....	34
Kuva 10. Tuotekehittelyssä kuunnellaan asiakkaita. ....	34
Kuva 11. Kuinka hyvin asiantuntijat tuntevat tuotteet nimeltä. ....	35
Kuva 12. Mistä olet saanut tietää RauHeat Oy:sta.....	35
Kuva 13. Miten todennäköisesti suosittelet yritystä tulevaisuudessa. ....	36
Kuva 14. Yrityksen halutaan panostavan tulevaisuudessa. ....	36
Kuva 15. Kiinnostus järjestettävää tapahtumaa kohtaan. ....	37

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on ammatillisten teorioiden yhdistäminen käytännön toteutukseen ja raportointiin tutkimusviestinnän keinon. Opinnäytetyössä laaditaan b2b-yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta ja päätuotteen myyntiä. Tavoitteena on myös uusasiakashankinta ja sen myötä yrityksen kokonaisymyynnin kasvattaminen. Kohdeyrityksellä ei ole aiemmin laadittua markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Opinnäytetyön kehittämistyö on, kuinka luodaan tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma LVI-alan maahantuontiyritykselle, jolle markkinointia ei ole aiemmin tehty systemaattisesti suunnitelman ja valmiin budjetin mukaisesti.

Opinnäytetyössä selvennetään teoriaan pohjautuen markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluvaa prosessin kulkua. Opinnäytetyön tukena tullaan käyttämään määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Tämä suuntaa antava puolistrukturoitu tunnettuuskysely tehdään RauHeatin nykyisille ja mahdollisille tuleville asiakkaille. Työn tarkoitus on ohjata yritystä ajattelemaan markkinointiviestinnän olevan yksi yrityksen tulevaisuuden liiketoiminnan johtamisen työkalu.

## 1.2 RauHeat Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii RauHeat Oy, joka on suomalainen LVI-tuotteiden maahantuontiyritys. Yrityksen päätuotteita ovat eristetyt alueputkijärjestelmät, maalämmön siirtoputkistot sekä vesikiertoiset lattialämmitysjärjestelmät. RauHeatin asiakkaita ovat kotimaiset ja kansainväliset LVI- alan tukkuliikkeet, rakennusliikkeet, urakoitsijat, suunnittelijat, maansiirtourakoitsijat, lämpöyrittäjät sekä pienemmät alan tukkurit. RauHeatin liikevaihto oli yli 3,8 miljoonaa vuonna 2014. Myynnin johto sijaitsee Seinäjoella ja muu hallinto Raumalla. Yritys työllistää kahdeksan henkeä.

RauHeatin visio on olla asiakkaidensa ykkösvaihtoehto, tämä visio ohjaa myös tämän opinnäytetyön laadintaa. Yrityksen strategia on nyt ja tulevaisuudessa keskittyä maahantuontiin ja jaella tuotteensa luotettavien yritysten kautta.

### 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö jakautuu markkinointiviestinnän teoriaan, empiiriseen osuuteen ja valmiin markkinointiviestintäsuunnitelman esittelyyn. Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyön teoriaosassa selvennän markkinointiviestinnän strategiaa, toimenpiteitä sekä tunnettuutta alan suomalaisen ja ulkomaisen kirjallisuuden, verkkoartikkeleiden sekä mainontaa koskevien tilastojen pohjalta. Teoriaosassa esitellään erilaisia malleja lähtökohta-analyysin suorittamiseksi, jonka jälkeen määritellään tämän työn kannalta oleelliset markkinointiviestinnän tavoitteet. Lisäksi käydään läpi budjetin rakentaminen sekä kohderyhmien ja segmenttien valintaa. Lopuksi esitellään markkinointiviestinnän seurannan keinoja.

Empiirinen osa sisältää RauHeat Oy:lle toteutetun tunnettuuskyselyn laadinnan, toteuttamisen ja tulosten arvioinnin sekä markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnan ja esittelyn.

Viimeisessä osiossa laaditaan yritykselle ja sen päätuotteelle PexFlex Plus -aluelämpöputkelle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tavoitteena on RauHeatin ja sen tuotteen myynnin ja tunnettuuden lisääminen markkinointiviestintäkeinojen avulla. Lisätyn tunnettuuden tarkoituksena on myös johtaa kokonaisymyynnin kasvuun. Tämän lisäksi luodaan alustava budjetti ja vuosiakataulu markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen apuna käytetään RauHeat Oy johdon haastatteluita sekä toteutetun suuntaa-antavan kyselyn analysoinnin tuloksia.

Työn lopussa on yhteenveto ja pohdinta sekä kehitysehdotuksia. Tämän lisäksi pohditaan omaa onnistumista ja kehittymistä opinnäytetyön parissa.

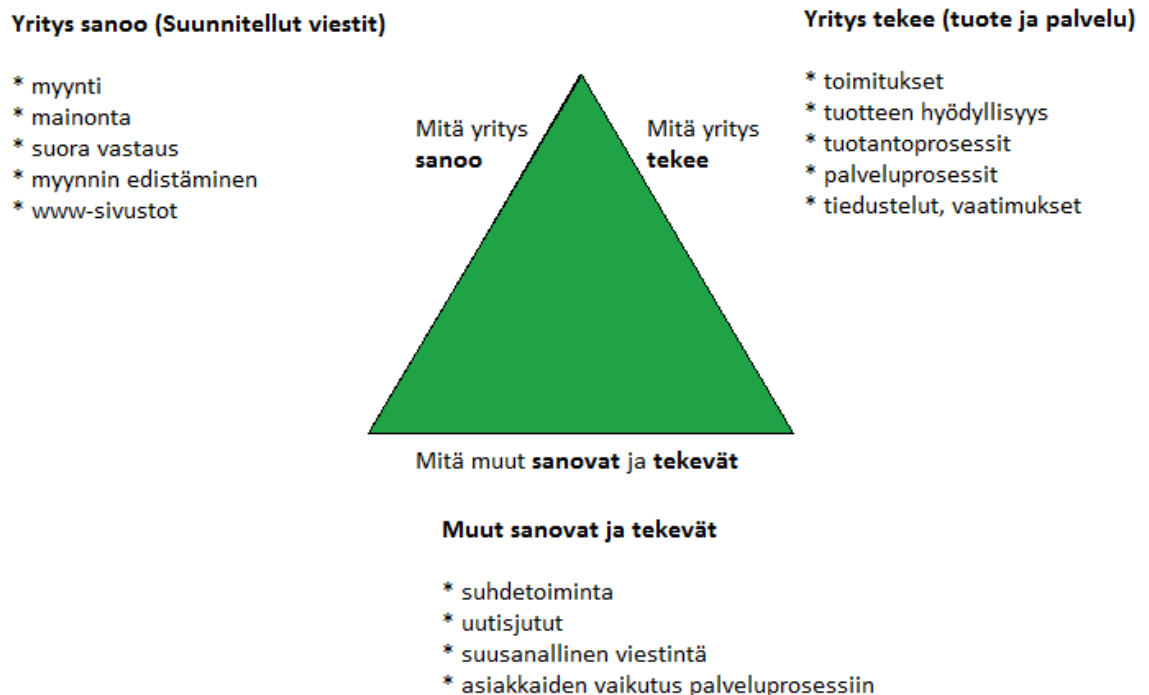


## 2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

### 2.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointiviestinnän (*promotion*) suunnittelu ja markkinointiviestintä itsessään on osa markkinointia ja liiketoimintaa. Sisäisen viestinnän, markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän tulee tukea toisiaan yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnässä. Vuokon (2003, 131) mukaan yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä organisaation markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Integroidussa markkinointiviestinnässä eri tavat kommunikoida tukevat ja täydentävät toisiaan. Erilaiset viestintätavat ja kanavat on sovittava yhteen, jolloin kerrottu viesti on samansuuntainen välineestä riippumatta.

Markkinointiviestinnässä vähiten luottamusta herättävät erikseen suunnitellut viestit eri medioissa, kun taas eniten luottamusta herättävät suunnittelemattomat viestit, eli se mitä yritys tekee ja mitä muut sanovat ja tekevät (Grönroos 2007, 358).



Kuva 1. Kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän kolmio (perustuu Grönroos 2007, 358).

Markkinointiviestintäsuunnitteluprosessissa markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Esimerkiksi jos halutaan olla alansa tunnetuin ja arvostetuin viiden vuoden päästä, edellyttää se toimenpiteitä koko toiminnan organisoinnin ketjulta aina tuotesuunnittelusta jake- luun. (Vuokko 2003, 136.)

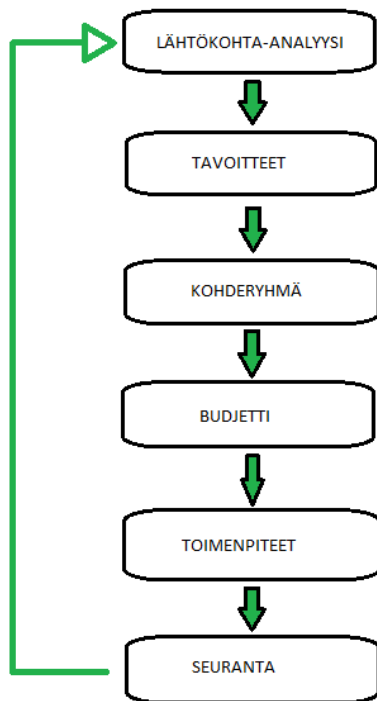
Viestintäkeinojen käyttäminen erottaa yritysten välisen (B2B) markkinointiviestinnän kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä. Viestinnän pääkeinoina käytetään valikoiduimpia viestinnän kanavia ja osa-alueita yritysten välisessä markkinoinnissa. Toimiala määrittelee keinojen käytön, mutta yleisesti ottaen yritysten tärkeim- mät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut, näytte- lyt ja suhdetoiminta (PR). Markkinointiviestinnän toteuttamiseen tarvitaan ainakin kaksi osapuolta: Kohderyhmä eli viestinnän vastaanottaja sekä markkinoija/viestijä. Usein markkinointiviestintään osallistuu myös viestinnän suunnittelun ja toteutuksen kautta mainos-, media- ja /tai viestintätoimisto. (Karjaluoto 2010, 22–24.)

Markkinointiviestintää on henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedo- tus- ja suhdetoiminta, tapahtumat ja kokemukset, interaktiivinen ja suoramarkki- nointi sekä ”word-of-mouth”, asiakkaiden toisilleen kertomat kokemukset (Kotler & Keller 2012, 478). Isohookanan (2007, 35) määritelmän mukaan markkinointivies- tintä on osa markkinoinnin kilpailukeinoja ja osa markkinointimixiä. Tuotteet, palve- lut, hinnat sekä jakelukanavat ja henkilöstö kuuluvat markkinointimixiin. Markkinoin- tiviestinnän tärkein tehtävä on kehittää ja luoda vuorovaikutussuhteita asiakkaiden sekä markkinoilla toimijoiden kanssa.

Vuokon (2000, 323–324) mukaan **markkinointiviestinnän integroinnilla** tarkoite- taan, että yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista kertovat erilaiset markkinointi- viestit tukevat toinen toisiaan ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen. Päätehtä- vänä on keskittyä siihen, mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Integroinnissa onnistumi- nen edellyttää koko henkilöstön panostusta liikeideassa määriteltyyn yrityksen ydin- tehtävään. Toinen integroinnin onnistumisen edellytys on yrityksen arvojen näkymi- nen käytännön toiminnassa. Integroinnilla pyritään tyydyttämään vastaanottajan että lähettäjän edut molemminpuolisesti. Päällekkäisen viestinnän suunnittelun määrä vähenee korostamalla yhtenäisen perustan merkitystä.

Isohookana (2007, 293) toteaa että, integrointi sisäiseen ja ulkoiseen yritysviestintään, strategiseen suunnitteluun, markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin, kohderyhmiin ja sanomiin ovat markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä integroinnin kohteita.

Tässä työssä markkinointiviestinnän suunnittelu seuraa kuvassa 2 olevaa viitekehystä.



Kuva 2. Markkinointiviestinnän viitekehys

## 2.2 Lähtökohta-analyysi

Tässä luvussa keskitytään lähtökohtakohta-analyyseihin, sillä näiden analyysien pohjalta yrityksen johto luo kilpailukykyisen toimintastrategian. Ropen ja Vahvaselän (1994, 94) mukaan lähtökohta-analyysin tarkoitus on määrittää johtopäätökset yrityksen nykytilan ja muutostekijöiden yhteisvaikutuksesta. Yksinkertaisin ja monesti myös tehokkain tapa yhdistää eri tekijät on tehdä nelikenttä- eli SWOT-analyysi. Lähtökohta-analyysista voidaan käyttää myös termiä nykytila-analyysi. Analyysin tarkoitus on kartoittaa yrityksen nykytilanne asiakkaiden, tuotteiden ja kilpailijoiden suhteen. Kartoitusta käytetään markkinoinnin suunnittelun tukena.

Vuokko (2003, 135) puolestaan jakaa analyysin selkeästi kahteen osa-alueeseen; sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysiin. Sisäiset tekijät jaetaan tuoteanalyysiin ja yritysanalyysiin. Ulkoiset tekijät jaetaan kilpailuun, toimintaympäristöön sekä kohde-ryhmään nyt ja tulevaisuudessa. Tilanne-analyysin pohjalta on tarkoitus nähdä, mitkä tekijät ovat johtaneet yrityksen nykytilaan ja missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä. Analyysin pohjalta voidaan pohtia, jatkaako yritys samalta pohjalta vai mietitäänkö tulevaisuutta yrityksen ja tuotteen kannalta. Analyysin avulla voidaan kar- toittaa, pitääkö yrityksen päätöksiä, toimintaa ja suunnittelua muuttaa tulevaisuutta varten.

### **2.2.1 Swot**

SWOT-analyysi on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka on erittäin käytännöllinen analyysi selvittämään ilmiötä neljästä näkökulmasta. SWOT-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista strengths = 'vahvuudet' (S), weaknesses = 'heikkoudet' (W), opportunities = 'mahdollisuudet' (O) ja threats = 'uhat' (T).

Ropen ja Vahvaselän (1994, 94) mukaan nelikenttäanalyysi ryhmittelee päätökseen-tekoon vaikuttavat lukuisat tekijät havainnolliseen, käsiteltävään muotoon. SWOT-analyysikehikko jakautuu yrityksen nykytilanteen (vahvuudet, heikkoudet) ja tulevai- suuden (mahdollisuudet ja uhat) yhteiseen tarkasteluun. Heinonen ym. (2003, 5) selventävät nelikenttäanalyysin tarkoitusta. Nelikentän pohjalta voidaan osoittaa konkreettisia toimenpiteitä, joilla vahvuuksia voidaan vahvistaa, heikkouksia korjata, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhkiin varautua. Swot-menetelmässä samaan neli- kentän osioon voi kuulua yksi ja sama ilmiö. Riippuen tarkasteltavasta näkökul- masta tai toimijasta, ilmiö voi olla esim. vahvuus ja heikkous samaan aikaan. Swot- analyysissä uhat ja mahdollisuudet edustavat ulkoisia tekijöitä kun taas heikkoudet ja vahvuudet yhdistetään yleensä tarkasteltavien ilmiöiden sisäisiin ominaisuuksiin.

### **2.2.2 Kilpailija-analyysi**

Kilpailijoiden strategioiden, heikkouksien ja vahvuuksien analysointi auttaa yritystä vahvistamaan omaa strategiaansa ja paikantamaan oman sijaintinsa markkinoilla.

Lisäksi se auttaa yritystä määrittämään oikean hintatason sekä kilpailuedut. Kilpailijoiden markkinointimenetelmistä ja budjetista saadaan vinkkejä oman toiminnan suunnitteluun. Tietoa saadaan helposti yrityksen vuosikertomuksista, tilinpäätöksistä, kotisivuilta ja projekteista. Näiden lisäksi tietoa saadaan tilastokeskuksesta, lehtiartikkeleista ja toimialaliittojen julkaisuista. Nykypäivänä tietoa on helposti saatavilla, voidaan selvittää jopa yrityksen asiakkaat. (Markkina-analyysi)

Verkostoitumisen merkitystä ei kannata aliarvioida. Toimialatapaamiset ovat kätevä tapa saada tietoa alalla toimivista yrityksistä, kuten alan messut, seminaarit ja esitelytilaisuudet. Kilpailijoita seuraamalla saadaan tietoa mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä. (Markkina-analyysi.)

Porter (1993, 25–26) tarjoaa klassisen viiden kilpailuvoiman apuvälineen kilpailutilanteen analysointiin. Yrityksen olisi hyvä tunnistaa ryhmät ja niiden vaikutus kilpailutilanteeseen. Näitä ryhmiä ovat toimialan nykyisten kilpailijoiden keskinäinen kilpailu, omien alihankkijoiden suunnasta tuleva kilpailu, omien asiakkaiden suunnasta tuleva kilpailu, uusien toimialalle tulevien yritysten suunnasta tuleva kilpailu ja uusien nykyistä tarjontaa korvaavien tuotteiden suunnasta tuleva kilpailu. Niin kuin tuotteilla myös toimialoilla on elinkaarensa, millä on vaikutusta toimialan kilpailutilanteeseen. Porter (mts. 57–62) jakaa yritysten noudattamat yleiset kilpailustrategiat kolmeen vaihtoehtoon: kustannusjohtajuus, erilaistuminen (differointi) ja keskittyminen.

Keskeisintä on huomata ketkä kilpailevat samalla strategialla, samoilla markkinoilla, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet ja ketkä ovat todellisia kilpailijoita. Vertailua voidaan tehdä esimerkiksi myynnin, markkinaosuuden ja palvelun laadun osalta.

### **2.2.3 Asiakasanalyysi**

Bergström ja Leppänen (2011, 357) korostavat, että on tärkeää tuntea sekä olemassa olevat, että potentiaaliset tulevat asiakkaansa. Tärkeää on myös hankkia potentiaalisten ostajien tietoja. Ostavatko he kilpailijoilta, miksi he eivät osta yrityksen

tuotteita ja paljonko potentiaalia on. Tietoa asiakkaista voidaan saada esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyillä.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2011, 358) asiakasanalyysissä tulee kartoittaa nykyinen asiakaskunta, ja tarjoaako yritys heille todellisia hyötyjä ja etuja. Kaikki asiakasryhmät eivät välttämättä ole yhtä elintärkeitä. Huomion arvoista on miettiä, ketkä ovat niitä tärkeimpiä asiakkaita ja mikä heidän asemansa on kilpailijoiden asiakkaina (mp).

#### **2.2.4 Ympäristöanalyysi**

Ropen (2003, 66) mukaan yrityksen menestystekijöihin vaikuttavat pitkän aikavälin muutostekijät, jotka kaikki on otettava huomioon ympäristöanalyysia laadittaessa. Jossakin määrin nämä ympäristötekijät jäävät vähemmälle huomiolle. Taloudellisten vaikutuksien lisäksi yritystoimintaa ohjaavat EU:n myötä lainsäädäntö, asetukset ja direktiivit, jotka tulee huomioida.

Tuotteen makroympäristöä voidaan arvioida PESTE-analyysin avulla. PESTE-analyysissä käsitellään tuotteen poliittista ja lainsäädännöllistä, taloudellista, sosiokulttuurista, teknologista ja ekologista ympäristöä (Kotler & Keller 2012, 74). Yksi analyysin näkökulma voi olla myös demografinen ympäristö. Huomioitavaa on, että muutos yhdessä ympäristössä vaikuttaa muutoksiin toisissa ympäristöissä. Demografiset, taloudelliset, teknologiset, hallinnolliset ja kulttuurilliset voimat ovat esimerkkejä yleisen ympäristön voimista ja instituutioista, jotka vaikuttavat yritykseen ja sen markkinointiin, mutta joihin yritys itse ei voi vaikuttaa.

Korpela (Yrittäjät.fi, 2002) kirjoittaa siitä, kuinka Suomen laki säätelee suoramarkkinointia. Markkinointia voidaan lähettää verkon kautta vain, jos vastaanottajana on yritys eikä se ole kieltänyt markkinointiaineiston lähettämistä tai jos vastaanottaja on selkeästi ilmaissut haluavansa vastaanottaa markkinointiaineistoa. Omien yhteystietojensa pohjalta voi lähettää suoramarkkinointia vain yritys. Yrityksellä on lisäksi mahdollista ostaa mainostilaa jonkun muun yrityksen asiakkaalleen sähköpostilla lähettämään mainoskirjeeseen. (mp.)

## 2.3 Tavoitteet

Vuokko (2003, 16) toteaa, että markkinointiviestintäsuunnitteluprosessissa markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Esimerkiksi jos halutaan olla alansa tunnetuin ja arvostetuin ykköstekijä viiden vuoden päästä, edellyttää se toimenpiteitä koko toiminnan organisoinnin ketjulta aina tuotesuunnittelusta, myyntiin ja jakeluun. (mp. 136).

Markkinointiviestinnän avulla yritys esittelee tuotteensa asiakaskunnalle ja luo mielikuvia sekä pyrkii lisäämään tuotteen kysyntää. Markkinointiviestinnässä pyritään rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2011, 252).

Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan (Karjaluoto 2010, 20–21). Toiminnallisilla tavoitteilla, kuten myynnin lisäämisellä ja markkinaosuuden kasvattamisella pyritään oston aikaansaamiseen. Toisena kategoriana ovat bränditavoitteet eli bränditietoisuuden kasvattaminen, vuorovaikutuksen lisääminen, asiakkaiden osallistuminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen, sitoutumisen vahvistaminen, erottuminen, asenteiden muuttaminen ja imagon parantaminen. Kolmantena kategoriana tulevat mediatavoitteet, joka tarkoittaa mm. klikkejä ja kontakteja.

### 2.3.1 Tunnettuus

Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, miten tunnettu esimerkiksi yritys tai jokin muu asia, jota halutaan tutkia on. Aula ja Heinonen (2004, 60–61) määrittää, että tunnettuutta selvittäessä analysoidaan, millaisia mielikuvia ihminen liittyy johonkin yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Tunnettuuden voidaan sanoa liittyvän maineeseen, koska maineen katsotaan olevan tietynlaista tunnettuutta. Positiivinen ja hyvä tunnettuus on lähtökohta brändin aikaansaamiseen. Täysin tuntematon yritys ei voi tehdä suurta tulosta.

Yrityksen maineen ja yrityskuvan ydin on Pitkäsen (2001, 127) teorian mukaan yrityksen hengessä ja yrityskulttuurissa. Keskeisintä on henkilöstön aito kiinnostus yrityksen tavoitteita kohtaan. Teoriassa puhutaan usein sisäisestä yrityskuvasta, yrityskulttuurista tai yrityksen identiteetistä. Yrittäjät itse kuvaavat tätä yrityksen ydintä nimenomaan yrityksen ”hengeksi”, ”filosofiaksi”, tai yrityksen ”luonteeksi”. Tätä välittävät ennen kaikkea yrityksen henkilöstö ja sen johto, ja sitä kautta toiminta, tuotteet ja palvelut.

Aulan ja Heinosen (2002, 61) mukaan brändin, Imagon ja maineen käsitteiden määrittely riippuu siitä, kuka määrittelyn tekee ja mitä tarkoitusta varten. Voidaan sanoa, että brändi tehdään, imago rakennetaan, ja maine ansaitaan.

### **2.3.2 Maine**

Aulan ja Heinosen (2002, 61) mukaan maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Maine rakentuu aina yrityksen todelliselle toiminnalle. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä.

Samankaltaiset yritykset erottaa toisistaan maine, joka tekee yrityksestä hyvän tai huonon. Maine on sidosryhmien näkemys organisaatiosta. Näkemys ohjaa organisaatiota kohtaan tunnettua luottamusta ja uskoa. Maineen kautta määritellään se pidetäänkö yritystä hyvässä vai huonossa arvossa. (Aula & Heinonen 2004, 26).

Heinonen (2006, 14) viittaa globalisaatioon ja sen merkitykseen osana alati kiristyvää kilpailua myös Suomessa. Maineen näkökulmasta globalisaatio asettaa paikallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti toimivat yritykset samalle lähtöviivalle. Tunnettu kotimarkkinoilla pitkään toiminut yritys on lähtökohtaisesti vahvemmillä kuin monikansallinen brändi.



### 2.3.3 Brändi

Aulan ja Heinosen (2004, 61) mukaan brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta, joka luodaan ensisijaisesti mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin.

Heinonen (2006, 122) kirjoittaa, että brändiä ei rakenneta mainonnalla. Brändit eivät tarvitse luovaa mainontaa, vaan sellaista mainontaa, joka muistuttaa asiakkaita brändin keskeisistä vahvuuksista. Brändin on puhuteltava asiakasta. Hyvämaineisten yritysten palveluihin ja tuotteisiin liittyvä yhteinen nimittäjä on lupauksen ja niiden lunastamisen tasapaino. Maineen kannalta keskeisintä on se, että brändilupaukset voidaan todella pitää. Vaarana voi olla, että asiakkaan odotukset hyvän maineen takia voivat muodostua liian korkeiksi. (mts. 125.)

**Yritysbrändi** on organisaation aineellisten ja aineettomien tekijöiden summa, jossa yhdistyvät yrityksen visio, tuotteet ja palvelut, markkina-asema, maine, käyttäytyminen ja arvot (Aula & Heinonen 2004, 58–60). Silloin kun yritysbrändi ymmärretään syvällisenä liiketoimintastrategiaan liittyvänä prosessina, maine ja yrityskuva ovat hyvin samankaltaisia käsitteitä. Tässä tapauksessa käsitteillä voi olla vain pieni ero merkityssisällössä. Tilanteessa, jossa yritysbrändi nähdään vain kosmeettisena operaationa, on kyse täysin eri käsitteistä.

### 2.3.4 Imago

Imago on yrityskuva, visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä (Aula & Heinonen 2004, 61). Imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itseltään, ja mihin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla. Imago on henkilön subjektiivinen käsitys jostakin asiasta. Imagon katsotaan muodostuvan ihmisten tietojen, asenteiden, kokemusten, uskomusten ja tuntemusten summasta. Imago-markkinoinnin ydinkäsite on imago eli mielikuva.

Imago ja mielikuvat ovat sisällöllisesti identtisiä käsitteitä (Rope 2000, 175–180). Kyse on henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Mielikuvan rakentamisen voidaan

katsoa olevan tietoista ja systemaattista työtä liiketoiminnassa. Tällöin pyritään aikaansaamaan yritykselle menestystä rakennetun mielikuvan avulla. Yhteenvetona voidaan todeta, että yrityksen menestysperustan rakentamiselle imago on ratkaiseva elementti. Markkinointityö on imagon rakentamisen kautta toteutettavaa menestyksen vahvistamista.

## 2.4 Markkinointiviestinnän kohderyhmän ja segmenttien määrittely

Markkinointiviestintästrategiassa kerrotaan lyhyesti viestinnän peruslinjaukset; kenelle viestintää suunnataan ja miten se aiotaan toteuttaa. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat tai media. Yksinkertaistettuna segmentointi vastaa kysymykseen: ketkä ovat asiakkaitamme ja kenelle tuotteemme on suunnattu?

Markkinointiviestinnässä puhutaan työntöstrategiasta (*push*) tai vetostrategiasta (*pull*) (Bergström & Leppänen 2011, 252–253). Push-menetelmässä eli työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan aluksi jakelutien portaisiin. Viesti työnnetään jakelukanavassa eteenpäin, jolloin mainostetaan tukkukaupoille ja jälleenmyyjille. Työntöstrategialle tyypillistä on käyttää paljon myynninedistämiskeinoja, kuten myyntikilpailuja jälleenmyyjille, tuotekoulutusta tai maksetaan markkinointirahaa tukku- ja vähittäiskauppiaille. Vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistetaan enemmän loppukäyttäjille. Molempia keinoja käytetään uutuustuotelanseerauksessa.

Yrityksen tulisi osata Vuokon (2003, 141–142) mukaan valita oikeat kohderyhmät segmentit, joille viestintää halutaan kohdentaa. Segmentoinnin tarkoitus on määrittää markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä tai yrityksillä on samanlaisia tarpeita kyseisien tuoteryhmän suhteen. Segmentoinnin tarkoituksena on siis auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta se vaikuttaa valittuun kohderyhmään. Kohderyhmien määrittelyllä valitaan keinot, joita käytetään sekä tavat, joilla saadaan aikaiseksi vaikutuksia kohderyhmässä. Kohderyhmien määrittelyssä käytetään pohjana tilanneanalyysia, sekä tarkastellaan kysymyksiä, ketkä ostavat, ketkä tuotteita käyttävät, miten ja ketkä tekevät ostopäätöksen. Tämän lisäksi yrityksen määrittämät markkinointiviestinnän tavoitteet vaikuttavat kohderyhmien

valintaan. Markkinointiviestintää tulee kohdentaa yrityksen kanssa toimiviin sidosryhmiin, kuten alihankkijoihin, tavaran ja raaka-aineiden toimittajiin, sijoittajiin, mediaan, yrityksen työntekijöihin ja viranomaisiin (mts. 16).

Blythe (2012, 123) kirjoittaa b2b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin segmentoinnin eroista. B2b-markkinointi kohdistuu yrityksen ostoista päättävälle henkilölle eikä loppukäyttäjälle. Kuluttajamarkkinoinnissa markkinointi kohdistetaan suoraan palvelun tai tuotteen käyttäjälle. Kuluttajamarkkinoilla on enemmän asiakkaita kuin b2b-markkinoilla. B2b-markkinoiden segmentoinnissa psykologisilla ja demografisilla kriteereillä ei ole juurikaan mitään tekemistä.

Segmentointi on liiketoiminnan rakentamisen perusta eikä vain ydinasiakasryhmä, joka on yritykselle otollisin. Rope (2003, 163) määrittää markkinointisegmentin ryhmäksi joka asiakkaaksi halutaan. Yritysjohdon tulee rakentaa imagoratkaisut segmenttiään silmällä pitäen. Kaikkiin segmentteihin ei pysty tai ole tarkoituksenmukaista panostaa. Asiakkaat ja segmentti tulisi eriyttää siinä määrin, että ostava asiakasryhmä, jolle yrityksen tarjonta on tehty, ei välttämättä ole osa segmenttiä (mts.).

Lahtisen ja Isoviidan (2000,125) mukaan b2b-markkinoiden segmentointi jaetaan maantieteellisten, organisaation ominaisuuksien, ostokäyttäytymiskriteerien ja organisaation politiikan mukaisesti katso kuva 3. Segmentointi on elinehto b2b-markkinoinnissa.



Kuva 3. Asiakaspalvelu ja markkinointi (perustuu Lahtinen ja Isoviita 2000, 125).

Tutkimusjohtaja Jari Salmi kirjoittaa (Taloustutkimus Oy 2011) siitä, kuinka oman asiakaskunnan tai potentiaalisen kohderyhmän aiempaa tarkempi tunteminen ja hyödyntäminen ovat kasvattaneet merkitystään yritysten keskuudessa. Taloudellista taantumaa voidaan pitää osasyynä. Tuolloin yritykset heräsivät huolehtimaan ja pitämään kiinni nykyisistä asiakkaistaan aiempaa paremmin. Verrattuna saavutettavaan tuottoon pitkälläkin ajanjaksolla on uusasiakkaiden hankinta vaikeaa ja kallista.

Personoidumpien viestintätapojen yleistyminen ja CRM-järjestelmien kehittyminen on johtanut siirtymiseen massamarkkinoinnista kohdistetumpaan viestintään. Salmen (Taloustutkimus Oy 2011) mukaan massamarkkinointia tarvitaan kuitenkin edelleen impulssin herättämiseen tai tunnettuuden kasvattamiseen. Internetin ja sosiaalisen median tärkeys kasvattaa merkitystään tiedonhaku- ja päätöksentekovaiheissa. Segmentointi auttaa jakamaan niin nykyiset kuin potentiaalisetkin asiakkaat pienempiin paremmin hallittaviin kohderyhmiin esim. tuotteiden käytön, motiivien tai asenteiden perusteella, jonka jälkeen asiakkaat voidaan jakaa kolmeen luokkaan esim. ostohistoriansa perusteella. Segmentointia voidaan tehdä valmiista asiakaskannasta, jolloin hyödynnetään jo olemassa olevaa tietoa asiakkaista, kuten ostohistoriaa, asiakassuhteen pituutta, näitä tietoja voidaan täydentää kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen avulla myös mahdolliset tulevat asiakkaat saavat

segmentointiin perustuvan luokituksen, jolloin heitä voidaan lähestyä aikaisempaa personoidummalla viestillä. (mts.)

## 2.5 Budjetti

Budjetti on arvio yrityksen tuotoista ja kustannuksista. Isohookanan (2007, 110) mukaan budjetin voidaan määritellä olevan yrityksille niin rajoite, resurssi kuin myös ohjauskeino. Budjetoinnin avulla suunnitellaan ja valvotaan markkinoinnin kannattavuutta. Markkinoinnin myyntitavoitteet ja markkinointikustannukset käyvät ilmi markkinointibudjetista. Budjetin avulla pystytään valvovaan laadittujen markkinointitavoitteiden toteutumista.

Vuokko (2013, 145) suosittelee, että vuositasolla laaditaan markkinoinnin kokonaisbudjetti. Budjetointi kuuluu osaksi markkinoinnin vuosisuunnittelua. Budjetteja laaditaan toimenpiteittäin. Suurille mainoskampanjoille kannattaa laatia budjetit, joiden avulla kampanjan tuottavuutta pystytään arvioimaan. Kampanjabudjetin tarkoitus on auttaa pitämään mainosmenot kurissa. Kun menot ovat tarkasti valvotut, pystytään kampanjan tuotot maksimoimaan ja hankkimaan kampanjan avulla suurin mahdollinen taloudellinen hyöty.

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 256) mukaan markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään neljää tapaa:

1. Budjetoidaan mihin on varaa.
2. Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta.
3. Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat.
4. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan.

Käytetyn budjetoinnin tapa riippuu yrityksen tavoitteista ja markkinointistrategiasta. Markkinointikustannuksia voidaan ajatella investointina, joka tuottaa pidemmän ajan kuluessa. Markkinoinnin tavoitteita ja budjettia voitava muuttaa jos tulokset eivät vastaa odotettua.

## 2.6 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin markkinointiviestinnän keinoja ja huomioidaan RauHeatin kannalta kiinnostavia ja parhaita markkinoinnin työkaluja. Mainosmuodon valintaperusteena tulee käyttää mainonnan tavoitteita. Valitun keinoon pitää saavuttaa haluttu kohderyhmä oikeana aikana ja sen tulee olla vähintäänkin yhtä tehokas kuin kilpailijan käyttämä media.

Siukosaaren (1999, 34–35) mukaan markkinointiviestinnässä olisi pyrittävä turhien kustannusten välttämiseen ja tehokkuuteen. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on määriteltävä, kuinka valittuja viestintäkeinoja käytetään ja mikä on niiden keskinäinen painotus ja ajoitus.

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 332) mukaan markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille sekä muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän muotojen perusjakso voidaan luokitella neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja PR. Tarkempi erittely markkinointiviestinnänmuodoista, kohderyhmistä, tavoitteista ja keinoista nähdään kuvassa 4.

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
<b>Mainonta</b>	* jälleenmyyjät * ostajat, käyttäjät	* antaa tietoa * herättää kiinnostusta ja ostohalua * muokata asenteita * myydä	* Mediamainonta, esim. TV, internet * Suoramainonta * Toimipaikkamainonta
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	* jälleenmyyjät * ostajat, käyttäjät	* innostaa ja auttaa myymään * myydä * varmistaa tyytyväisyys	* asiakaskäynnit * myyntityö toimipaikassa * puhelinmyynti
<b>Myynninedistäminen eli SP</b>	* jälleenmyyjät * ostajat, käyttäjät	* motivoida myymään * luoda mielikuvia * kannustaa ostamaan	* myyntikilpailut, koulutus * messut * sponsorointi * asiakaskilpailut * tuote-esittelyt
<b>Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR</b>	* kaikki sidosryhmät * tiedotusvälineet * puolestapuhujat, suosittelijat	* tiedottaa * muokata asenteita * saada positiivista julkisuutta * vahvistaa yrityskuvaa	* tilaisuudet, tapahtumat * tiedotteet * kutsut * lahjat, lahjoitukset

Kuva 4. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (perustuu Bergström & Leppänen 2011, 254).

Sopiva markkinointi- ja markkinontiviestintä rakennetaan yrityksen omien strategioiden pohjalta. Hallitun yhdistelmän ja toisiaan tukevan markkinointimixin avulla yritys tekee toiminnastaan markkinoilla kannattavaa. Tuotteella, hinnalla ja jakelulla on oma paikkansa ja tapansa viestiä tuotteesta asiakkaille, jonka vuoksi näiden osatekijöiden välillä ei voi olla ristiriitaa, vaan niiden tulee toimia yhdessä ja viestiä samanlaisia asioita. (Isohookana 2007, 48.)

### **2.6.1 Mainonta**

Mainonta on tunnistettavissa olevaa maksettua tiedottamista palveluista, tavaroista ja aatteista. Maksuttomat mainosbuffit eivät siis ole mainontaa. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 124) mukaan mainonnan tavoitteita on tiedottaminen tuotteen ominaisuuksista, eduista, hyödyistä, hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta. Mainonnan tarkoitus on vaikuttaa valitun kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin, tavoitteena on hyvä tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuva. Lisäksi mainonnan tavoitteita ovat asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen esittelemällä tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan suoraan myyntituloksiin käyttämällä esimerkiksi suora- tai toimipaikkamainontaa. Heinosen (2006, 122) mukaan mainonta ja markkinointi nähdään edelleen synonyymeina, huomioitava on, että paras mainonta ei aina ole luovinta mainontaa.

Mainonnassa olennaisinta on viestin sisältö, koska sen perusteella mainonnan vastaanottaja päättää, onko mainostettava tuote/palvelu hänelle hyödyllinen. Karjaluodon (2010, 36–42) mukaan mainonnan suunnittelun tulisi lähteä kohderyhmän tarpeista ja rakentua selkeiden hyötyargumenttien esittämiselle. Toimiva viesti voi sisältää esimerkiksi tuotteen tärkeäksi koettuja ominaisuuksia. Mainostettava tuote voi olla viesti itsestään riippuen kohderyhmästä. Viestinnän vastaanottajaan voidaan vaikuttaa rationaalisin eli järkipärisin tai emotionaalisin eli tunteellisin keinoin. Tavoitteisiin voidaan päästä eri tekniikoiden avulla. Brändien vertaillessa mainoksissaan itseään kilpailijoihinsa puhutaan vertailevasta mainonnasta. (mts.)

Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalisen markkinoinnin tunnetuimmat muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi, eli sähköposti, mobiili- ja internetmainonta. Internetmainonta kattaa yritysten verkkosivustot, kampanjasivustot, verkkomainonnan, esimerkiksi bannerit sekä hakukoneoptimoinnin. Valmiiksi olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseksi on digitaalinen markkinointi todettu tehokkaaksi.

Sosiaalinen media on osa digimarkkinointia ja se on vaikuttanut perinteisen markkinointiviestinnän aikataulutukseen, sisältöön ja tavoitteisiin. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden imagon, brändin ja tietoisuuden kasvattamiselle. Lisäksi eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat välineet vuorovaikuttamiseen. Facebook on mainosrahoitteinen käyttäjilleen ilmainen yhteisöpalvelu. Facebookin kautta voidaan kuitenkin lähettää sen käyttäjille maksullista kohdennettua mainontaa. Yritykset markkinoivat Facebook-sivuillaan tuotteitaan ja palveluitaan ja palvelevat asiakkaitaan. Sosiaalisen median kanavia tulee päivittää säännöllisesti, tämä on perussääntö, joka kannattaa muistaa kun luo profiilia. Sisällöttömällä profiililla ei ole mitään markkinointiarvoa ja voi pahimmassa tapauksessa kääntyä yritystä vastaan. Toinen yrityksille tärkeä sosiaalisen median kanava on videopalvelu YouTube, joka on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu. YouTubeen käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTubeessa julkaistavia videoita voidaan kätevästi linkittää Facebookin sivuille. Sosiaalisen median kanava LinkedIn tarjoaa helpon verkostoitumisväylän ja samalla se on rekrytoinnin apuväline.

Screenmainonta on nykyaikaista ja helppoa ulkomainontaa. Screenit ovat digitaalisia näyttöjä, jonka välityksellä on mahdollista näyttää sekä liikkuvaa että stillkuvaa. Ulkomainontaa on kaikki teidenvarsilla ja liikennevälineissä havaittu mainonta. Ulkomainonta on merkityksellisempää kuin sen volyyymi Suomalaisessa mainoskassa osoittaa. Ulkomainonnalla tavoitetaan useita kertoja suuria ihmisjoukkoja, jopa samanaikaisesti. Ulkomainokseen ei usein mahdu kuin yksi asia ja muutama sana. Ulkomainonnan teho on hyvä toimivasti toteutettuna. Parhaimmillaan se on yhden asian muistuttamisessa sekä tunnettuuden lisäämisessä. Ulkomainonta tulee siis suunnitella niin, että se on tehokas ja viesti menee perille yhdellä silmäyksellä. (Rope 2005, 319.)



## 2.6.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on aikaa vievin, mutta myös tehokkain markkinointiviestinnän osa-alue. Henkilökohtaisella myyntityöllä eli face-to-face tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin. Kasvotusten tapahtuvassa kanssakäymisessä on mahdollista esittää ja vastata kysymyksiin tehokkaasti. Tuotteen tai palvelun myyminen on myyntityön tärkein tavoite. Ensimmäisten myyntitapaamisten tavoitteena voi olla myös osapuolten tutustuminen sekä yrityksen tarjoaman esittely. Yritysten välisessä eli b2b-markkinointiviestinnässä henkilökohtainen myyntityö on suosituin ja paras tapa tutustua asiakkaan maailmaan. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän kannattaa tarjota useampi vaihtoehtoinen tuote-/palvelukokonaisuus eri hintaluokissa ennemmin kuin tinkiä hinnasta. (Karjaluoto 2010, 87–89.)

Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Se on myös tehokas tapa erottua kilpailijoista. Hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa, sen sijaan tavaroita on helppo kopioida. Palveluhaluisin, innostunein ja koulutetuin henkilökunta antaa etumatkaa, jonka kilpailevien yritysten on vaikea kuroa kiinni. Kaikki asiakkaiden hyväksi tehty on asiakaspalvelua. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.) Hyvä asiakaspalvelu edellyttää asiakastietokannan, josta tieto on helposti saatavilla ja se pidetään päivitettyinä.

Asiakaspalautetta tulee kerätä säännöllisesti tutkimusten avulla tai haastattelemalla asiakkaita tai yhteystyökumppaneita. (Isohookana 2007, 138.) Markkinointiviestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut henkilökohtaisen myyntityön vaiheisiin. Viestintäteknologian kehittyminen vaikuttaa sekä myyntityön vaiheisiin että myyjän työkuvaan ja toimintaan. Myyntiä voidaan tehostaa esimerkiksi asennusvideon avulla.

## 2.6.3 Myynninedistäminen, SP

Myynninedistäminen, SP (*Sales Promotion*) täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Isohookanan (2007, 161) mukaan myynnin edistämisen tavoitteena on

lisätä jakeluportaan myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita. Yritysmarkkinoilla myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntiorganisaatio ja ostopäätöksen vaikuttavat henkilöt sekä. Tuote ja myyntikoulutus ovat tärkeä osa myynnin edistämistä. myyntikilpailut ovat hyvä keino vauhdittaa myyntiä ja myyntihenkilökunnan käyttöön voidaan antaa erilaisia edelleen jaettavaa materiaalia. Oma organisaatiota voidaan tukea monin erin tavoin. Tavoitteena on mm. lisäämyyntiin kannustaminen, tuotetuntemuksen lisääminen, kannustaminen uusasiakashankintaan, myyntitaitojen lisääminen ja lisäämyyntiin motivointi. Jälleenmyynnin ja jakeluntien tukemisen tavoitteena on mm. Uuden tuotteen saaminen jakelukanaavaan, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, jakelun laajentuminen, varaston kiertonopeuden lisääminen, myymälämainonnan tukeminen, myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. (mts. 162–163.)

Messut on yksi tärkeä myynninedistämisen muoto. Messut soveltuvat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin kulutustarvikkeista palveluihin. (Isohookana 2007, 166.)

Tapahtuma voi olla seminaari tai jokin yrityksen sisäinen tapahtuma, joka voi olla osa yrityksen sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Tapahtuman ja sen kohderyhmän tulee olla ennalta määritelty ja tavoitteen voi olla mm. brändin vahvistaminen, nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen, tuotteiden ja palveluiden lanseeraus ja myynti tai uusien asiakassuhteiden luominen. (Isohookana 2007, 170–171.)

#### **2.6.4 Tiedotus ja suhdetoiminta, PR**

Suhdetoiminta eli PR kuuluu osana markkinointiviestintään ja sen avulla pyritään luomaan positiivista kuvaa yrityksestä. Samalla PR:n tarkoitus on saada aikaan goodwilliä eli yrityksen aineetonta arvoa, ts. mainearvoa tai liikearvoa. Ulkoinen PR ja sisäinen PR ovat osa markkinointiviestintää. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmää ovat asiakkaat, paikallinen väestö, hallitus, pankit media ja ammattilehdistö, sekä muut yrityksen ulkoiset tahot. Suhdetoiminnan ulkoisia tavoitteita ovat näkyvyys, tiedottaminen, yrityskuva, päätöksiin vaikuttaminen ja hyväntahtoisuuden ra-

kentaminen. Näiden lisäksi suhdetoiminnan ulkoisia tavoitteita on tuotteiden vieminen kohdeasiakkaiden tietoisuuteen ja ulottuville sekä saada asiakkaat ostamaan niitä. Sisäinen suhdetoiminta puolestaan kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön, perheisiin ja ammattiyhdistyksiin. Tiedottaminen, koulutus, motivointi ja yrityskuvan rakentaminen ovat suhdetoiminnan sisäisiä tavoitteita. (Vuokko, 2003, 281.) Suhdetoiminnassa portinvartijana toimii media eli yrityksen saama julkisuus ei ole täysin yrityksen hallinnassa. (mts. 290.) Suhdetoiminnassa voidaan hyödyntää erilaisia välineitä ja kanavia asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Eri kohderyhmille käytetään erilaisia välineitä. (Karjaluo 2010, 50–54).

Sisäinen markkinointi on johdon työkalupakki, jolla varmistetaan yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden ja markkinointisuunnitelman toteutuminen henkilöstön avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 173). Lahtinen ja Isoviita (2000, 93) kiteyttävät osuvasti: ”Mitä et pysty myymään omalle henkilökunnallesi, et pysty myymään asiakkaillesikaan.” Sisäinen markkinoinnin onnistuminen on ulkoisen markkinoinnin menestyksen edellytys. Sisäinen markkinointi on siis yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista markkinoilla.

PR on suunnitelmallista, kokonaisvaltaista ja tosiasioihin perustuvaa toimintaa, tämän lisäksi se on kustannustehokasta tehdä yritystä ja sen palveluita ja tuotteita tunnetuksi. Karjaluodon (2010, 50–52) mukaan kriisitilanteissa tarvitaan suhdetoimintaa, estämään mahdollisen negatiivisen mielikuvan muodostumiseen yrityksestä. Yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä suhdetoiminta pyrkii kehittämään yhteistyötä. Nykyään suhdetoiminnan trendit ja haasteet liittyvät hyvien työntekijöiden säilyttämiseen, brändin rakentamiseen, globalisaatioon sekä uudistuvan teknologian haltuunottoon viestinnässä.

Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä. Isohookanan (2007, 168–170) mukaan yksi sponsoroinnin tärkeimmistä tavoitteista on mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen. Yritys lainaa sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. Sponsorointi on tavoitteellista toimintaa, joka hyödyntää molempia osapuolia. Sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti yksilöä, ryhmää, tapahtumaa, järjestöä tai muuta vastaavaa. Sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan positiivisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuuteen.

## 2.7 Markkinointiviestinnän seuranta

Markkinointiviestinnän seuranta voidaan tehdä samalla tavalla kuin itse markkinoinnin seuranta. Markkinointiviestinnän seurannalla tarkoitetaan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten valvontaa niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2011, 47.)

Seurannan määrittäminen jakautuu kahteen osaan: osaan, jossa mitataan tulokset sekä osaan, jossa hyödynnetään ja arvioidaan mittauksessa saatuja tuloksia. Tulokset eivät riitä, vaan tuloksia tulee arvioida ja analysoida. Arvioinnin ja analysoinnin jälkeen yritys voi vasta tehdä yhteenvedon tuloksista ja suunnitella miten jatkaa eteenpäin. Seuranta on tarpeellista koko markkinointiviestintäprosessin ajan. Seuranta tulisi tehdä kampanjan alussa, sen aikana ja lopussa. (Isohookana 2007, 116.)

Jos halutaan arvioida tavoitteita, tulee osata vastata ovatko tavoitteet totuudenmukaisia ja ovatko ne mitattavissa. Isohookanan (2007, 117) mukaan budjettia arvioidessa tulisi osata vastata siihen, että onko budjetti verrattavissa tavoitteisiin. Tulosten mittausta arvioidessa tulisi osata vastata mitataanko menetelmällä sitä mitä pitääkin mitata.

Seurantaan voi kerätä informaatiota yritysten itse tehdystä tai teettämästä tutkimuksista ja kyselyistä. Isohookanan (2007, 118) mukaan tutkimusten tulisi tutkia juuri oikeaa asiaa ja niillä pitäisi saada tärkeää informaatiota päätöksentekoa varten. Toetunutta verrataan aina suunnitteluun. Vasta sitten voidaan havaita eroavaisuudet. Usein kompastutaan siihen, että tulosten analysointiin ei olekaan resursseja tai ammattitaitoa. Investoimalla seurantaan varmistetaan yritykselle hyväksi koettujen tulosten saavutettavuus.

## 3 RAUHEAT OY TUNNETTUUSKYSELY

### 3.1 Kyselyn laadinta ja toteutus

Osana empiiristä opinnäytetyötä suoritettiin määrällinen suuntaa antava puolistrukturoitu tunnettuuskysely. Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysymyksiä oli yhteensä 15 kpl. Kyselylomakkeen rungon rakentamisen lähtökohtana pidettiin markkinointiviestinnän tavoitteita sekä teoriaviitekehystä. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa RauHeatin ja sen tuotteiden tunnettuutta, mielikuvia, tietoutta ja viestintää nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden keskuudessa sekä selvittää markkinointikanava, jonka kautta asiakkaat ovat saaneet parhaiten tietoa yrityksestä. Vilkan ja Airaksisen (2003, 60–61) määritelmän mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä lähtökohtana ei ole vastauksien vertailukelpoisuus vaan, se miten vastaukset suuntaavat tulevan tuotteen sisältöä. Opinnäytetyön selvityksellä kerätty aineisto ei ole tilastollisesti merkitsevää, koska selvityksen avulla toiminnallisissa opinnäytetöissä on tavoitteena saada joko suuntaa sisällöllisiin päätöksentekoihin tuotteesta tai kerätä kirjallisuudesta puuttuvaa lähdetietoa.

Kysely laadittiin Googlen Forms-kyselylomaketyökalulla ja se toteutettiin linkin muodossa sähköpostikyselynä. Kysely oli auki 18.–24.3.2015. Google oli sopiva lomakkeenlaadintaohjelma siksi, että se on ilmainen työkalu ja helpommin yrityksen käytävissä myös tulevaisuudessa. Kyselyssä käytettiin määrällisiä kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen sekä avoimia kysymyksiä. Alun perin tämä puolistrukturoitu kyselylomake lähetettiin 7988:lle LVI-alan ammattilaiselle, johon osoitteet saatiin RauHeat OY:n johdolta. Näistä osoitteista 1117 sähköpostia palautui takaisin syystä, että sähköpostiosoite ei ollut enää käytössä, osoitteenhaltija oli vaihtanut työpaikkaa tai oli lomalla pidempään kuin kysely oli auki. Näin ollen kyselyn todellisia vastaanottajia oli 6871 kpl, joista vastauksen lähetti 367 kpl, joten kyselyn vastausprosentti oli 5,3 %.

### 3.2 Kyselyn luotettavuus

Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 231–232) mukaan reliabiliteetti eli luotettavuus ilmaisee sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus – tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetin voidaan todeta olevan hyvä, vaikka kysely sisälsi muutamia kysymyksiä, jotka eivät suoranaisesti viitanneet tunnettuuteen. Kysymykset antoivat kuitenkin tukea markkinointiviestinnäsuunnitelman laadintaan ja se voidaan toistaa tulevaisuudessa.

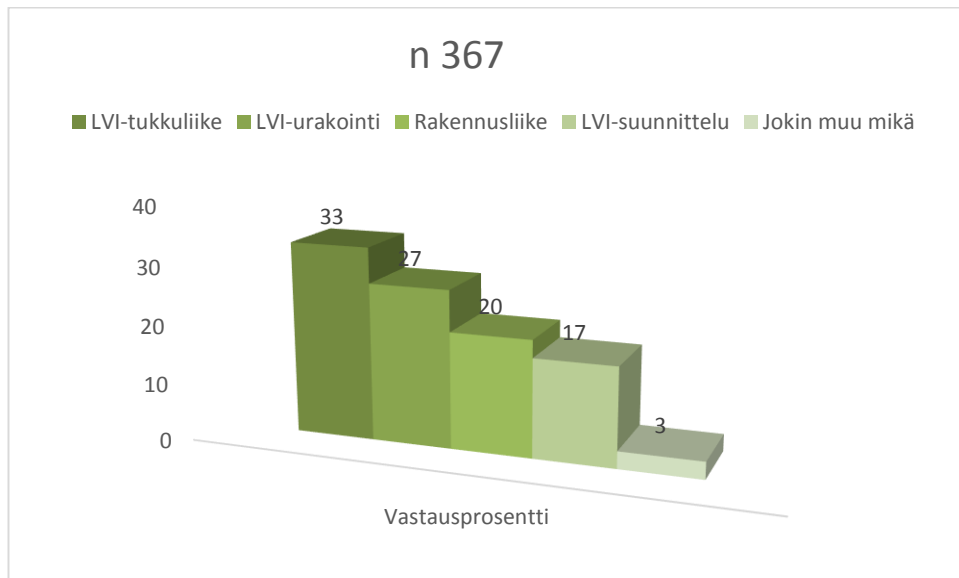
Kyselyn validiteetti on puolestaan hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Kyselynlaadinnassa havaittiin puute vastausajan aikana, sillä vastausvaihtoehdoista puuttui suodatinkysymys sekä vastausvaihtoehto, joka olisi eritellyt kokonaan asiaa tuntemattomat asiakkaat. Kokonaisuudessaan vastauksia saatiin riittävästi laajalta asiakaskunnalta, joka sisälsi nykyisiä asiakkaita ja mahdollisia tulevia asiakkaita sekä vanhoja asiakkaita. (mts. 2009, 231–233.)

Yhteenvetona voidaankin todeta kyselyn vastauksien antavan hyvin suuntaa siihen, mikä on yrityksen tämän hetkinen tunnettuuden tilanne. Lisäksi kyselystä saatiin vastauksia markkinointiviestintäsuunnitelman laadintaa varten. Kokonaisuudessaan kyselyä voidaan pitää reliabiliteettina eli luotettavana.

### 3.3 Tulosten analysointi

Analyysissä keskitytään tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiin kysymyksiin. Osa kysymyksistä oli määritelty johdon toimesta, joten ne eivät suoranaisesti liittyneet markkinointiviestinnän suunnitteluun. Kuvioiden 8,9,10, 11 ja 12 vastauksissa tulee ottaa huomioon se, että vastauksista ei voida erotella niitä vastaajia, joilla ei ole minkäänlaista kokemusta RauHeatista yrityksenä tai sen tuotteista ja palveluista. Kysymys oli pakollinen, joten vastaaja on voinut valita, minkä tahansa vastausvaihtoehdon. Kyselyn aikana sain kolme sähköpostikysymystä vastaajilta, siitä kuinka he voivat näihin kysymyksiin vastata vaikka heillä ei ole laisinkaan kokemusta yrityksestä.

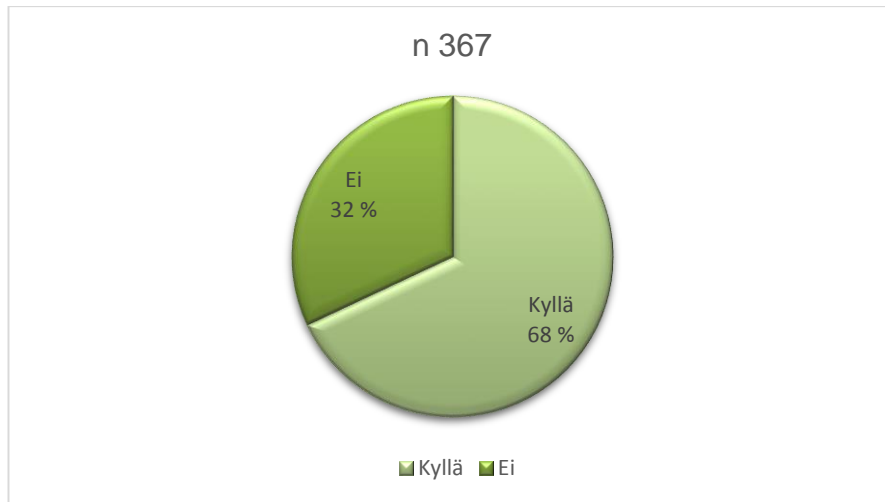
Kyselyn vastausprosentit jakautuivat toimialasektoreittain seuraavasti: LVI -urakoinnin vastausprosentti oli 33 %, LVI -tukkuliikkeiden vastausprosentti oli 27 %. Nämä kaksi asiakasryhmää olivat aktiivisimpia kyselyyn vastaajia. LVI-suunnittelun vastausprosentti oli 20 % ja LVI -rakennuttajien vastausprosentti oli 17 %. Lisäksi kyselyyn vastasi 3 % edellä mainittujen asiakassegmenttien ulkopuolelta, kuten maarakennusurakointi tai jokin muu rakennusurakoinnin taho.



Kuva 5. Toimialasektori.

Maantieteellisesti vastauksia tuli ympäri Suomea, mutta eniten vastauksia saatiin Uudenmaan, Pohjois-Pohjanmaan, Pirkanmaan, Pohjois-Savon, Satakunnan, Varsinais-Suomen, Keski-Suomen ja Etelä-Pohjanmaan alueilta. Kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto, koska alalla toimitaan valtakunnallisesti.

Vastaajista 68 % oli käyttänyt RauHeatin tuotteita ja 32 % vastaajista ei ollut käyttänyt tuotteita.



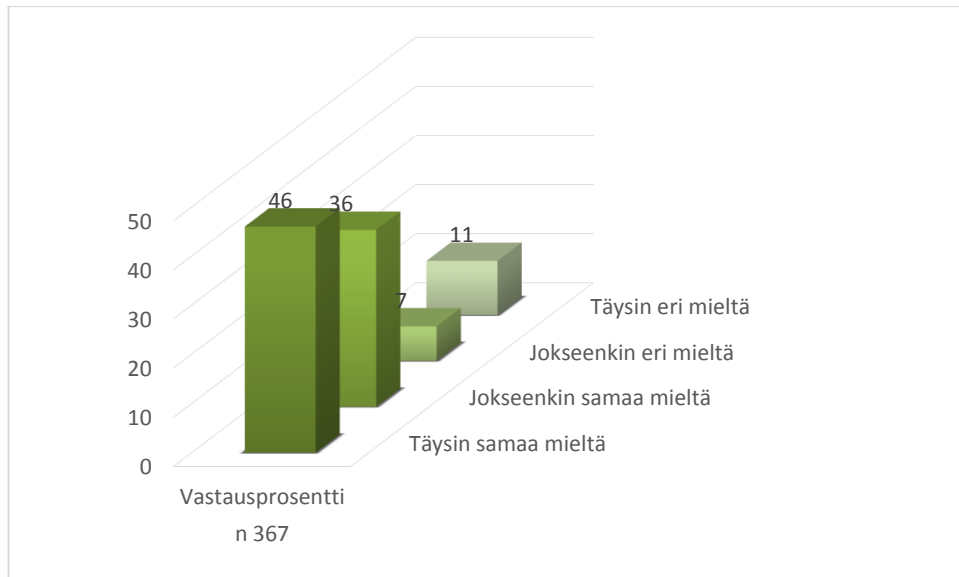
Kuva 6. Oletko käyttänyt RauHeat Oy:n tuotteita?

RauHeatin ylivoimaisesti tunnetuin tuote on PexFlex Plus –aluelämpöputkisto, joka on eristetty muoviputkijärjestelmä lämmityskäyttöön ja kylmän veden siirtoon. Loput yrityksen tuotteet listattiin seuraavassa tunnettuusjärjestyksessä: RauHeat eristetty maalämpöputkisto, PexFlex Blue- jäätymätön kylmävesiputkisto, RauHeat lämmitysjärjestelmät ja RauHeat maalämmön kokoomakaivot. RauHeatin tuotteiden tunnettuus on suurempi kuin tuotteiden käyttäjien osuus, vain 21 % vastaajista ei tunne RauHeatin tuotteita.

Seuraavalla neljällä kysymyksellä kartoitettiin RauHeatin tunnettuutta ja sen henkilökunnan ammattitaitoa sekä tapaa viestiä yrityksestä ulospäin, joka on yhteydessä olennaisesti yrityksen markkinointiviestintään.

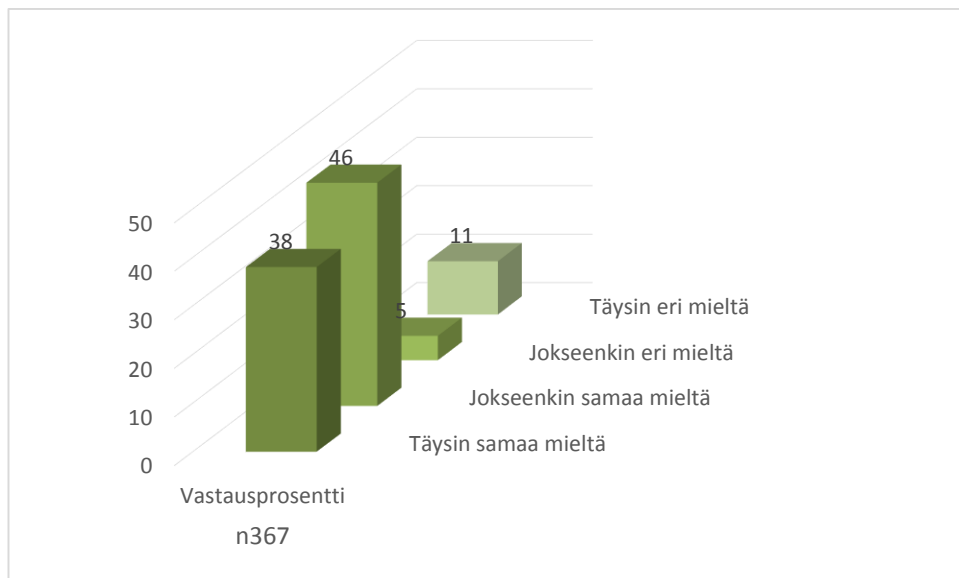
Vastaajista 46 % pitää RauHeatin henkilökuntaa asiantuntevana ja 36 % vastaajista pitää henkilökuntaa jokseenkin asiantuntevana. 7 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä henkilökunnan asiantuntevuudesta. 11 % vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunta ei ole asiantuntevaa.





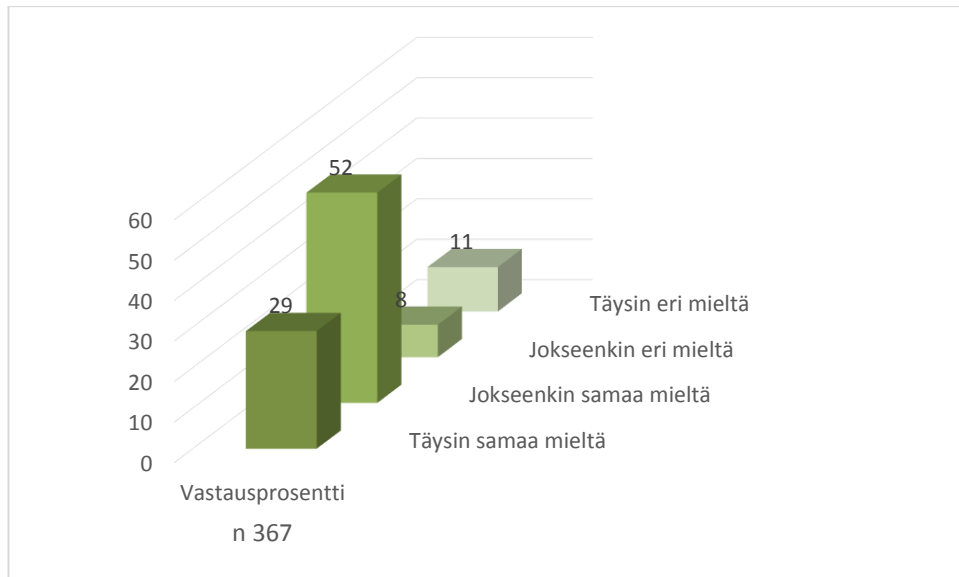
Kuva 7. Henkilökunnan asiantuntevuus.

Vastaajista enemmistö oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että vastaukset tarjouspyyntöihin saadaan nopeasti. Täysin samaa mieltä oli 38 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä oli 46 % vastaajista, jokseenkin eri mieltä 5 % ja täysin eri mieltä oli 11 % vastaajista.



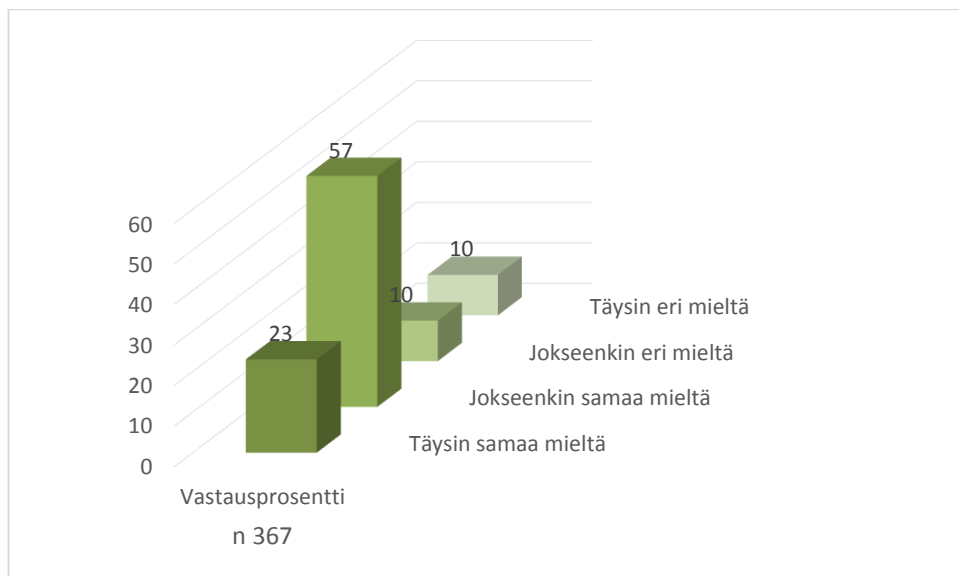
Kuva 8. Saan vastauksen tarjouspyyntöihin nopeasti.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat kokevat, että heitä kuunnellaan. Täysin samaa mieltä asiasta oli 29 %, jokseenkin samaa mieltä 52 %, jokseenkin eri mieltä 8 % ja täysin eri mieltä 11 % vastaajista.



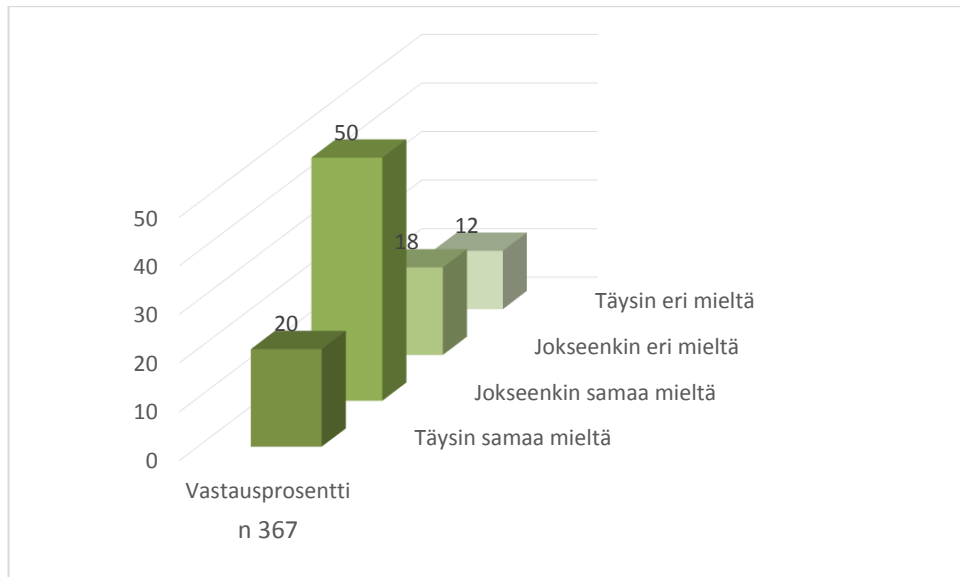
Kuva 9. RauHeat kuuntelee asiakkaitaan.

Tuotekehittelyssä RauHeat on selvästi kuunnellut asiakkaita. Vastaajista 23 % oli täysin samaa mieltä, 57 % oli jokseenkin samaa mieltä, 10 % oli jokseenkin eri mieltä ja 10 % vastaajista oli täysin eri mieltä.



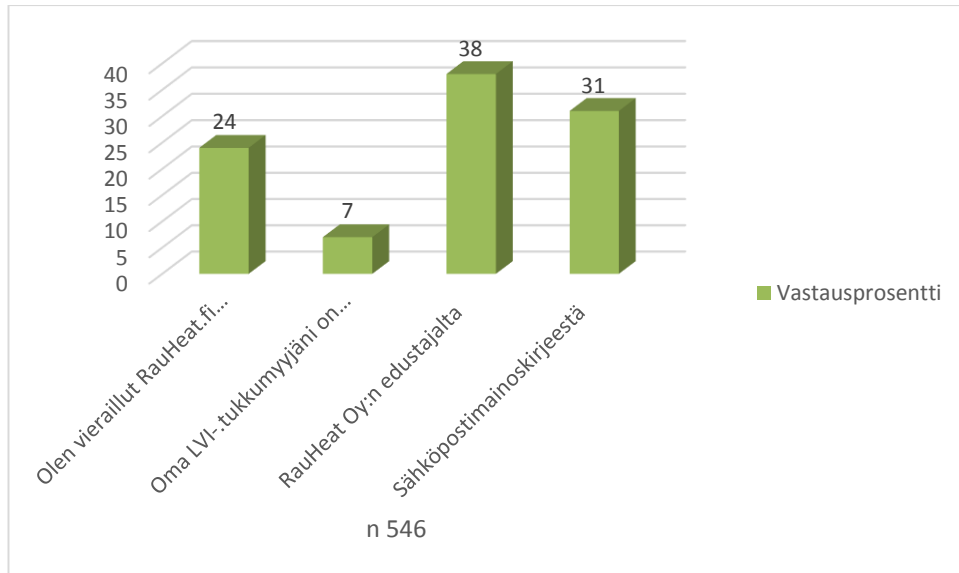
Kuva 10. Tuotekehittelyssä kuunnellaan asiakkaita.

Alan asiantuntijat tuntevat RauHeatin tuotteet nimeltä. 20 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 50 % vastaajista oli jokseenkin samaa nimeltä, 18 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 12 % vastaajista oli täysin eri mieltä



Kuva 11. Kuinka hyvin asiantuntijat tuntevat tuotteet nimeltä.

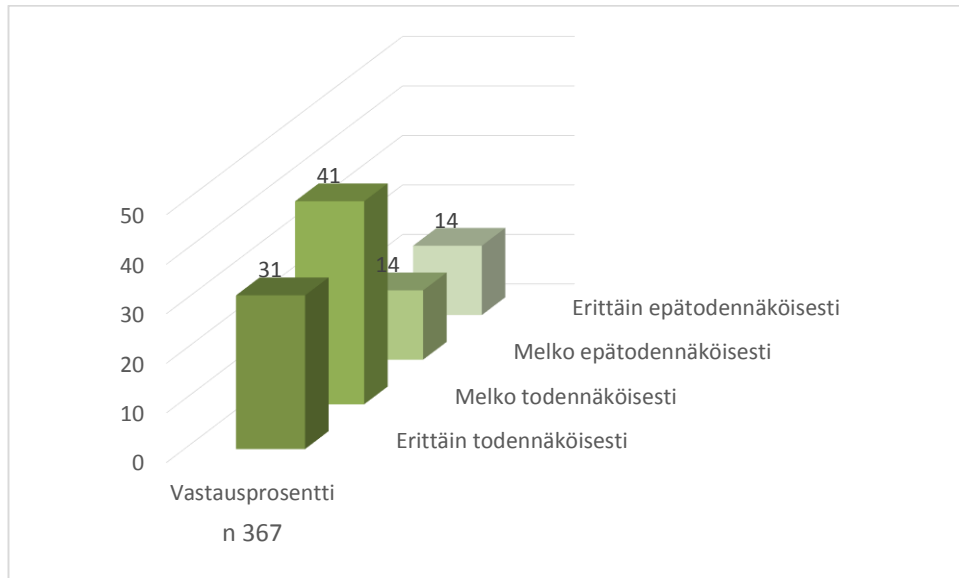
Kyselyyn vastaajista 24 % on saanut tietoa RauHeatista sen kotisivuilta. Vastaajista 7 % oli saanut kuulla RauHeat Oy:sta oman tukkumyyjän suosituksen kautta. Vastaajista 38 % oli saanut tietoa RauHeat Oy:n edustajalta ja 31 % vastaajista sähköpostimainoskirjeestä.



Kuva 12. Mistä olet saanut tietää RauHeat Oy:sta.

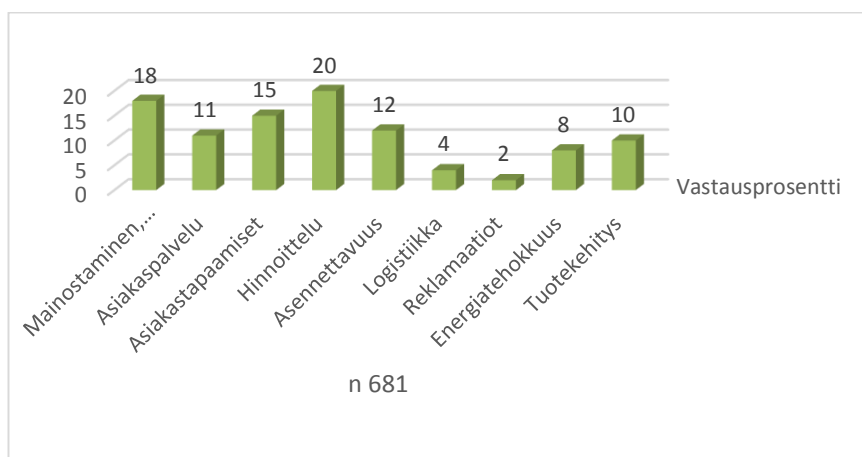
Kysymykseen miten todennäköisesti suosittelisit yritystä tulevaisuudessa, vastaukset annettiin asteikolla 1–4. Yli 70 % vastaajista suosittelisi tai todennäköisesti suo-

sittelisi RauHeatin tuotteita tulevaisuudessa. 31 % vastaajista suosittelisi erittäin todennäköisesti, 41 % vastaajista suosittelisi melko todennäköisesti, 14 % vastaajista suosittelisi melko epätodennäköisesti tai ei suosittelisi laisinkaan.



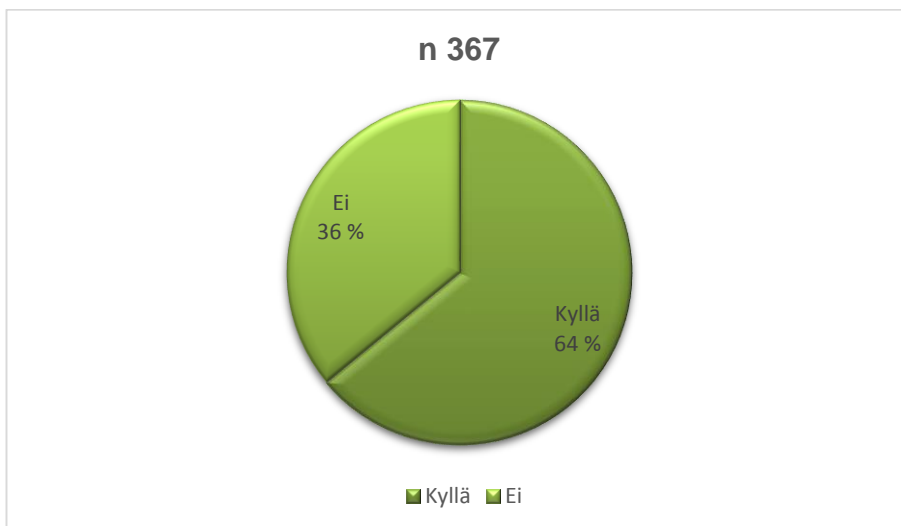
Kuva 13. Miten todennäköisesti suosittelet yritystä tulevaisuudessa.

Kyselyyn vastaajien mukaan 18 % halusi RauHeatin tulevaisuudessa panostavan eritoten mainostamiseen, markkinointiin ja mainosmateriaaleihin. Vastaajista 11 % halusi yrityksen panostavan hinnoitteluun, 15 % asiakastapaamisiin ja 20 % hinnoitteluun. Vastaajista 12 % halusi yrityksen panostavan asennettavuuteen, 10 % tuotekehitykseen ja 8 % energiatehokkuuteen. Vastaajista 4 % halusi RauHeatin panostavan logistiikkaan ja 2 % reklamaatioihin. Tässä kysymyksessä voitiin valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto.



Kuva 14. Yrityksen halutaan panostavan tulevaisuudessa.

Enemmistö vastanneista 64 % ei ole kiinnostunut RauHeatin järjestämästä tapahtumasta, kuitenkin yli 36 % vastaajista olisi kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan.



Kuva 15. Kiinnostus järjestettävää tapahtumaa kohtaan.

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA RAUHEAT

### 4.1 Lähtökohta-analyysit

Swot-analyysin avulla selvitettiin RauHeatin lähtökohtatilannetta ulkoisten ja sisäisten tekijöiden kautta. Vastaukset Swot-analyysiin saatiin RauHeatin johtoa haastatteleamalla.

RauHeatin henkilökunta on yksi yrityksen parhaimmista ominaisuuksista, tämän osoittaa nelikenttäanalyysi sekä asiakaskyselyn kuviot 7,8,9 ja 10. Muita yrityksen valttikortteja ovat laadukkaat tuotteet ja energiatehokkuus. Näitä ominaisuuksia tulee vahvistaa markkinointiviestinnän avulla. Yhteistyötahot ja verkostot ovat oikea kohderyhmä viestiä vahvuuksista.

Yrityksen heikkoudet ovat selkeitä ja korjattavissa olevia asioista. Pelkästään selkeyttämällä työtehtävien jakoa saadaan enemmän aikaa hoitaa yrityksen muita asioita. Työtehtävien selkeyttäminen vaikuttaa varmasti myös kustannusrakenteeseen.

RauHeatilla on tulevaisuudessa paljon hyödynnettäviä mahdollisuuksia, yhtenä suurimmista mainittakoon energiatehokkuuden merkityksen muutokset. Lisäksi RauHeatin muut tuotteet ovat mahdollisuus yrityksen kasvuun, on vain otettava kaikki tuotteet mukaan markkinointiviestintään. Tunnettuuskysely osoitti yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden valtakunnalliseksi, mutta aluekohtaiset erot ovat suuria. Mahdollisuus yrityksen tunnettuuden lisäämiseen ja mahdolliseen kaupankäyntiin on myös Suomen rajojen ulkopuolella, mutta se vaatii suunnitelmallista ja pitkäjänteistä toimintaa.

Uhat tiedostamalla on niihin helpompi varautua. Markkinoiden hiljaiselon aikana panostetaan tulevaan markkinointiviestintään. Asiakkaiden aktivoinnin avulla varmistetaan yrityksen mukana olo markkinoiden käynnistyessä. Aktivoinnin aikana voidaan myös sopia uusista yhteistyösopimuksista tai ainakin yrittää saada potentiaallisia kumppaneita. Tässäkin asiassa tulee muistaa markkinointiviestinnän tärkeys. Yhteistyökumppanille viesti on erilainen kuin esimerkiksi asentajalle.

## 4.2 Tavoitteet

Kokonaistavoitteeksi on asetettu RauHeat Oy:n imagon vahvistaminen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen. Ensimmäisenä tavoitteena on erottautuminen kilpailijoista ja mielenkiinnon luominen. Strategiana on ostohalun herättäminen ja asiakkaiden aktivointi ja tämän myötä kokonaismyynnin kasvattaminen. Erityisesti halutaan markkinoida RauHeatin PexFlex Plus -aluejärjestelmäputkea, koska se ehdottomasti yrityksen käytetyin tuote. Toisena tärkeänä tavoitteena on tiedottaa asiakkaita RauHeatin muidenkin tuotteiden olemassa olosta oman seminaarin järjestämisen kautta, joka mahdollistaa samalla verkostoitumiseen ja jopa yhteistyökumppanuuksien hankkimiseen.

Markkinointiviestinnän tarkoitus on myös opettaa asiakkaita käyttämään enemmän RauHeatin tuotteita suhteessa kilpailijoihin. Pitkän aikavälin tavoite on, että RauHeat on ensimmäinen paikka, mistä kysytään tarjous, kun yritys tarvitsee LVI-alan ratkaisuja.

## 4.3 Kohderyhmä

Markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmää ovat oman henkilökunnan lisäksi kaikki asiakasryhmät vrt. kuvio 5. Tavoitteena on asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen RauHeat Oy:stä, sen tuotteista, hinnoista ja näiden saatavuudesta. Markkinointiviestin suunnittelussa hyödynnetään enemmän kohdennettua markkinointia. Mikä tarkoittaa sitä, että PexFlex Plus -aluejärjestelmäputken markkinointiviesti on erilainen eri kohderyhmille. Yrityksellä on hyvät lähtökohdat kohdistettuun markkinointiviestintään, johon voidaan hyödyntää asiakasrekisteristä löytyvää informaatiota.

Mainosviestiä voidaan integroida kohderyhmien mukaisesti, ja nostaa esiin ja korostaa juuri valitulle kohderyhmälle tärkeintä ominaisuutta. Yhteistyökumppaneille viestitään eri lähtökohdista kuin esimerkiksi organisaation omalle henkilökunnalle ja jälleenmyyjille. Mainosviestin tulee olla molemmissa tapauksissa kattava ja välittää viestin vastaanottajalle viestin tärkeimmät ominaisuudet.

#### 4.4 Markkinointiviestinnän vuosibudjetti

Vuodelle 2015 on suunniteltu markkinointiviestinnän budjetti. Budjetista voidaan nähdä, mihin käytetään eniten varoja. Budjetissa on pyritty ryhmittelemään markkinointiviestintään käytettävät varat, niin että se olisi mahdollisimman selkeä. Alkuperäistä taulukkoa voidaan muokata tarvittaessa..

#### 4.5 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

Tuore Mainostajien liiton tekemä mainosbarometri (Mainostajien liitto 2015; Raaste 2015) osoittaa, että markkinointiviestintä elää suuren muutoksen aikaa. Tulevaisuudessa mainostajat panostavat entistä enemmän verkkomainontaan. Asiakkaita tullaan kalastelemaan entistä enemmän sosiaalisen median kanavista. Mainosbarometrin mukaan mainosten myynnin ennustetaan vähenevän ja yritykset tulevat panostamaan omien sisältöjen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Yritykset pyrkivät pois maksetusta mediatilasta. Barometrin vastaukset kertovat myös, että elokuvamainontaa ja ulko- ja liikennemainontaa, sekä omien asiakaslehtien käyttöä tullaan vähentämään. Tämän lisäksi painetun median alamäki jatkuu edelleen. Sen sijaan mediayhtiöt arvioivat kahden yhdysvaltalaisen mediajätin; YouTuben omistaman Googlen ja Instagramin omistaman Facebookin osuuden Suomen mediamainontakakusta olevan nykyisin 200–300 miljoonaa euroa. (Mainostajien liitto 2015; Raaste 2015.)

Markkinointiviestinnän osuudet (Sanomalehtien liitto, 2015) osoittaa, että markkinointiviestinnänsuunnitteluun ollaan valmiita panostamaan, sillä se on suurin osa vuoden 2013 Suomen suurta mainoskakkua. RauHeatin ja RexFlex Plus aluelämpöputken markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma rakennettiin yrityksen omien- ja markkinointiviestintästrategioiden, analyysien sekä suuntaa-antavan kyselyn pohjalta. Hallitussa ja toisiaan tukevassa markkinointiviestintämixissä on osia kaikista eri markkinointiviestinnän kategorioista.

Henkilökohtainen myyntityö on yksi RauHeatin valttikortteja ammattitaitoisen henkilökunnan ansiosta. Tämän vahvistaa kyselyn tulos kuviossa 8. Myyntityö on jokaisen yrityksen työntekijän vastuulla. Mahdollisista potentiaalisista asiakkaista voi



saada vihjeitä esimerkiksi messuilta, seminaareista tai sanomalehdistä. Hyvin tehty työ on parasta markkinointia, siksi sitä kannattaa hyödyntää myös markkinointiviestinnässä. Kuviossa 13 yrityksen omat edustajat nousevat parhaaksi informaation lähteeksi. Asiakassuhteita hoidetaankin tiedottamisella sähköpostitse, www sivujen kautta, sosiaalisen median kautta sekä systemaattisella ja hyvin johdetulla esimies-työllä.

Markkinointia ei pidä nähdä pelkästään toimintoina, jotka tapahtuvat viestintävälitteissä. Markkinointi on kaikkea mitä yritys tekee, kuten esimerkiksi pitävätkö toimitusajat, lähetetäänkö tarjoukset sovittuna aikana, kuinka asiakaskohtaukset hoidetaan, kuinka puhelimeen vastataan, kuinka nopeasti reagoidaan sähköpostiviesteihin ja kuinka uusien työntekijöiden perehdytys hoidetaan.

#### **4.6 Vuosisuunnitelma**

Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelmassa on eriteltyä jokainen markkinointiviestinnän kategoria. Vuosisuunnitelmasta voidaan helposti seurata mitä mainonnan muotoja tai tapahtumia menossa samanaikaisesti ja kuka on vastuussa niiden toteutuksesta ja kenelle se on kohdistettu. Kalenteria voidaan päivittää tilanteen mukaan ja se tulisi olla jokaisen työntekijän nähtävillä.

Vaikka RauHeat Oy b2b-yrityksenä ei suoranaisesti kohtaa asiakaskuntaansa sosiaalisessa mediassa, on siellä kuitenkin oltava mukana tunnettuuden lisäämisen takia. Towsley, Gregg Thomas kirjoittaa Reewe Journal artikkelissaan (Towsley. ym. 2014) neljästä suurimmasta sosiaalisen median kanavasta, joita ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja Google, sekä näiden kanavien käyttämisen tärkeydestä. Artikkelin on kirjoitettu Amerikkalaisen LVI-alan yritystoiminnan internet-markkinoinnista ja verkostoitumisesta. Towsleyn korostaa sosiaalisen median markkinointistrategian tärkeyttä, koska ilman harkittua strategiaa voi some-markkinoinnista koitua enemmän haittaa kuin hyötyä. Towsleyn mukaan sosiaalisen median tehtävä yritysmarkkinoinnissa on yhteydenpito, opettaminen ja vaikuttaminen. Towsley kehottaa tekemään tilapäivityksiä, mutta varoittaa liikoja toistokertoja samoista aiheista. Videoita julkaistaessa olisi hyvä muistaa, että niiden tulee olla yhteydessä yritykseesi, sen tuotteisiin tai palveluihin. Kommentoinnissa tulisi pitää neutraalia linjaa ja seuraajien

lukumäärää on pyrittävä kasvattamaan. Sosiaalisen median eri kanavat toimivat hyvin yhteen ja auttavat tuomaan yrityksellesi lisäarvoa.

Markkinointiviestinnän vuosikalenteri pyrittiin suunnittelemaan niin, että se muodostaisi kokonaisuudessaan hallitun markkinointiviestintämixin ja jokainen markkinointin muoto tukisi toisiaan.

#### **4.7 Mittaaminen ja seuranta**

Markkinointiviestinnän seuranta tehdään säännöllisesti koko prosessin ajan. Mittaaminen suoritetaan myynnin kasvua seuraamalla. Tutkitaan, onko markkinointiviestinnän suunnittelulla ja markkinointitoimenpiteillä ollut positiivista vaikutusta kokonaisynttiin. Lisäksi seurataan tunnettuuden ja tuotetietoisuuden kasvamista uusimalla kysely ja vertailemalla tuloksia aikaisempaan tässä opinnäytetyössä teetetyn kyselyyn. Uusi tutkimus voidaan tehdä aikaisintaan vuoden päästä koska markkinointitoimenpiteiden tulokset näkyvät pitkällä aikaviiveellä, tällöin voidaan myös tarkistaa vastaako määritelty budjetti saavutettuja tuloksia. Tarvittaessa on voitava muuttaa markkinointitoimenpiteiden kohdistamista budjettia.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus kartoittaa RauHeat Oy:n tunnettuutta nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden keskuudessa. Kartoitus toteutettiin suuntaa antavan tunnettuuskyselyn avulla, jonka tuloksien perusteella laadittiin budjetti sekä kattava markkinointiviestintäsuunnitelma koko vuodeksi. RauHeatilla on hyvät lähtökohdat saavuttaa tavoitteensa ja olla tulevaisuudessa ei vain nykyisten asiakkaidensa vaan myös tulevien asiakkaiden ykkösvaihtoehto. Yritykseltä löytyy vahvaa näyttöä ja halua olla mukana alan kehityksessä ja lobbaamassa lainsäädäntöä. Haastetta markkinointiviestinnän suunnitteluun antoi maahantuontiyritys itsestään, koska he eivät voi harjoittaa samanlaisia markkinointikampanjoita kuin kuluttajamarkkinoille suuntautuneet yritykset.

Suuntaa antavan tunnettuuskyselyn mukaan RauHeat Oy tunnetaan alalla, mutta tekemistä ja mahdollisuuksia riittää vision saavuttamiseksi olla asiakkaidensa ykkösvaihtoehto. Henkilökunnan säännöllisellä kouluttamisella varmistetaan sen asiantuntevuus myös tulevaisuudessakin. Kyselyn vastaukset osoittivat, että kaiken kaikkiaan henkilökunta kuuntelee asiakkaitaan, mutta henkilökunnan koulutuksessa tulee painottaa asiakasviestinnän tärkeyttä. Tarjouspyyntöjen vastaamisen nopeuteen sekä muiden sähköpostien nopeampaan reagointiin tulee kiinnittää enemmän huomiota. Asiakasviestintä on iso osa yrityksen markkinointiviestintää ja ohjaavat yrityksen tunnettuutta ja imagoa. Kyselyssä tarjouspyyntöihin vastaaminen ei ollut parhaalla mahdollisella tasolla.

Vaikka RauHeat yrityksenä on tunnettu, niin yksittäiset tuotteet eivät ole kovinkaan tunnettuja. Tässä on selkeä syy yksittäisten tuotteiden kohdennetulle markkinoinnille. RauHeatin PexFlex Plus -aluejärjestelmäputki on selkeästi yrityksen tunnetuin ja myyvin tuote. RauHeatin tuotteiden suosittelu on ollut kyselyn mukaan aika vähäistä. Sen sijaan vastaukset osoittavat, että RauHeatin omat edustajat ovat tehneet työnsä tehokkaasti, sillä yli 50 % vastaajista sai tuotetietonsa yrityksen omien edustajien kautta. Siksi tätä viestintäkanavaa tulisi hyödyntää enemmän. Tässä on selkeästi aihetta järjestää seminaari, jossa jaetaan lisäinformaatiota tuotteista, jolloin RauHeatin kaikki tuotteet voisivat olla tunnetumpia. RauHeatin omat edustaja

ovat tärkeässä asemassa tuotteiden tunnettuuden edistämisessä. Sähköpostimainoskirjeitä kohdennetaan yksilöimällä viestiä asiakassegmenttien mukaisesti, jolloin asiakkaat tavoitetaan paremmin.

Vaikka enemmistö vastanneista ei ollut kiinnostunut RauHeatin järjestämästä seminaarista, tapahtuma olisi hyödyllinen niin tunnettuuden, kouluttamisen kuin verkostoitumisen kannalta. Huomioitavaa on se, että vastaajien mukana on mahdollisia asiakkaita, jotka eivät ole koskaan kuullutkaan RauHeatista tai sen tuotteista ja palveluista. Organisoimalla markkinointiviestintää ja sen seurantaan päästään varmasti määriteltyihin tavoitteisiin tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä laadittiin suuntaa antavan tunnettuuskyselyn pohja, joka siirtyy yrityksen käyttöön tulevaisuutta varten. Lisäksi yrityksen käyttöön laadittiin markkinointiviestinnän vuosibudjetin Excel-pohja sekä vuosikalenteri. Opinnäytetyössä ideoitiin myös PexFlex Plus -aluejärjestelmäputken sekä muiden tuotteiden asennusvideoiden kuvaaminen. Video on loistava myynnin, markkinoinnin ja tunnettuuden lisätyökalu. Videon julkaiseminen ja käyttäminen myynnin tukena on kilpailijoista erottuva nykyaikainen tapa markkinoida yritystä ja sen tuotteita.

## **5.1 Kehittämisideat**

Kysely paljasti myös osaksi yrityksen ja tuotteen tuntemattomuutta alan ammattilaisten keskuudessa. Vaikka tuotteita ei olisikaan käytetty, tulee huolehtia että se tunnetaan alalla. Alalla on tärkeää tietää kuka on myyjä, jälleenmyyjä, ja mistä tuotetta saadaan. Tälle sektorille kyselyn vastaukset osoittaa markkinoinnin tärkeyttä. Kehitysideana on tehdä myös kuluttaja-asiakaslähtöistä markkinointia, jolla vahvistettaisiin RauHeatin ja sen tuotteiden tunnettuutta ja yrityksen luotettavuutta.

Toinen kehittämisidea on sähköpostimainosviestien kohdentaminen eri segmenteille, jolloin saadaan täysi hyöty viestistä irti, joka puolestaan johtaa suurempaan määrään yhteydenottoja.

Kolmantena kehittämisideana on sosiaalisen median oma markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka jälkeen kanaviin tulee lisätä sisältöä säännöllisesti oman vies-

tintäsuunnitelman mukaisesti. Tällä hetkellä yrityksellä on olemassa muutamia sosiaalisen median profiileita, mutta niistä ei saada kaikkea hyötyä irti, koska sisältöä ei tuoteta säännöllisesti.

Näiden lisäksi yrityksellä on hyvät mahdollisuudet vientiin, jota tulisi kehittää.

## 5.2 Oman työn pohdinta

Oma ammatillinen kehittymiseni on ottanut ison askeleen opinnäytetyöprosessin aikana. Tein opinnäytetyön itselleni vieraan alan yritykseen, joten se opetti minulle käytännössä kuinka markkinointiviestinnän teoriaa sovelletaan kaikkeen liiketoimintaan. Mielestäni onnistuin hyvin ottamaan haltuun LVI-alan maahantuontiyrityksen kokonaisuutena ja poimimaan siitä markkinointiviestintäsuunnitelmaan tärkeimmät osiot. Kartutin kokemusta yhteistyötaidoissa niin, että päästään kahden organisaation sääntelemien normien kanssa molempia miellyttävään lopputulokseen. Teoriaosuudessa käytin kattavasti eri lähteitä suomalaisia ja ulkomaisia.

Suuntaa antavan kyselyn laatisin uudestaan erilailla, sillä sen vastauksien analysointi tuotti haastetta, koska osaan kysymyksistä puuttuivat suodatinkysymykset. Työn laatiminen opetti minulle prosessityöskentelyn eri vaiheita ja osoittautui haasteista huolimatta mielekkääksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana omassa ajankäytössäni olisi ollut parannettavaa, mutta toisaalta näinkin laajan työn loppuunsaattaminen vaatii pitkän ajattelu- ja kehittämispöressin. Oma onnistumista mielestäni kuvasi, se että ajattelupöressini kehittyi työaikana huomattavasti, sillä pyrin ajattelemaan markkinointiviestintää kaikista sen näkökulmista, kohderyhmistä, sisällöstä ja käytännön toteutuksesta. Pyrin kehittämään perinteistä markkinointiviestintästrategiaa vastaamaan nykypäivän muuttuneita olosuhteita hyödyntäen digitaalisia apuvälineitä niin, että viestintää voidaan tarvittaessa toteuttaa myös globaalisti.

## LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine menestystekijä. 2. p. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 3.3.2015]. Saatavana Plarista. Vaatii käyttöoikeuden.
- Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. London: SAGE.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Helsinki: WSOY.
- Hirsijärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. osin uudistettu p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kalmu, J. 2015. Myyntijohtaja. RauHeat Oy. Haastattelut 15.1, 17.2, 13.3.2015
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Management.14. p. New Jersey: Prentice Hall.
- Korpela, J. 2002. [Verkkosivu]: Yrittäjät.fi: Sähköinen suoramarkkinointi. [Viitattu 15.4.2015]. Saatavana: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoisnuoramarkkinointi/>
- Lahtinen, J., & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. p. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J., & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Mainonnan neuvottelukunta. 29.1.2015. Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014, lehdistötiedote [Verkkosivu]: Tns-gallup. [Viitattu 15.2.2015]. Saatavana: [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote\\_Mediamainonnan\\_maara\\_29.1.2015.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf)

- Mainostajien liitto. 2015. [Verkkosivu]: Mainostajat.fi: Mainosbarometri: Näkymät synkentyneet syksystä. [Viitattu 15.3.2015]. Saatavana: <http://mainostajat.fi/mainosbarometri-nakymat-synkentyneet-syksysta/>
- Markkina-analyysi. [Verkkosivu]: Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. FinSwe. [Viitattu 15.3.2015]. Saatavana: <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkina-navalmistelu/markkina-analyysi>
- Sanomalehtien liitto. [Verkkosivu]: Markkinointiviestinnän osuudet 2013. [Viitattu 1.2.2015]. Saatavana: [http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/maionta/markkinointiviestinnan\\_osuudet](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/maionta/markkinointiviestinnan_osuudet)
- Peltomaa, P. 2015. Toimitusjohtaja. RauHeat Oy. Haastattelu 9.4.2015
- Pitkänen, K., P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Porter, M., E. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki: Rastor.
- Raaste, J., P. Mainosbarometri: Näkymät synkentyneet syksystä [Verkkosivu] : Hs.fi. [Viitattu 15.3.2015]. Saatavana: <http://www.hs.fi/talous/a1421146136905?jako=ece3b85d83dfeedfd4fa27994c731771>
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi : suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. p. Porvoo: WSOY.
- Taloustutkimus Oy, [Verkkosivu]. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä: Taloustutkimus Oy, uutiskirje 2/2011. [Viitattu 1.4.2015]. Saatavana: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>
- Towsley, G., T. 2014. The Big 4: Facebook, Twitter, LinkedIn and – social Media Marketing for Plumbing/HVA. [Verkkootikkeli]. National Provisioner 228 (2), 42-43. Feb 2014. [Viitattu 3.3.2015]. Saatavana Nelli-portaalista. Abi tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 2.-2. painos. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P.2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

## **LIITTEET**

Liite 1. Tunnettuuskyselyn sähköpostiviesti 18.3.2015

Liite 2. Tunnettuuskysely pohja



LIITE 1 Sähköpostiviestin saateteksti, joka lähetettiin RauHeat Oy:n asiakkaille 18.3.2015.

Hei,

Opiskelen Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa ja teen osana tradenomintutkinnon päättötyönä tunnettuuskyselyn RauHeat Oy:lle.

Vastauksenne on arvokas, sillä RauHeat haluaa myös tulevaisuudessa kehittää toimintaansa ja olla alansa palveluhenkisin toimija.

Aloita kyselyyn vastaaminen [TÄSTÄ](#)

Kysely on auki 24.3.2015 saakka, vastaaminen vie vai muutaman minuutin.

Monet kiitokset vastauksistanne

Essi Baillie

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ja kulttuurin yksikkö

[essi.baillie@seamk.fi](mailto:essi.baillie@seamk.fi)

## Liite 2. Tunnettuuskysely pohja

**1. Millä sektorilla toimit?**

(Voit valita useamman kohdan)

- a) LVI-tukkuliike
- b) LVI-urakointi
- c) Rakennusliike / rakennuttaja
- d) LVI-suunnittelu
- e) Jokin muu mikä
- Muu:

**2. Millä alueella toimit? \***

- a) Ahvenanmaa
- b) Etelä-Karjala
- c) Etelä-Pohjanmaa
- d) Etelä-Savo
- e) Kainuu
- f) Kanta-Häme
- g) Keski-Pohjanmaa
- h) Keski-Suomi
- i) Kymenlaakso
- j) Lappi
- k) Pirkanmaa
- l) Pohjanmaa
- m) Pohjois-Karjala
- n) Pohjois-Pohjanmaa
- o) Pohjois-Savo
- p) Päijät-Häme
- q) Satakunta
- r) Uusimaa
- s) Varsinais-suomi

### 3. Miten tunnettu nimi RauHeat Oy on alallasi? (Asteikolla 1-4) \*

1=täysin tuntematon 2=melko tuntematon 3. melko tunnettu 4=erittäin tunnettu

1 2 3 4

Täysin tuntematon     Erittäin tunnettu

### 4. Oletko käyttänyt RauHeat Oy:n tuotteita? \*

- Kyllä  
 Ei

### 5. Kuinka usein käytät RauHeat Oy:n tuotteita? \*

- a) Vähintään kerran viikossa  
 b) Vähintään kerran kuukaudessa  
 c) Muutaman kerran vuodessa  
 d) Harvemmin

### 6. Mitkä seuraavista RauHeat Oy:n tuotteista ovat tuttuja? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- a) PexFlex PLUS aluelämpöputkisto (Eristetty muoviputkijärjestelmä lämmitys-, käyttö- ja kylmäveden siirtoon)  
 b) PexFlex BLUE (Jäätymätön kylmävesiputkisto, itsesäätyvällä lämmityskaapelilla)  
 c) RauHeat eristetty maalämpöputkisto (Maalämmön siirtoputkisto lämpökaivon ja lämpöpumpun välisiin vaaka-asennuksiin)  
 d) RauHeat maalämmön kokoomakaivot  
 e) RauHeat Lattialämmitysjärjestelmät  
 f) En tunne tuotteita

### 7. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvastavat RauHeat Oy:n yritystoimintaa? \*

1=täysin samaa mieltä 2=jokseenkin samaa mieltä 3 = jokseenkin eri mieltä 4= täysin eri mieltä

	1 Täysin samaa mieltä	2 Jokseenkin samaa mieltä	3 Jokseenkin eri mieltä	4 Täysin eri mieltä
a) RauHeat Oy:llä on täsmälliset ja nopeat toimitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Saan vastauksen tarjouspyyntöihini nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Henkilökunta on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Sähköposteihini vastataan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Tunnen alueeni aluepäällikön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Puhelimeen vastataan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Reklamaatiot hoidetaan hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Kaupankäynti RauHeat Oy:n kanssa on kannattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) RauHeat Oy kuuntelee asiakkaitaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvastavat RauHeat Oy:n tuotteita? \*

1=täysin samaa mieltä 2=jokseenkin samaa mieltä 3 = jokseenkin eri mieltä 4= täysin eri mieltä

	1. Täysin samaa mieltä	2. Jokseenkin samaa mieltä	3. Jokseenkin eri mieltä	4. Täysin eri mieltä
a) Tuotteet ovat alansa parhaimmistoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Tuotteet ovat hinnaltaan kilpailukykyisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Tuotekehittäessään on selvästi kuunneltu asiakkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Tuotteet ovat asentajaystävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Tuotteita on helppo myydä eteenpäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Tuotteet ovat parempia kuin kilpailijoiden vastaavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Alan asiantuntijat tuntevat tuotteet nimeltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mistä olet saanut tietää RauHeat Oy:n tuotteista? \***

- a) Olen vierailut kotisivuilla [www.rauheat.fi](http://www.rauheat.fi)
- b) Oma LVI-tukkumyyjäni on suositellut
- c) Rauheat Oy:n edustajalta
- d) Sähköpostimainoskirjeestä
- Muu:

**10. Miten todennäköisesti suosittelet RauHeat Oy:n tuotteita tulevaisuudessa? (Asteikolla 1-4) \***

1=erittäin todennäköistä 2=melko todennäköistä 3=melko epätodennäköistä 4= erittäin epätodennäköistä

1 2 3 4

Erittäin todennäköistä     Erittäin epätodenn

**11. Mihin seuraavista asioista haluaisit, että RauHeat Oy panostaa tulevaisuudessa? \***

Valitse kaksi (2) tärkeintä asiaa.

- a) Mainostaminen, markkinointi ja mainosmateriaalit
- b) Asiakaspalvelu
- c) Asiakastapaamiset
- d) Hinnoittelu
- e) Asennettavuus
- f) Logistiikka
- g) Reklamaatit
- h) Energiatehokkuus
- i) Tuotekehitys
- Muu:

**12. PexFlex PLUS aluelämpöpumppu valitse kaksi tekijää, jotka vaikuttavat tuotteen hankintaan**

(Jos et ole vielä tuotetta käyttänyt niin valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa ko. tuotteen käyttöön)

- a) Energiatehokkuus
- b) Tuotteen laatu
- c) Helppo ja nopea saatavuus
- d) Kilpailukyinen hinta
- e) Ammattitaitoinen ja palveleva henkilökunta
- f) Helppo asennettavuus
- g) Tuotteen kysyntä
- Muu:

**13. Mikäli et ole vielä käyttänyt RauHeat Oy:n PexFlex PLUS tuotetta, kenen kilpailijan vastaavaa tuotetta käytät?**

**14. Avoin palaute RauHeat Oy:lle, risuja ja ruusuja**

**15. Olen kiinnostunut osallistumaan RauHeat Oy järjestämään luentoon, jossa esitellään RauHeatin tuotteita, tuotekehitystä ja verkostoidutaan alan ammattilaisten kanssa. \***

- a) Kyllä
- b) Ei