



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yrityksen visuaalisen ilmeen luominen ja markkinointiviestinnän kehittäminen

Case: Sasetec Oy

Frondelius, Julia

Malmi, Laura

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Yrityksen visuaalisen ilmeen luominen ja
markkinointiviestinnän kehittäminen
Case: Sasetec Oy

Frondelius Julia & Malmi Laura
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Frondelius, Julia; Malmi, Laura

Yrityksen visuaalisen ilmeen luominen ja markkinointiviestinnän kehittäminen
Case: Sasetec Oy

Vuosi 2014

Sivumäärä 61

Opinnäytetyön tarkoituksena oli yrityksen visuaalisen ilmeen luominen ja markkinointiviestinnän kehittäminen Sasetec Oy:lle. Työ toteutettiin kehittävänä toiminnallisena tutkimuksena, jonka tavoitteena oli luoda konkreettista hyötyä yritykselle erilaisten markkinoinnissa käytettävien materiaalien ja uuden visuaalisen ilmeen avulla. Samalla pyrimme kehittämään Sasetec Oy:n liiketoimintaprosesseja ulkoisessa markkinoinnissa.

Sasetec Oy on Hyvinkäällä vuonna 2001 perustettu nosto-ovi ja murtosuoja-asennuksiin keskittyvä pienyritys. Yritys on toiminut aikaisemmin alihankkijana Suomen suurimmille ovi-alan yrityksille. Vuoden 2013 lopussa Sasetec Oy aloitti Kinema Oy:n ainoana nosto-ovituotteiden jälleenmyyjänä Etelä-Suomen alueella. Sasetec Oy:llä ei ole aiemmin ollut tarvetta aktiiviseen markkinointiin eikä yrityksellä tämän vuoksi ole myöskään ollut omaa visuaalista identiteettiä. Työn tavoitteena oli luoda Sasetec Oy:lle omat kotisivut markkinoinnin avuksi. Lisäksi yritykselle tehtiin uusi logo, jota käytetään yrityksen uusissa käyntikorteissa sekä luovutus- ja laadunvarmistuslistoissa.

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Työ koostuu kahdesta eri osasta, teoreettisesta osuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Aineisto kerättiin tutkimalla Sasetec Oy:n markkinoinnin nykytilaa, asiakassegmenttejä sekä haastatteleamalla yrityksen omistajaa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys keskittyy yrityksen ulkoiseen markkinointiin ja viestintään. Markkinoinnista teoriaosuudessa käsitellään yrityksen markkinointistrategiaa, B2B-markkinointia sekä sähköisen markkinoinnin käyttöä yrityksen yhtenä markkinointikanavana. Viestinnän osuudessa käydään läpi yrityksen viestinnän tarkoitusta, käyttöä sekä viestinnässä käytettäviä välineitä ja niiden soveltamista yrityksen imagon ja visuaalisen ilmeen luomiseen.

Opinnäytetyön tuloksia ovat yritykselle tehdyt toiminnassa olevat kotisivut, jossa näkyvät yrityksen uusi logo ja suunniteltu uusi visuaalinen värimaailma. Lisäksi yrityksen käytössä ovat uudet käyntikortit sekä laadunvarmistus- ja luovutuslistat. Kaikki tulokset ovat käyttökelpoisia sekä tukevat ja edistävät Sasetec Oy:n liiketoimintaa. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa käymme läpi ehdotuksia Sasetec Oy:n markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Asiasanat: markkinointi, viestintä, visuaalinen identiteetti, kotisivut, logo, imago

Frondelius, Julia; Malmi, Laura

**Creating the visual identity and developing marketing communications
Case: Sasetec Oy**

Year	2014	Pages	61
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to create a visual identity for Sasetec Ltd. and to develop its marketing communications. The project was done as functional research development. The aim of the project was to improve Sasetec Ltd.'s marketing by creating a new visual identity for the company. At the same time we aimed to improve Sasetec Ltd.'s business processes and external marketing.

Sasetec Ltd. was founded in Hyvinkää in 2001. It is a small enterprise that is focused on installing sectional doors and burglary resistance products. The company has worked before as a subcontractor for the bigger door-companies in Finland. At the end of 2013 Sasetec Ltd. started as Kinema Ltd.'s only sectional door reseller in Southern Finland. Before Sasetec Ltd. didn't have the need for active marketing and because of this it was lacking a visual identity. One of the main purposes of this project was to create Sasetec Ltd. own homepage for marketing purposes. Along with the homepages a new logo was also created for the company. The logo was used in business cards and in other official documents.

A qualitative research method was used in this thesis project. This thesis consists of theoretical and functional sections. Material for the project was collected by studying the present state of Sasetec Ltd.'s marketing and customer segments and by interviewing the owner of the company. The theoretical framework of the thesis focuses on external marketing and communications. The theoretical marketing section discusses the company's marketing strategies, business to business and digital marketing and recognizes these as important marketing channels for the company. The theoretical section of communications discusses the meaning and the use of the corporate communication, means of communication and the way to apply them in the creation of a company's image and visual identity.

The results of the thesis are the published homepages where the designed logo and the visual appearance can be seen. New business cards and official documents are currently being used by the company. The results of the thesis help to support and improve Sasetec Ltd.'s business. The final chapter of the thesis consists of development proposals for the company's marketing and communications. Sasetec Ltd. can use them for their future business planning.

Keywords: marketing, communications, visual identity, homepage, logo, imago

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tausta	7
1.2	Tavoitteet	8
2	Tutkimusaineisto ja toteutus	8
3	Markkinointi	9
3.1	Strategian hyödyntäminen markkinointiprosessissa	10
3.1.1	Asiakassuhteet osana yrityksen markkinoinnin suunnittelua	11
3.1.2	Markkinointimix	12
3.2	Sähköinen markkinointi	14
3.2.1	Ansoffin matriisin hyödyntäminen sähköisessä markkinoinnissa	16
3.2.2	Yrityksen kotisivut	17
3.3	B2B- markkinointi	19
3.3.1	B2B- palvelut	19
3.3.2	B2B-palveluiden markkinointi	20
4	Viestintä	21
4.1	Viestinnän tehtävät	22
4.2	Viestinnän suunnittelu	23
4.3	Viestinnän onnistuminen	24
4.4	Mielikuvat ja todellisuus	25
4.4.1	Brändin merkitys	26
4.4.2	Imagon merkitys	27
4.5	Markkinointiviestintä	28
4.5.1	Viestintää sidosryhmille	29
4.5.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	29
4.6	Mainonta	31
4.6.1	Graafinen suunnittelu	32
4.6.2	Logo	33
4.6.3	Www-sivut	33
4.6.4	Www-sivujen toimivuus	34
4.6.5	Slogan	35
5	Case: Sasetec Oy	35
5.1	Toteutus	36
5.1.1	Suunnittelu	37
5.1.2	Tavoitteet	37
5.2	Yrityksen nykytila	39
6	Kvalitatiivinen tutkimus	40
6.1	Toimintatutkimus	41
6.2	Kehittävä toiminnallinen tutkimus	42

7	Käytännön työ	43
7.1	Logo.....	43
7.2	Kotisivut	44
7.3	Käyntikortti	46
7.4	Luovutus- ja laadunvarmistuslistat	47
7.5	Yhteenveto	47
8	Johtopäätökset	48
8.1	Tulosten tarkastelua.....	48
8.2	Kehitysehdotukset	50
8.3	Arviointi.....	50
	Lähteet	52
	Taulukot	55
	Liitteet.....	56

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tutkia Sasetec Oy:n markkinoinnin ja viestinnän nykytilaa sekä kartoittaa ja kehittää tämänhetkistä yrityskuvaa. Yritykselle on syntynyt tarve luoda yksilöllinen visuaalinen ilme sekä uudistaa markkinointiviestintäänsä. Sasetec Oy ei ole aikaisemmin kokenut mainostamista tarpeelliseksi, sillä yritys on tehnyt alihankintatöitä vain vakituisille yhteistyökumppaneille. Yritys on kuitenkin kasvattanut yhteistyöverkostojaan nopeaan tahtiin viimeisen vuoden aikana, minkä vuoksi yrityksellä on tarve yksilölliseen ilmeeseen ja erottuvuuteen alan kilpailijoista. Sasetec Oy:n toiminta-alueeseen kuuluu pääsääntöisesti Etelä-Suomi, joten toiminta ja kilpailuympäristö ovat laajoja. Tämän lisäksi yritykselle on tärkeää kehittää palvelujaan ja sisäisiä prosessejaan asiakaslähtöisemmäksi.

Tutkimusongelmana on yrityksen visuaalisen ilmeen ja markkinointiviestinnän kehittäminen. Tutkimuksen tavoitteena on uuden asiakaskunnan hankkiminen, visuaalisen markkinointi-ilmeen luominen sekä asiakaspalvelukyvyn kehittäminen kotisivujen kautta. Visuaalista ilmettä kehitetään logon, käyntikorttien sekä kotisivujen avulla. Yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan, esitellä toimenkuvaansa ja jakaa tietoa asiakkailleen omilla kotisivuillaan. Yritys haluaa näin olla paremmin löydettävissä myös uusille asiakkaille. Lisäksi uusi visuaalinen ilme tulee näkymään yrityksen eri asiakirjadokumenteissa.

1.1 Tausta

Sasetec Oy on perustettu Hyvinkäällä vuonna 2001. Yrityksen toimialakuvauksena on asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen. Tällä hetkellä pääasiallinen yritystoiminta kohdistuu lasi- ja ovirakentamiseen teollisuudessa sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Yritys tuottaa erilaisia palveluratkaisuja yrityksille ja yksityisille henkilöille. Näihin sisältyvät murtosuoja- ja nosto-ovien huolto, korjaus, asennus ja myynti sekä erilaiset lasiasennukset ja niiden myynti.

Aikaisemmin yritys on toiminut alihankkijana isoimmille ovi- ja lasiasennusalan yrityksille. Tämän vuoksi Sasetec Oy:ssä ei ole aiemmin ollut tarvetta keskittyä oman brändin luomiseen ja yrityksen omaan markkinointiin. Vuonna 2013 Sasetec Oy aloitti Kinema Oy:n jälleenmyyjänä. Jälleenmyyntialueeseen kuuluu koko Etelä-Suomi. Kilpailu alalla on haastavaa varsinkin pääkaupunkiseudulla, joten yrityksen on jatkuvasti kehitettävä markkinointiaan pysyäkseen mukana kehityksessä.

Sasetec Oy on kooltaan mikroyritys. Toiminnasta vastaa tällä hetkellä yksin yrityksen omistaja. Yritys on toiminut alusta asti niin sanotulla yhden miehen periaatteella, eikä tarvetta henkilöstökoon kasvattamiseen ole nykyisen taloustilanteen ja alan vaihtelevan kysynnän vuoksi. Yritys käyttää tarvittaessa jatkossa alihankkijoita huolto-, korjaus- ja asennustehtävissä.

Opinnäytetyön aluksi tutkitaan teoriamuodossa yrityksen markkinointia ja viestintää. Markkinoinnin luvussa keskitytään strategian hyödyntämiseen markkinointiprosessissa, sähköiseen markkinointiin sekä B2B-markkinointiin. Viestinnän teoria käsittelee yrityksen ulkoista viestintää ja yrityksen visuaalisen ilmeen vaikutusta yrityskuvan muodostamiseen. Seuraavassa osiossa kuvataan opinnäytetyön toiminnallista osuutta, jossa tuotetaan yritykselle visuaalinen ilme markkinointiviestinnän edistämiseksi. Uudenlainen yhtenäinen ilme luodaan logon, kotisivujen, käyntikorttien sekä luovutus- ja laadunvarmistuslistojen avulla.

1.2 Tavoitteet

Tutkimustehtävänä on tutkia nykyistä markkinointiviestinnän tilaa Sasetec Oy:ssä. Tutkimus on aiheellinen, sillä yritys on laajentamassa toimenkuvaansa alihankinnasta jälleenmyyntiin. Lisäksi yrityksessä ei ole aiempaa teoreettista tai laajempaa käytännön osaamista markkinointiviestinnästä tai sen suunnittelusta. Hyvä visuaalinen ilme luo tunnettuutta yritykselle ja auttaa myös asiakkaita tunnistamaan yrityksen paremmin saman alan kilpailijoiden joukosta. Selkeä visuaalinen ilme helpottaa asiakkaita löytämään tarvitsemansa tuotteet tai palvelut yrityksen kotisivuilta. Tämän lisäksi asiakkaat pystyvät tavoittamaan yrityksen palvelut helpommin ja yritys pystyy tarjoamaan tuotteitaan ja palvelujaan laajemmalle kohderyhmälle.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle uusi visuaalinen markkinointi-ilme ja kehittää yrityksen brändiä logon ja kotisivujen avulla. Opinnäytetyön tuotoksena yritys saa toimivat kotisivut, jotka palvelevat sekä yksityisiä että yritysasiakkaita. Lisäksi yritykselle laaditaan uudet luovutus- ja laadunvarmistuslistat, joissa näkyy yrityksen uusi logo. Näin asiakirjapohjat saadaan yhtenäistettyä yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Tavoitteena on tuottaa konkreettista hyötyä yritykselle.

Tutkimuksen pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälainen on yrityksen markkinoinnin ja viestinnän nykytila?
- Mitä yritys haluaa markkinointiviestinnällä saavuttaa ja mitä tavoitteita yritys kohdistaa näihin osa-alueisiin?
- Mitkä ovat yrityksen markkinointitavoitteet pidemmällä aikavälillä?
- Miten yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman helposti ja nopeasti tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista?
- Miten yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista markkinointiviestinnällään?

2 Tutkimusaineisto ja toteutus

Työ toteutetaan kehittävänä toiminnallisena tutkimustyönä. Tutkimusaineisto perustuu markkinoinnin ja viestinnän kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin. Lisäksi aineistoa kerätään haastattelemalla yrityksen omistajaa ja perehtymällä yrityksen aikaisempaan markkinointistrategiaan. Työssä tutkitaan myös, mikä on yrityksen nykytila sen markkinointi- ja viestintästrategiassa, sekä mihin suuntaan yritys haluaa sitä tulevaisuudessa viedä. Työ toteutetaan käyttämällä ulkoisen markkinoinnin ja viestinnän teoreettista viitekehystä käytännön toimenpiteissä. Markkinoinnin teoriassa keskitytään yrityksen ulkoiseen markkinointiin. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä vain yksi henkilö, joten sisäisen markkinoinnin teorialla ei olisi tällä hetkellä suurta hyötyarvoa yritykselle liiketoiminnan kannalta. Tutkimusaineisto kerätään tutkimuksen edetessä ja tutkimuksen apuna käytetään hyväksi yrityksen ja yhteistyöyritysten aiempia dokumentteja ja aineistoja. Tutkimusaineiston analysointimenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyön toteutuksessa perehdytään aluksi alan kirjallisuuteen ja yrityksen taustoihin. Tämän jälkeen selvitetään yrityksen tarpeet, joiden pohjalta luodaan yritykselle suunnitelma kartoitettujen tarpeiden kehittämiseen. Toteutuksessa hyödynnetään yrityksen yhteistyöyritysten eri asiakirjapohjia ja mediatekstejä. Näiden materiaalien käytölle ja lainaamiselle tässä tutkimuksessa ja toteutuksessa pyydettiin erillinen lupa kyseisiltä yrityksiltä.

3 Markkinointi

Markkinointi on laaja käsite, johon sisältyy yrityksessä erilaisia toimintoja. Ropen (2005) mukaan markkinointi määritelmänä tarkoittaa ajatustapaa tehdä ja toteuttaa tietyn kohderyhmän tarpeisiin räätälöityä segmenttiperusteisesti eriteltyä liiketoimintaa. Tämän toiminnan täytyy tuottaa kilpailuetuperusteista tarjontaa, jolla saadaan tuote valitun kohdejoukon tietoon ja herättämään heidän ostohalunsa. Tämän jälkeen keskitytään ensikaupan varmistamiseen ja saadun asiakassuhteen kehittämiseen, minkä tavoitteena on tulokellinen ja pitkäaikainen asiakassuhde. (Rope 2005, 41.)

Markkinointi on ensisijaisesti yrityksen ajattelutapa ja asenne, jonka tulee ohjata yrityksen kaikkia prosesseja ja toimintoja. Yrityksen tulisi käyttää päätöksentekonsa pohjana potentiaalisten- ja nykyisten asiakkaiden sekä sidosryhmien tarpeita ja reaktioita yrityksen tuotteista, viestinnästä ja suorituksista. (Grönroos 2009, 315-317.)

Markkinointiajattelun ideana on saada asiakas valitsemaan yritys ja ostamaan sen tuotteita tai palveluja. Tästä syntyy ajatteluperusta, jossa markkinointiajattelun tavoitteet voidaan jakaa kahteen eri kenttään, sisäisiin ja ulkoisiin markkinoinnillisiin tehtäviin. Sisäisen markkinoinnillisen kentän tavoitteena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää yrityksen kilpailuetua. Ulkoises-

sa markkinoinnillisessa kentässä taas keskitytään aikaansaamaan, kehittämään ja ylläpitämään tuloksellisia asiakassuhteita. (Rope 2005, 30.)

Tässä teoriassa keskitymme yrityksen ulkoisen markkinoinnin kehittämiseen. Tarkastelemme sitä, millä eri tavoin yritys voi hyödyntää erilaisia markkinoinnillisia keinoja omassa markkinoinnissaan ja miten markkinointiviestintä kohdennetaan parhaiten segmentoiduille kohderyhmille. Viestinnän osuutta yrityksen markkinoinnissa käsittelemme myöhemmin tässä teoriassa.

3.1 Strategian hyödyntäminen markkinointiprosessissa

Yrityksen liiketoiminnan kehittäminen vaatii markkinoinnin strategisten ratkaisujen tekemistä. Strategian tarkoituksena on pohtia ja löytää keinoja siihen, miten yritys varmistaa menestyksensä tulevaisuudessa. Se ohjaa yrityksen tahtotilaa ja sitä, miten nämä tahtotilat saavutetaan. (Rope 2005, 470.)

Niin markkinoinnissa kuin yrityksen yleisessä strategiassa tulee tarkastella yrityksen menneisyyttä ja nykyisyyttä sekä pohtia yrityksen tulevaisuutta. Tämä sen vuoksi, että yrityksen menneisyys luo pohjan sen tulevalle suunnalle. Nykyisyys taas kuvastaa sitä, miten tähän tilanteeseen on päädytty. Strategian kannalta tärkeintä on kuitenkin suunnata katse tulevaisuuteen. Mihin suuntaan halutaan yritystä viedä ja millä keinoin? Mitkä ovat mahdollisuudet ja miten ne saavutetaan? (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 88-89.)

Aina pelkkä kannattavuus ei riitä, vaan yrityksen on pyrittävä kasvamaan. Samat tuotteet, asiakkaat ja samanlainen markkinointi ei ole pidemmällä aikavälillä katsottuna kannattavaa yritykselle. Yleisenä kasvun edistämisen keinona on käytetty kulujen ja hintojen leikkaamista, hintojen nostoa, maantieteellistä laajentumista ja uusia tuotteita. Kussakin näissä on omat riskinsä ja ongelmansa. Kilpailu on kovaa niin tuotteiden kuin hintojen osalta. Tämän vuoksi yrityksen tulisi keskittyä ennemminkin segmentointiin ja lokerointiin kasvun saavuttamiseksi. Periaatteena on käyttää nykyisten ja uusien asiakkaiden hyödyntämättömiä tarpeita. (Kotler 2003, 51-52.)

Yrityksessä voidaan toteuttaa segmentointi kolmella eri vaihtoehdolla. Ensimmäisessä segmentointivaihtoehdossa tulee pohtia neljää eri suuntaa segmenttien määrittelylle. Ensimmäisessä vaihtoehdossa siirrytään keskittymään yrityksen läheisiin segmentteihin. Mitä yritys varsinaisesti tekee ja voidaanko tätä tuotetta tai palvelua kehittää myös muiden asiakasryhmien käyttöön? Toinen vaihe on hienompi segmenttijaottelu, jossa ensimmäinen segmentointiajattelu viedään vielä pidemmälle. Voiko yritys kehittää uudelle palvelu- tai tuotekohderyhmän asiakkaille vielä yksilöllisempää palvelua? Kolmas vaihtoehto on hypätä kokonaan uusiin seg-

mentteihin, kuten myymään yrityksen toimialaan läheisesti liittyviä muita palveluja? Neljäs vaihtoehto on järjestää koko markkinoiden segmentit uudelleen, kuten luoda tarve ja tarjontasellaisten käyttäjien keskuuteen, jotka eivät aiemmin ole kuuluneet ollenkaan yrityksen perinteisiin segmentteihin. (Kotler 2003, 52.)

Toisessa lähestymistavassa määritellään markkinat uudelleen. Tässä yrityksen tulisi määritellä markkinaosuutensa siten, että se toimii nykyisen markkinaosuuden sijaan pienemmällä, mutta laajemmilla markkinoilla. Tämä tarkoittaa yrityksen nykyisten tuotteiden ja palvelujen markkinoiden laajentamista uusille markkinoille. Yritys voi muun muassa laajentaa toimintaansa uusille, läheisesti liiketoimintaan liittyville markkinoille. (Kotler 2003, 52-53.)

Kolmantena segmentoinnin vaihtoehtona voidaan käyttää Ansoffin matriisia. Ansoffin matriisin käyttöä markkinoinnissa käsitellään tarkemmin kappaleessa 3.2.1. Matriisissa tarkastellaan yrityksen eri mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen alati muuttuvassa kilpailutilanteessa.

3.1.1 Asiakassuhteet osana yrityksen markkinoinnin suunnittelua

Asiakas on yrityksen taloudellinen pääoma. Asiakasta on siis pidettävä arvokkaana ja hoidettava samalla tavalla kuin muutakin pääomaa yrityksessä. Yrityksen tulisi tämän vuoksi huomioida asiakaspääoma osana koko markkinointijärjestelmää. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa huomioidaan asiakkuuden mahdollisimman pitkä elinikä tuote- ja palveluvalikoimassa sekä tuotemerkkien rakentamisen strategiassa. (Kotler 2003, 15.)

Yrityksen markkinointibudjetista 70 prosenttia käytetään uusien asiakkaiden hankkimiseen, kun vastaavasti 90 prosenttia yrityksen tuloista saadaan nykyisiltä asiakkailta. Yritys menettää uuteen asiakkaaseen rahaa seuraavat viisi vuotta asiakkuuden alkamisesta. Liiallinen panostus uusien asiakkuuksien hankinnassa johtaa usein jo olemassa olevien asiakkuuksien laiminlyömiseen. Samaan aikaan yritys tuhlaa lisää rahaa uusien asiakkaiden houkuttelemiseen tai vanhojen asiakkaiden takaisinsaamiseen. Tänä aikana yritys hukkaa 10-30 % olemassa olevasta asiakaskunnastaan. (Kotler 2003, 15-16.)

Asiakkaiden segmentointi helpottaa yrityksen eri asiakassuhteiden vaiheiden määrittelyä. Taivoitteena on tunnistaa samalla tavalla käyttäytyvät asiakasryhmät. Yksilöllisiin käyttäytymisryhmiin keskittymällä saavutetaan paremmat tulokset kuin sillä, että kaikkien kohderyhmien keskuudessa toimittaisiin samalla tavalla. Näin markkinoinnin viesti- ja asiasisällöt voidaan paremmin kohdistaa eri asiakassuhteiden vaiheissa oleville kohdeasiakkaille. Asiakkaat voidaan jakaa tämän perusteella erilaisiin asiakkuuden luokkiin:

1. Kanta-asiakkaisiin, jotka ostavat ja käyttävät säännöllisesti yrityksen tuotteita ja palveluja.
2. Satunnaisiin asiakkaisiin, jotka ostavat ja käyttävät yrityksen palveluja, mutta jotka ovat myös kilpailijoiden asiakkaita.
3. Ei asiakkaita, jotka kuuluvat yrityksen segmenttiin, mutta eivät ole vielä yrityksen asiakkaita.
4. Entiset asiakkaat, jotka käyttävät nykyisin vain kilpailijoiden tarjoamia tuotteita tai palveluja.

Perinteisesti kanta-asiakkaat ovat volyymiasiakkaita, jotka tuovat 80 % yrityksen liikevaihdosta, mutta johon kuuluu vain 20 % asiakaskunnasta. Satunnaisia asiakkaita on 80 % asiakaskunnasta. Nämä pienasiakkaat tuovat ainoastaan 20 % yrityksen liikevaihdosta. Ei asiakkaita ja entiset asiakkaat luetaan ostamattomaan potentiaaliryhmään. (Rope 2005, 587-591.)

Asiakassuhteet voidaan jakaa vielä hienojakoisemman luokitteluperiaatteen mukaan, jossa määritellään sekä asiakkuuden vaihe, että yrityksen kohderyhmään käyttämä panos. Ideana on kuitenkin se, että luokittelu on yrityksen kannalta mahdollisimman toimiva ja auttaa yritystä kohdentamaan toimenpiteitä ja panostustaan kuhunkin luokkaan sen vaatimalla määrällä. Lisäksi markkinoinnin sisällön on oltava erilainen sellaisille asiakkaille, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita, kuin sitoutuneille vakiasiakkaille. (Rope 2005, 588.)

Asiakassuhteen tasot/ asiakasluokat	Kuvaus tasolle kuuluvasta asiakkuudesta
Suspekti	Yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluva aiemmin tunnistamaton asiakas
Prospekti	Suspekti, josta ollaan syvennetty tietämystä hankkimalla tieto ostopäätöksen aikaansaamisen kannalta tärkeistä asioista ja ominaisuuksista
Jalostettu prospekti	Prospekti, johon on kontaktoitu, mutta joka vielä ei ole ostanut
Ensiasiakas	Asiakas, joka on ostanut yritykseltä ensimmäisen kerran
Satunnaisasiakas	Asiakas, joka ostaa yritykseltä satunnaisesti
vakiasiakas	Ostaa yritykseltä säännöllisesti
avainasiakas	Vakiasiakas, jonka volyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi

Taulukko 1: Asiakassuhdeluokkien markkinoinnillinen jako (Rope 2005, 588.)

3.1.2 Markkinointimix

Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinona käytettävä johdon työkalu. Perinteinen 4P-malli on kaava, jota käytetään markkinointimixin mallintamisessa. 4P kuvastaa kokonaisuutta,

johon kuuluu Product- tuote tai palvelu, price- hinta, place- saatavuus ja promotion- markkinoitviestintä. (Kotler 2003,91.)

Markkinointimixissä yritys suunnittelee ja sekoittaa erilaisia kilpailukeinoja keskenään, joista muodostuu optimaalisin sekoitus eri markkinointiin vaikuttavia osia. 4P- malli on yksinkertaistettu versio markkinoinnin suunnittelusta. (Grönroos 2009, 325-326.)

Yrityksen liiketoiminta perustuu tuotteeseen tai palveluun. Tuotteen erilaistaminen muista samanlaisista palveluista tai tuotteista on haastavaa, mutta yrityksen toiminnan kannalta välttämätöntä. Asiakkaan tulee kokea, että hänen ostamansa tuote on jollain tavalla ainutlaatuinen ja tavoittelemisen arvoinen. Ainutlaatuisuutta voidaan tavoitella joko psykologisesti tai todellisen tuoteinnovaation avulla. Psykologisessa differoinnissa voidaan käyttää erilaisia laatusanoja kuvaamaan tuotteen erinomaisuutta kuten ”ylivertainen” tai ”turvallinen”. Differoinnissa käytetään lisäksi tuotteiden fyysistä erottelua, joita voivat olla esimerkiksi tuotteen ulkonäkö, ominaisuudet tai kestävyys. Myös hinta, erot palvelussa sekä saatavuudessa voivat olla differoinnin työkaluja. Näistä hinta on ainoa markkinointimixiin kuuluvista osista, joista yritys saa tuottoa. Muut osa-alueet tuottavat yritykselle vain kustannuksia. (Kotler 1999, 133-134.) Markkinointiviestintä on markkinointimixin neljäs osa-alue. Keskitymme tarkemmin markkinointiviestintään luvussa 4.5.



Kuvio 1: 4P-malli mukailen (Kotler 1999, 131.)

Perinteiseen 4P-malliin lisätään nykyään usein myös kaksi uutta tekijää: yhteisö sekä brändi. Yhteisöllä tarkoitetaan sitä vuorovaikutussuhdetta, joka syntyy käyttäjien välille. Yritys voi rohkaista käyttäjiä muodostamaan erilaisia vuorovaikutussuhteita. Näin yritys samalla pääsee seuraamaan niiden muodostumista ja kehitystä sekä ammentamaan uusia ideoita käyttäjien ajatuksista. Brändäys taas on tärkeä osa luotaessa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Brändi näkö-

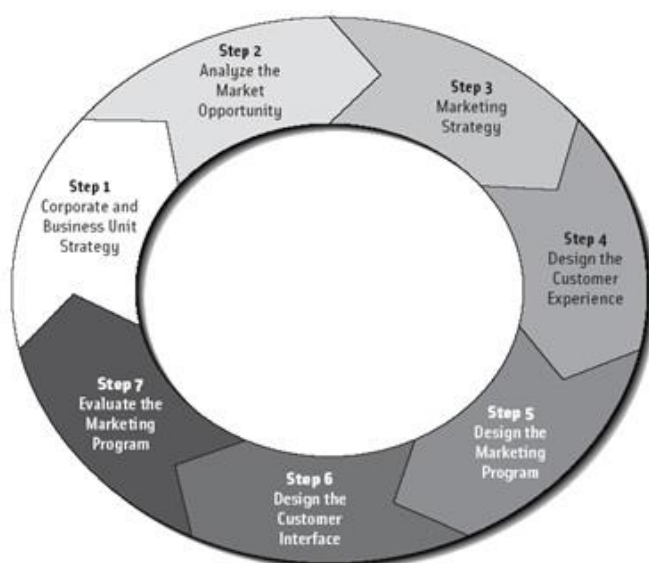
kulma yhtenä tuotteen osana on kehitetty tähän ryhmään lieventämään muiden markkinointi osa-alueiden liiallista vaikutusta. (Mohammed, Fisher, Jaworski & Cahill 2002, 11.)

3.2 Sähköinen markkinointi

Internetiä käytetään perinteisten markkinointitoimintojen toteutuksen lisänä. Se edistää vuorovaikutteista markkinointia, sillä useimmat palvelu- ja myyntitilanteet voidaan hoitaa verkossa. Lisäksi sen avulla tavoitetaan myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät normaalisti kuulu yrityksen perinteisiin segmentteihin. Internetissä markkinoinnin aikaansaama vuorovaikutus on usein käänteistä, eli potentiaalinen asiakas ottaa ensin yhteyttä yritykseen. Yrityksen on oltava valmistautunut kontaktin ylläpitoon ja palveluprosessin eteenpäin viemiseen asiakassuhteen syntymiseksi. (Grönroos 2009, 339.)

Nykyään lähes jokainen yritys on verkossa. Toimintatapa on muuttunut siten, että työskentelyssä käytetään tietokoneita ja internetiä. Varsinkin jos yritys toimii B2B- markkinoilla, on yrityksen oltava verkossa. Jos toinen yritys esimerkiksi tarvitsee tietoa tai palveluja tietyn alan osajista ja palveluntarjoajista, tapahtuu haku yleensä internetin avulla. (Rope 2005, 331-332.)

Sähköinen markkinointi on prosessi, jossa ylläpidetään ja rakennetaan asiakassuhteita sähköisessä verkostossa. Tavoitteena on ideoiden, tuotteiden ja palvelujen vaihto, joka tuo arvoa sekä myyjälle että asiakkaalle. Seitsenvaiheisen markkinointiympyrän avulla yritys pystyy määrittelemään sähköisen markkinointiin tarvittavat osa-alueet. (Mohammed ym. 2002, 4).



Kuvio 2: The seven stage cycle of internet marketing (Mohammed ym. 2002, 6.)

Ensimmäinen vaihe seitsenportaisesta markkinointiympyrästä on konsernin ja liiketoimintayksiköiden strategia. Konsernistrategia kuvaa vuorovaikutussuhteita konsernin sisällä. Liiketoimintayksikön strategia keskittyy taas siihen, miten tietty yksikkö luo kilpailuedun markkinoilla. (Mohammed ym. 2002, 6.) Pienissä yrityksissä tätä kohtaa tulisi tarkastella siten, että yritys pohtii omaa strategiaansa ja sen vaikutuksia liiketoimintaan. Lisäksi yrityksellä täytyy olla jokin konkreettinen kilpailuetu muihin samankaltaisiin yrityksiin nähden. (Mohammed ym. 2002, 6.)

Toisessa vaiheessa yritys rajaa mahdollisuutensa markkinoilla. Mikä on siis se konsepti, jolla yritys lähtee mukaan markkinoille. Yrityksen tulee miettiä, mitkä ovat sen mahdollisuudet pärjätä kilpailussa, onko tuotteelle kysyntää, onko tuote ensinnäkään kannattava taloudellisesti ja millainen on tuotteen kohderyhmä. (Mohammed ym. 2002, 7-8.)

Kolmas vaihe kuvaa itse markkinoinnin strategiaa. Sähköisen markkinoinnin strategia pohjautuu yrityksen omaan strategiaan. Sähköisen markkinoinnin strategiassa kuvataan tarkemmin yrityksen markkinoinnin tavoitteita, resursseja ja toimintoja tietyn päämäärän saavuttamiseksi. (Mohammed ym. 2002, 8-9.)

Neljännessä vaiheessa suunnitellaan asiakaskokemuksia, eli miten yritys saa luotua kysyntä tuotteelle tai palvelulle. Lisäksi yrityksen täytyy pohtia, millaisella mielikuvalla tuotteet ja palvelut saadaan tehtyä tavoittelemisen arvoiseksi asiakkaalle. Näiden kummankin tavoitteen on pohjauduttava yrityksen asemaan ja markkinointistrategiaan. (Mohammed ym. 2009, 9.)

Viidennessä vaiheessa yritys on jo tehnyt päätöksen asiakaskohderyhmistä ja minkälaisista asemaa yritys hakee markkinoilla. Tämän vaiheen tarkoitus on suunnitella markkinointiohjelma siten, että yritys saa asiakkaat siirtymään tietoisuuden tilasta sitoutumisen tilaan. Tavoitteena on siis saada yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Apuna tässä voidaan käyttää Ansoffin matriisia, johon perehdymme kappaleessa 3.2.1. (Mohammed ym. 2002, 9.)

Kuudennessa vaiheessa käsitellään asiakaskohtauksia ja niiden suunnittelua. Sähköisessä markkinoinnissa myös asiakaskohtaukset tapahtuvat perinteisen face to face- kohtauksen sijaan sähköisesti. Koska yrityksen työntekijät eivät tässä markkinointimallissa ole fyysisesti vuorovaikutuksessa asiakkaisiin, vuorovaikutustilanteen on tapahduttava siten, että yrityksen vuorovaikutustaidot välittyvät asiakkaalle myös ilman ihmiskontaktia. Yrityksen tulee miettiä millaisen mielikuvan valittu markkinointikanava antaa asiakkaalle. Tarvitseeko yritys erillisiä mainoksia markkinoinnin tueksi? Edistävätkö erilaiset yhteisöt yrityksen liiketoimintaa? Vastako markkinointikanava yrityskuvaa? (Mohammed 2002, 16.)

Seitsemäs ja viimeinen vaihe on markkinointiohjelman arviointi. Tämä vaihe sisältää sekä asiakas että taloudellisen näkökulman tarkastelun. Tarkoituksena on tutkia eri mittareiden avulla, miten markkinoinnissa on onnistuttu asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta. Arviointi auttaa yritystä kehittämään markkinointiprosessia ja kartoittamaan asiakaskohderyhmiä sekä heidän tarpeita ja ostokäyttäytymistä. (Mohammed 2002, 16, 659-670.)

3.2.1 Ansoffin matriisin hyödyntäminen sähköisessä markkinoinnissa

Ansoffin matriisia käytetään työkaluna suunniteltaessa yrityksen kasvustrategiaa. Mallissa kuvataan neljää eri mahdollisuutta yrityksen kasvustrategiaksi. Markkinapenetraatiossa markkinoidaan yrityksen olemassa olevia tuotteita jo olemassa oleville asiakkaille. Markkinakehitysstrategiassa yritys myy olemassa olevia tuotteita uusilla markkinoilla. Tuotekehitysstrategiassa yritys markkinoi uutta tuotetta vanhoille asiakkaille. Diversifikaation tarkoitus on myydä yrityksen uusia tuotteita uusille asiakkaille. (Kauppakorkeakouluun.com 2009.)

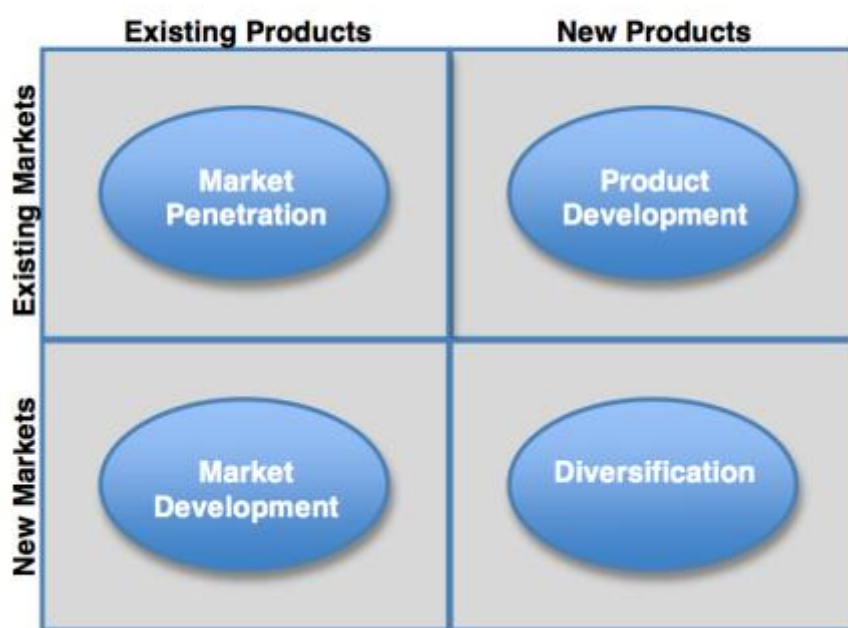
Yleensä markkinapenetraatio eli markkinaosuuden kasvattaminen on paras strategia Ansoffin neljästä mallista, sillä kokonaismarkkinat kasvavat koko ajan kysynnän kasvaessa. Markkinapenetraatiossa keskitytään nykyisten tuotteiden ja palvelujen myyntiin nykyisillä markkinoilla. Tavoitteena kuitenkin on kasvattaa tuotteen tai palvelun markkinaosuutta kilpailijoista ja saada mahdollisten kilpailijoiden asiakkaat siirtymään oman yrityksen tuotteiden käyttäjäksi. Tämä tapahtuu parhaiten joko kohdennetuilla markkinointikampanjoilla, myyntihenkilöiden lisäämisellä tai myyntiprosessien tarkentamisella, hinnoittelulla tai tuottamalla lisäarvoa asiakkaille kilpailijoihin nähden. (Internet Center for Management and Business Administration 2010.)

Markkinakehitysstrategiassa yritys lähtee laajentamaan toimintaansa uusille markkinoille jo olemassa olevalla tuotteella tai palvelulla. Tavoitteena on houkuttaa uusia asiakkaita käyttämään yrityksen tuotteita. Markkinakehitysstrategia voi tapahtua esimerkiksi laajentamalla yrityksen maantieteellistä toiminta-aluetta. (Internet Center for Management and Business Administration 2010.)

Tuotekehitysstrategian tarkoitus on tarjota uutta tuotetta olemassa olevalle asiakaskunnalle. Tämä voi tapahtua tuotekehityksen avulla, jolloin olemassa oleva asiakaskunta on jo valmiiksi kiinnostunut tuotteesta, tai yritys voi myös kehittää täysin uuden tuotteen markkinoille. Tämä strategia on usein luonnollinen yrityksen kasvua ajatellen, mutta vaatii kuitenkin usein investointeja ja panostusta uusien ideoiden tuottamiseen. (Internet Center for Management and Business Administration 2010.)

Neljäs strategiamalli on diversifikaatio eli monipuolistaminen. Tässä mallissa myydään uusia tuotteita uusille asiakkaille. Tämä malli on erittäin riskialtis yritykselle, sillä se voi poiketa täysin yrityksen ydinosaamisesta. Toisaalta taas malli voi olla erittäin hyödyllinen, jos tuotteen tai palvelun tarjonta ei vastaa kysyntää. Tällöin yrityksen kannattaa lähteä valtaamaan uusia markkinoita uudella tuotteella, jos se yrityksen sisällä on vain mahdollista. (Internet Center for Management and Business Administration 2010.)

Ansoff Product / Market Matrix



Kuvio 3: Ansoff Product-Market Matrix (Eilers 2012.)

3.2.2 Yrityksen kotisivut

Nykyään jokaisella yrityksellä tulisi olla omat kotisivut. Omat sivut kertovat usein yrityksen laadusta ja luotettavuudesta. Yritys pystyy välittämään paljon enemmän tietoa itse yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista kuin perinteisen mainonnan avulla. Lisäksi tuotteet ja palvelut tavoittavat asiakkaat laajemmalla maantieteellisellä alueella. (Kotler 2003, 35-38.) Kotisivut on ainoa paikka verkossa, jossa yritys pystyy vaikuttamaan itsenäisesti sivujen sisältöön, ulkoasuun ja toiminnallisuuteen. Muissa sähköisissä medioissa yritys on riippuvainen ulkopuolisista palveluntarjoajista. (Mainostajien liitto 2012, 175.)

Kotisivuja tehtäessä yrityksen tulisi huomioida sen maantieteellinen toimialue. Jos yrityksellä on liiketoimintaa Suomen ulkopuolella tai jos asiakaskunta koostuu muista kuin suomenkielisistä asiakkaista, tulee yrityksen tarjota asiakkailleen mahdollisuus asioida kotisivuilla myös

muilla kielillä. Yleinen kotisivuilla tarjottava kielivaihtoehto on englanti, joka usein riittääkin palvelemaan pienyrityksen asiakkaita. Sisällön suunnittelussa yrityksen tulee huomioida vain tietyn valitun kohderyhmän tarpeiden tyydyttäminen. Tärkeintä on tunnistaa sellaiset asiakasryhmät, jotka ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittävimpiä. (Mainostajien liitto 2012, 177-180.)

Kotisivujen perussisältö käsittää yrityksen toiminnan, tuotteet, palvelut ja mahdolliset palveluratkaisut asiakkaalle, tuotteiden saatavuuden, muut tukipalvelut, toimintaympäristön sekä yrityksen yhteystiedot. (Mainostajien liitto 2012, 176.) Asiakkaiden näkökulmasta yrityksen internetsivuilta vaaditaan nopeutta, selkeää tietoa ja helppoutta (Kotler 2003, 38). Asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen tulisi olla mutkatonta ja selkeää. Liian isot tai markkinoinnin kannalta epäoleelliset tiedostot tulisi jättää kokonaan pois kotisivuilta, sillä ne saattavat hidastaa palvelun käyttöä ja hankaloittaa asiakkaiden tiedonhankintaa sivuilla. (Mainostajien liitto 2012, 180.) Lisäksi häiritsevää mainontaa on vältettävä kotisivujen sisällyksessä. (Kotler 2003, 38.)

Koska yrityksen kotisivut toimivat myös tietynlaisena hakemistona asiakkaille, tulee varmistaa että myös potentiaaliset asiakkaat löytävät ne helposti. Tämä voidaan toteuttaa erilaisten hakusanalinkkien avulla. Jos yritys esimerkiksi myy markkinoinnin konsultointipalveluja, saatetaan hakusanalinkkeihin määritellä sanat: brändi, tuotemerkki, lanseeraus, konsultointi tai muu vastaava sana. Linkkien on siis kytkeydyttävä yrityksen tarjontaan, jotta potentiaalinen asiakas löytää yrityksen internetistä. Asiakas saa näin tiedon yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, vaikka ei entuudestaan tuntisi yritystä tai sen toimintaa. (Rope 2005, 332.)

Jos yritys ulkoistaa kotisivujen toteutuksen, tulee sen antaa riittävät tiedot toiminnastaan kotisivuja toteuttavalle taholle. Lisäksi jos kyseessä on ulkopuolinen yritys, tulee tämän kanssa sopia erillisestä markkinointi toimeksiannosta. Olipa kotisivujen toteuttaja yksittäinen henkilö tai ulkopuolinen yritys, toimeksiantajan tulee tehdä yrityksestään kattava perustietopaketti, jonka pohjalta aletaan luoda yrityksen kotisivuja. Perustietopaketin tulee sisältää seuraavat tiedot yrityksestä: tiedot markkinoinnista, tuotteesta, kilpailijoista, asiakaskunnasta ja aikaisemmista toimenpiteistä sekä arvioinneista. Jos yrityksen toiminnassa on otettava huomioon lainsäädännöllisiä seikkoja tai toimialasopimusten velvoittamia toimia, tulee ne mainita perustietopaketissa. Yrityksen perusteellisen tietopaketin avulla toteuttaja pystyy hahmottamaan huomioitavat asiat kotisivujen teossa. (Rope 2005, 350.)

Kaikki markkinoinnin toimeksiantoa varten esitetyt seikat tulee määritellä kirjallisesti, jotta voidaan odottaa toimivaa ja tuloksellista toteutusta. Erillisessä markkinointi toimeksiannossa määritellään lisäksi seuraavat tiedot: tavoitteet markkinoinnille ja mainonnan osa markki-

nointitavoitteiden saavuttamiseksi, markkinoinnin toimien kokonaisuus ja toimenpiteet, kohderyhmät, mainonnan sisältö ja sanoma, aikataulu sekä budjetti. Toimeksiantajan ja toteuttajan tulee tehdä kirjallinen sopimus toteutettavan työn laajuudesta, käytettävissä olevasta budjetista sekä työn sisällöstä. Näin molemmilla osapuolilla on yhtäläiset odotukset mainonnan toteutusmallista ja tulosodotuksista. (Rope 2005, 351-352.)

3.3 B2B- markkinointi

Markkinointi kohdistetaan usein tavallisille kuluttajille, mutta suurin osa markkinoinnista on nykyään B2B-markkinointia. (Kotler 2003, 21.) Asiakkaiden vaatimukset ja odotukset ohjaavat yritysten toimintaa. Kuluttajien odotukset heijastuvat siten myös yritysasiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin yritysmarkkinoinnissa. Tähän tuotantoketjuun saattaa kuulua useita yrityksiä, joten yksittäisen yrityksen tarpeet ja vaatimukset vaikuttavat koko tuotantoketjuun. Verkostoissa tieto leviää nopeasti ja siirtyy asiakasohjautuvasti yritysten välillä. Tämän vuoksi tiedonkulkuun panostaminen ja hyvä asiakassuhteiden hoito on tärkeää, kun pyritään pitkäaikaiseen kumppanuuteen yritysten välillä. (Raatikainen 2008, 42.)

B2B- markkinoinnissa myyntihenkilöstö on tärkeässä osassa markkinoinnin onnistumisessa, sillä markkinointi keskittyy enemmän yksittäisiin asiakkaisiin ja räätälöityihin palveluihin. Asiakaspalveluhenkilöstön ylläpito on kuitenkin kallista, joten yritykset ovat siirtyneet käyttämään yhä enemmän tietoverkkoon perustuvaa kaupankäyntiä, jossa myös tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu kilpailu on läpinäkyvämpää asiakkaille. (Kotler 2003, 21-22.)

3.3.1 B2B- palvelut

Palveluiden määrittely on laaja, mutta yleisesti ottaen palveluksi voidaan lukea tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos vastaa taloudellista arvoa, mutta ei kuitenkaan ole fyysinen tavara. (Ojasalo ym. 2010, 15.) B2B- palveluihin luetaan palvelut, joissa asiakkaina toimii toinen yritys tai organisaatio. Suurin osa B2B- palveluja tuottavista yrityksistä toimii asiantuntijatehtävissä. (Miles & Green 2008.)

Arantola (2010) totesi raportissaan, että nykyään suomen bruttokansantuotteesta kaksi kolmasosaa tulee palveluista ja yhdeksän kymmenestä suomalaisesta työskentelee palvelualalla (Arantola 2010.) Tähän muutokseen ovat vaikuttaneet kuluttajien tulotason nousu ja sosiologiset muutokset. Suurempituloiset käyttävät enemmän rahaa palveluihin kuin tuotteisiin. He haluavat maksaa kokonaisratkaisusta, eli siitä että saavat tuotteen mukana palvelun, joka säästää heidän omaa henkilökohtaista aikaansa muuhun. (Puusa ym. 2013, 127-128.) Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2011 tekemän Yrittäjäyyskatsauksen mukaan, kaupan ja teollisuudenalat ovat ulkoistaneet toimintojaan ja käyttävät tämän vuoksi enemmän ostopalveluita.

Yritykset haluavat keskittyä omaan ydinosaamiseensa ja ostavat tarvitsemansa tuotteet sellaisilta toimijoilta, jotka pystyvät tarjoamaan parhaat palveluratkaisukokonaisuudet yrityksen tarpeisiin. (Puusa ym. 2013, 127-128.)

Nykyään B2B- palveluja tuotetaan myös sellaisilla toimialoilla, joita ei suoranaisesti lueta palvelutoimialoiksi, kuten esimerkiksi teollisuus ja rakennusala. Useammalle näillä aloilla toimiville yrityksille palveluliiketoiminnasta on kuitenkin tullut uusi ja merkittävä kilpailukeino. Asiakkaat haluavat käyttää sellaista yritystä, joka pystyy tarjoamaan asiakkailleen erilaisia kokonaispalveluja, eli palvelun ja tuotteen samalla kertaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 21.)

Tekesin teettämän tutkimuksen mukaan B2B- palveluilla pyritään vastaamaan seuraaviin tarpeisiin.

1. Helpottamaan ja yksinkertaistamaan operaatioihin liittyvää monimutkaisuutta.
2. Kasvattamaan asiakasyritysten tuottavuutta.
3. Kasvatetaan läpinäkyvyyttä asiakkaan ja heidän asiakkaidensa välillä.
4. Minimoidaan asiakkaan operaatioihin liittyvää epävarmuutta.
5. Pyritään kasvattamaan asiakkaan asiakkaiden sitoutuneisuutta.
6. Helpotetaan asiakasyritystä tuottamaan ja jakelemaan omia ratkaisujaan loppukäyttäjille.
7. Luodaan kaksisuuntaisia arvotarjoomia.
8. Autetaan maksimoimaan kapasiteetin käyttö.

(Tekes 2007.)

3.3.2 B2B-palveluiden markkinointi

B2B- palvelujen markkinoinnissa tarvitaan useiden eri osa-alueiden tietoa ja taitoa. Onnistuneen markkinoinnin pohjana tulee olla hyvä B2B-markkinoinnin tuntemus sekä palvelujen markkinoinnin ymmärtäminen. Lisäksi yrityksen tulisi luoda erilaisia palvelukokonaisuuksia. Tämä tarkoittaa eri asiakasratkaisujen kehittämistä ja luomista, joissa vuorovaikutuksen ja analyysien lisäksi pyritään tunnistamaan myös asiakkaan piilevät tarpeet. Tämän jälkeen saaduista tiedoista asiakkaalle pystytään laatimaan ratkaisu, joka kattaa myytävät tuotteet, palvelut tai niiden yhdistelmän. Tällainen perehtyminen asiakkaan ongelmiin on tärkeä osa markkinointiprosessia varsinkin silloin, kun myydään B2B-palvelua jonkin fyysisen tuotteen, laitteen tai järjestelmän yhteydessä. (Ojasalo ym. 2010, 21-22)

Pitkät asiakassuhteet ovat tyypillisiä B2B- markkinoinnille. Jotta markkinoinnin tavoitteet toteutuisivat, on yrityksen kiinnitettävä huomiota asiakassuhteiden jatkuvaan tunnistamiseen, luomiseen, ylläpitämiseen, vahvistamiseen ja tarvittaessa niiden päättämiseen. Kun B2B-asiakassuhteiden ylläpitoa ja kehitystä mietitään markkinointia suunniteltaessa, tulee yrityk-

sen ymmärtää näihin vaadittavat prosessit ja toimenpiteet laaja-alaisesti. (Ojasalo ym. 2010, 121-123.)

B2B- markkinoinnissa tulee keskittyä samoihin strategisiin tavoitteisiin ja toimiin kuin yksityiselle asiakkaalle suunnatussa markkinoinnissa. Yritysten kanssa toimiessa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että tuotteista tai palveluista luotu arvo tehdään yhteistyössä toisen yrityksen kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasyrityksen on tarvittaessa annettava tarpeelliset tiedot toiminnastaan myyvälle yritykselle, jotta tätä tuotteesta tai palvelusta saatavaa arvoa pystytään paremmin räätälöimään ja tuottamaan. Lisäksi vuorovaikutuksen on oltava tiiviimpää toimittaessa B2B- markkinoilla. Eri viestintäkanavien avulla kommunikointi voidaan hoitaa persoonallisemmin ja räätälöidysti yritysten kesken. Erilaisia viestintäkanavia hyödyntämällä yrityksen pystyy lisäksi keräämään tietoa asiakkaistaan ja kehittämään näin omaa tiedonhallintaansa. Tiedonhallinnan avulla pystytään analysoimaan ja profiloimaan asiakkuuksia sekä pitämään kirjaa esimerkiksi asiakkaiden luottokelpoisuuksista. (Ojasalo ym. 2010, 123-124.)

4 Viestintä

Ympäristömme on täynnä monenlaista viestintää. Sitä tapahtuu kotona, ystävien kesken, harrastuksissa, töissä, yhteisöjen, valtioiden ja eri kulttuurien välillä. Käsitykset viestinnästä ja sen vaikuttavuudesta ovat vaihdelleet eri aikakausina. Tänä päivänä elämme viestintäyhteiskunnassa, jossa viestinnän kehitys ja muutostahdi kiihtyvät jatkuvasti. Vuosituhannen vaihtuessa olemme siirtyneet yhteiskunnallisen viestinnän aikaan, jossa on havaittavissa niin yksilöiden kuin yritysten kiinnostus yhteiskunnallisiin arvoihin ja yhteisöllisyyteen. Yhteiskunnallisen kehityksen myötä viestintä on noussut yhdeksi yritysten tärkeimmäksi tehtäväksi. (Högström 2002, 7.)

Viestintä-termi tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista. Viestinnän käsitteellä on puolestaan laajempi merkitys; se voidaan ymmärtää viestin tai tietämyksen siirtämiseksi, merkitysten tuottamiseksi sekä yhteisen käsityksen luomiseksi (Vuokko 2003, 12). Viestinnän käsite on muuttunut vuosikymmenten kuluessa yksinkertaisesta ajattelutavasta ammattimaiseksi, monimutkaiseksi tapahtumaksi tai prosessiksi, jonka vaikutuksia on vaikea ennustaa. (Juholin 2006, 22.)

Viestintä on paljon enemmän kuin pelkkää tiedottamista ja julkisuuden hallintaa. Se on yhtä kuin tapa ajatella. Viestintä on kokonaisvaltainen ja vaativa prosessi. Siihen sisältyy johtamista, asioiden konkretisoimista ja kehittämistä sekä avoimuutta ja halua kommunikointiin. Se edellyttää kykyä asettua kohderyhmän asemaan sekä tavoitteiden määrittelyä. Viestintä vaatii onnistuakseen sitoutumista ja vastuuta ymmärrettävyyden ja saavutettavuuden takaa-

miseksi. Lisäksi viestintä vaatii yritykseltä panostamista, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Vastuu viestinnästä on pääasiassa yrityksellä itsellään. (Högström 2002, 14.)

Jokainen meistä on samaan aikaan viestien tuottaja, vastaanottaja sekä tulkitsija. Viestintävälineet, joita ovat lehdet, radio, televisio, kännykät, internet sekä sosiaalinen media, ovat kehittyneet huimasti viime vuosikymmenten aikana. Muun muassa verkkoviestinnän kehitys on mullistanut ihmisten ja yritysten kommunikaatiota, ja se yhä muuttaa ja kyseenalaistaa perinteisiä viestintäkeinoja ja - kulttuureja. (Juholin 2006, 16; 28.) Internetviestintä on nykyään yksi tärkeimmistä viestintäkanavista verkostoituneessa maailmassa. Yrityksille tärkeimmät verkkoviestinnän alueet ovat yrityksen sisäiset intranetit, tietyille sidosryhmille suunnatut extranetit ja yrityksen julkiset internet-sivut. (Hiila & Keränen 2008, 3; 5.)

4.1 Viestinnän tehtävät

Viestinnällä on lukuisia eri tehtäviä organisaation toiminnassa. Viestintä on sidoksissa yrityksen johtamiseen ja päätöksentekoon, tuotantoon, markkinointiin ja myyntiin, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, profilointiin sekä yrityskuvaan ja rekrytointiin. Johtamisessa viestinnällä on merkittävä rooli. Viestinnän avulla organisaatio tuo esille mission, vision ja arvot, yhteiset tavoitteet, delegoi, koordinoi, motivoi ja antaa palautetta. Johtajuuden ydin, eli mitä johtajat tekevät suurimman osan ajastaan, on viestintää. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 8.)

Tuotannossa viestinnän tehtävät tulevat esille suunnittelussa, hankinnassa, huollossa, kuljetuksissa ja operatiivisten työhjeiden antamisessa. Työviestinnän lisäksi tarvitaan asiakasviestintää, jonka avulla yritys pyrkii saamaan tuotteensa myytyä. Myyntiä tuetaan markkinointiviestinnällä sekä asiakassuhteiden ylläpitoon liittyvällä viestinnällä. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän eli tiedottamisen tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, viestiä eri tapahtumista sekä antaa oikea ja luotettava kuva sidosryhmille. Onnistuneen sisäisen viestinnän kautta yritys motivoi henkilöstöään tulokselliseen työskentelyyn. Rekrytoinnissa viestinnän merkitys korostuu sekä uusien työntekijöiden hankinnassa kuin työyhteisöön perehdyttämisessä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 8-9.)

Organisaatioiden viestintää ja sen tehtäviä voidaan tarkastella kolmesta näkökulmasta:

- Vuorovaikutussuhteiden verkosto, joka kattaa yrityksen kaiken viestinnän ja liittää eri toimijat ja toiminnot yhteen.
- Viestintätoimi, joka on ammattilaisten vastuulla ja jolle on erikseen määritelty selkeä vastuualue ja omat tulostavoitteensa.

- Yrityksen johtamisen olennainen osa, jonka avulla tavoitellaan osaamispääoman vaa-
limista ja kasvattamista.

(Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 8.)

Organisaatioiden viestintää kuvaavaksi käsitteeksi on vakiintunut yhteisöviestintä. Yhteisö-
viestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisäistä sekä ulkoista, eli ympäristön ja sidosryhmien kans-
sa käytyä johdettua ja ammattimaista tiedonvaihtoa, vuorovaikutusta ja kulttuuria. Yhteisö-
viestinnän käsitteen rinnalle on vakiintunut myös käsite yritysviestintä, jolla tarkoitetaan ni-
menomaan yksityisen sektorin yritysten viestintää. Organisaatioviestinnän käsitettä käytetään
myös yhteisöviestinnän synonyyminä, vaikka sillä viitataan kaikkeen organisaatiossa tapahtu-
vaan viralliseen ja vapaamuotoiseen viestintään. Vuosituhannen vaihtuessa yhteisöviestintä
kävi läpi valtavan muutoksen, kun verkkoviestintää alettiin täysimittaisesti hyödyntää organi-
saatioiden sisällä sekä sidosryhmäsuhteissa. Yhteiskunnallisen kehityksen myötä viestintä on
noussut yhdeksi yritysten ja yhteisöjen tärkeimmistä tehtävistä. (Juholin 2006, 16-17, 28;
Högström 2002, 7.)

4.2 Viestinnän suunnittelu

Viestintä on jatkuva prosessi, jossa uuden suunnittelu pohjautuu aina aikaisemman tiedon
arviointiin. Yritysten viestinnälle on tyypillistä tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmis-
ten antama panos ja teknisten viestimien käyttö. Viestinnän suunnittelu ja sen tavoitteiden
asettaminen pohjautuu yrityksen liiketoiminnan strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen
suunnitteluun. Strategisella tasolla määritellään viestinnän peruslinjat, taktisella tasolla kar-
toitetaan esimerkiksi henkilöstön ja resurssien voimavarat ja operatiivisen tasolla suunnitel-
laan yrityksen viestinnän käytännön toteutus ja vuosisuunnitelmien laatiminen. Viestinnän
tavoitteiden toteutumista eli sen vaikutusta tulee seurata, mitata ja arvioida. Arvioinnin tu-
loket ovat pohjana uusien tavoitteiden ja toimenpiteiden suunnittelussa. (Kortetjärvi-Nurmi
ym. 2002, 9-10.)

Viestinnän suunnittelu pohjautuu aikaisemman tiedon lisäksi yrityksen perustehtävään ja ta-
voitteisiin sekä tulevaisuuden tahtotilaan eli visioon. Myös yrityksen arvot vaikuttavat sen
viestintään ja ne konkretisoituvat siinä, miten organisaatio viestii. Viestinnän suunnitteluun
vaikuttavia tekijöitä ovat myös toimintaympäristön tiedossa olevat ja oletetut muutokset.
Kaikkia muutoksia on kuitenkin mahdotonta ennustaa, mutta tietynlainen ketteruus, jousa-
vuus ja avoimuus on säilytettävä tulevaisuuden ennakkoinnissa. Viestinnän kokonaisvaltaista
suunnitelmaa kutsutaan yleensä strategiaksi, jotta se erottuisi käytännön toimenpiteiden
suunnittelusta. (Juholin 2013, 86.)

Yritykset voivat käyttää viestinnän suunnittelussa viestintästrategiaa tai viestinnän strategista suunnitelmaa. Monissa yrityksissä on luovuttu tarkkaan laadituista viestintästrategioista ja tilalle on otettu viestinnän strateginen suunnitelma, josta käy ilmi yrityksen viestinnän suuntaviivat, linjaukset, pelisäännöt tai tavoitteet. Toiset yritykset laativat hyvin yksityiskohtaiset suunnitelmat, kun taas toiset yritykset listaavat vain viestinnän tärkeimmät linjaukset. Tärkeintä on kuitenkin, että kyseinen suunnitelma toimii yrityksen viestinnän johtotähtenä, joka antaa suunnan ja luo pohjan käytännön viestinnälle. (Juholin 2013, 86.)

Yritysten suhtautuminen viestinnän strategiaan vaihtelee siis laajasti. Jotkut yritykset pitävät viestintää tilannesidonnaisena toimintana, jota ei tule suunnitella liikaa etukäteen. Liian tarkasti määritetyt operatiiviset suunnitelmat saattavat tällöin kangistaa yritystä ja estää yritystä näkemästä asioita, joihin tulisi tarttua välittömästi. Strategia tuleekin suunnitella yrityksen ”selkärangaksi”, joka luo pohjan päivittäiselle toiminnalle ja mahdollistaa ennakoivan toiminnan. Näin se auttaa toimimaan valintatilanteissa ja tunnistamaan, mikä on milloinkin tärkeää ja mikä ei. (Juholin 2013, 86-87.)

4.3 Viestinnän onnistuminen

Viestinnässä kuullaan usein lausahdus, jossa todetaan että viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta. Viestinnän perillemeno on hyvin sattumanvaraista. Yritys voi lähettää saman viestin useita eri kanavia pitkin, mutta tuloksena ei aina tapahdu kuitenkaan odotettua muutosta, koska viestintä ei ole yksiviivaista. Vaikka viestin lähettäjä osaisi hoitaa viestintänsä ja tiettyä viestiä lähetettäisiin useiden eri kanavien kautta, voi se esimerkiksi teknisistä syistä jäädä vastaanottajien saavuttamatta. Ei ole myöskään varmaa, että viestin vastaanottajat ymmärtäisivät viestin sisällön, olisivat halukkaita perehtymään siihen tai olisivat samaa mieltä asiasta. (Högström 2002, 25; Juholin 2006, 31.)

Viestinnän tehoon vaikuttavat viestinnän ärsyke, kohderyhmä ja viestintäympäristö. Vaikuttavia seikkoja ovat siis millaista viestintää suunnataan, kenelle se suunnataan ja millaisessa tilanteessa. Viestinnän tehoon vaikuttavista seikoista huomaa myös siinä tapahtuneen ajallisen kehityksen. Ennen painotettiin pelkän ärsykkeen merkitystä, mutta nykyään huomioidaan myös viestinnän vastaanottajien ja viestintäympäristön laajempi merkitys. Yrityksen on siis tunnettava hyvin kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä ja suunniteltava viestintä näiden seikkojen mukaan. Sekä ärsyke, vastaanottaja että viestintäympäristö vaikuttavat siihen, minkälainen on viestinnän lopullinen vaikutus ja teho. (Vuokko 2003, 62, 131.)

Viestinnän perusmäärittelyn avulla yritykset pystyvät myös vaikuttamaan viestintänsä onnistumiseen. Jos viestinnän perusmäärittelyt ovat hukassa, on se kuin rakennettaisiin taloa ilman perustuksia. Viestinnän määrittelyn avulla selvennetään, mitä viestintä tarkoittaa omassa yri-

tyksessä. Se voidaan nähdä pelkkinä yksittäisinä toimenpiteinä, ihmisten välisenä vuorovaikutuksena tai näiden kahden ääripään välimuotona. Tämän lisäksi on suositeltavaa määritellä muutama viestinnän perustehtävä, eli mikä on viestinnän tarkoitus ja tehtävät. Tämän avulla esimerkiksi viestinnän ammattilaisia rekrytoitaessa tiedetään tarkemmin, mitä osaamista yhteisössä tarvitaan. (Juholin 2006, 72-76, 79.)

Joissain yrityksissä määritellään myös yhteiset periaatteet siitä, mikä on parhaiten kuvaavaa ja ominaista juuri omalle viestinnälle. Yrityksen tavoitemielikuva kertoo, millaisena yhteisö haluaa näkyä ja olla tunnistettavissa sidosryhmiensä keskuudessa. Tavoitemielikuvan määrittely suoritetaan aina, kun yrityksen visio tai strategia muuttuu merkittävästi. Määrittely aloitetaan nykytilan analyysillä, jonka jälkeen määritellään tavoite siitä, miltä haluttaisiin näyttää ja lopuksi tehdään suunnitelma, miten koko yhteisö sitoutuu pyrkimään tavoitteeseen. (Juholin 2006, 72-76, 79.)

4.4 Mielikuvat ja todellisuus

Elämme mielikuvayhteiskunnassa, jossa meihin vaikutetaan imagojen ja brändien kautta. Tietoa tulee yli vastaanottokykymme, jolloin olemme hyvin alttiita mielikuvavaikuttamiselle, koska emme pysty tai jaksu selvittää kaikkea. Monesti valintoja tehdään pelkkien mielikuvien perusteella. Mielikuvilla on suuri merkitys elämässämme, koska niiden perusteella voimme ratkaista hyväksymmekö jonkin asian vai emme. Esimerkiksi yrityksen hyvä maine voi houkuttaa monet työntekijät kyseiseen firmaan. Myös vetovoimainen ja ensimmäisenä mieleen tuleva brändi voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksessä tai vaaleissa äänestettävän imago voi ratkaista ketä äänestämme. (Juholin 2013, 228.)

Tavoitemielikuvan rakentamisen lisäksi yritys tarvitsee yhteisön kehystarinan ja profilointia. Profiloinnin kautta luodaan haluttu yrityskuva. Profiloinnilla tarkoitetaan pitkäjänteistä ja jatkuvaa viestintää, jolla vaikutetaan sidosryhmien mielikuviin. (Kortesjärvi ym. 2002, 9.) Ihmisten mielikuviin vaikuttavat yrityksen omien toimien lisäksi muut ulkopuoliset seikat. Onkin tärkeää, että se osa ihmisten mielikuvista, johon yritys pystyy vaikuttamaan, on hoidettu johdonmukaisesti, pitkäjänteisesti ja asianmukaisesti. Profiloinnin merkitys on kasvanut jatkuvasti yrityksen tuloksen tekijänä. Kestävän ja ahkeran viestinnän merkityksen kasvu selittyy kahdella havainnolla: Voidaan väittää, että ihmisten mielikuvat ovat todellisempia kuin todellisuus itse. Voidaan myös väittää, että ihmiset tekevät päätöksiä näiden omien mielikuvien perusteella. (Åberg 2000, 109.)

Mielikuvan rakentumiseen vaikuttaa kaikki kyseisestä kohteesta saatu tieto ja kokemukset. Nämä voivat olla itse kohteen tuottamia tai muualta suoraan tai välitetyksi saatuja. Lisäksi vastaanottajan taipumus tulkita ja yhdistää saamaansa informaatiota erilalla vaikuttaa mieli-

kuvan lopputulokseen. Mielikuva koostuu siis eri tiedoista ja vaikutteista. Niihin voidaan vaikuttaa tavoitteellisesti, jolloin toiminnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon, miten yritys viesti ja minkälaisia argumentteja se tarjoaa. Vaikuttaminen perustuu johdonmukaiseen ja jatkuvaan toimintaan. Yrityksen on tärkeää tietää, miten eri ryhmät kokevat yrityksen ja mihin nämä asiakkaiden eri vaikutelmat perustuvat. Mitä paremmin yritys tietää sidosryhmiensä arviot ja tilanteet yrityksen mielikuvista, sitä tarkemmin se voi määrittellä tavoitteet ja keinot mielikuvien hallintaan. Lopullisia keinoja yrityksen maineen hallintaan ei ole, mutta maineen rakentamiseen yritys voi luoda edellä mainittujen tietojen perusteella erillisen viestintästrategian. (Juholin 2013, 238; 241.)

Maineella tarkoitetaan yrityksen aineetonta pääomaa, joka realisoituu ihmisten tekemissä valinnoissa: ostanko tuotteen, sitoudunko palveluun tai luotanko heidän sanomaansa. Maine on jokaisen yksilöllinen kokemus ja ”päänsisäinen” todellisuus. Viestinnän avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajan tai kansalaisen tietoihin ja mielikuviin, mutta maine muodostuu usein vasta silloin, kun ihmiset keskustelevat siitä keskenään. Yritysten menestyminen mielikuvayhteiskunnassa perustuukin juuri siihen, että asiakkailla ja muilla sidosryhmien jäsenillä on yrityksen tavoitteiden mukaisia käsityksiä. (Juholin 2010, 105.)

4.4.1 Brändin merkitys

Yrityksen visuaalinen ilme tai linja on tärkeässä asemassa mielikuvien luomisessa ja vahvistamisessa. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu tyyli, muoto ja värit. Keskeisiä elementtejä ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia, joiden tulee olla näkyvillä kaikissa viestinnän tuotoksissa, kuten mainonnassa, esitteissä, kotisivuilla ja käyntikorteissa. Näiden avulla yrityksen on mahdollista luoda erottuva visuaalinen persoonallisuus, jolla sen tunnistaminen ja muistaminen helpottuu sekä se on helpommin erotettavissa kilpailijoista. Visuaalinen ilme tulee luoda vuosiksi eteenpäin, joten tyylin ja värien on oltava melko ajattomia. Sitä ei tule suunnitella hetken mielijohteesta tai muotitrendeistä. Visuaalisen ilmeen tulisi viestiä sitä, mitä yhteisö haluaa viestiä itsestään ja liittää vastaanottajien ajatuksen näihin ydinasioihin. (Juholin 2006, 85. & Juholin 2013, 111.)

Brändillä tarkoitetaan yrityksen strategisia tekijöitä, jotka luovat pohjan yrityksen pitkäaikaiselle kilpailuedulle. Brändillä viitataan jonkin tavaramerkin ympärille syntyneeseen maineeseen. Brändäys onkin lähempänä markkinointia kuin viestinnän toimintoja. Brändi voidaan erottaa muista yritykseen liittyvistä mielikuvakäsitteistä, koska brändien kohderyhmänä nähdään etenkin kuluttajat. Brändissä yhdistyvät tieto, kokemukset ja mielikuvat, rationaalisuus ja emotionaalisuus, jotka voivat olla erittelemättä peräisin mistä tahansa. On hyvä muistaa, ettei brändillä tarkoiteta pelkkää logoa tai graafista ilmettä. (Juholin 2013, 236-237.)

Brändin rakentaa aina asiakas ja se on tuotesukupolvesta toiseen jatkuva prosessi. Ei ole väliä, mitä kaikkea markkinoija tekee, koska asiakas päättää, kehittykö toimenpiteille yrityksen tavoittelema brändi. Puhuttaessa mielikuvista, joita markkinoija haluaa synnyttää asiakkaiden mielissä, puhutaan brändi-identiteetistä. Brändin kehittämällä puolestaan tarkoitetaan imagon muodostumisen prosesseja, koska brändi on imago, joka muotoutuu asiakkaiden mielissä. Brändin arvo tarkoittaa asiakkaan käsitystä ja vertailua siitä, minkä arvoinen tietty tuote, palvelu tai ratkaisu asiakkaalle on verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Brändit luovat siis arvoa yritykselle, koska brändin arvon kautta muodostuu perusta yrityksen myynnille. (Taipale 2007, 13 & Grönroos 2009, 386; 389.)

4.4.2 Imagon merkitys

Imago tai yrityskuva tarkoittaa kaikkia niiden käsitysten summia, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on subjektiivinen käsitys jostain kohteesta; se on yritystä koskevia muistijälkiä ja assosiaatiota ihmisten muistirakenteessa. Imago on siis yleisön oma käsite, ei kohteen itsensä. Imagon merkitystä voi pitää suurena, koska käsityksemme jostain kohteesta vaikuttavat päätöksentekoomme ja valintoihimme sekä haluammeko toimia jonkin tietyn sidosryhmän kanssa. (Vuokko 2003, 103-104.)

Mieluisa ja tunnettu imago toimii suurena voimavarana mille tahansa yritykselle, koska se vaikuttaa monin eri tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imagolla on ainakin neljäntasoinen tehtävä:

- Imago viestii odotuksista (imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin).
- Imago on suodatin (jos imago on hyvä, se suojaa yritystä ja asiakas suodattaa esimerkiksi havaitut ongelmat ja ne annetaan paremmin anteeksi).
- Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista (asiakkaat arvostelevat muodostaneidensa mielikuvien kautta esimerkiksi koettua palvelun laatua).
- Imagolla on myös sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin, jonka avulla yritys pystyy esimerkiksi vahvistamaan myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa.

(Grönroos 2009, 398.)

Imagon syntymiseen ei välttämättä tarvita omia kokemuksia. Ihmisillä on paljon mielikuvia eri asioista, kuten esimerkiksi yrityksistä, joita emme ole kuitenkaan kohdanneet henkilökohtaisesti tai joista olemme vai kuulleet tai lukeneet. Mielikuvia syntyy myös siten, että yleistämme asioita ja liitämme yleisiä mielikuvia erityisiin kohteisiin. Tämä johtuu ihmisten tiedostamattomasta tarpeesta helpottaa ja yksinkertaistaa harkintaamme ja päätöksentekoamme. Joskus tiukassa olevat ennakkoluulot tai uskomukset voivat olla hyötyämme vastaisia, mutta

tietyn uskomuksen muuttaminen saattaa olla hyvinkin hankalaa ainakin lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2003, 105.)

4.5 Markkinointiviestintä

Jokainen organisaatio viestii koko ajan nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulko- näöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan - tietoisesti ja tiedostamatta. Markkinointi- viestintä on yrityksen ulkosiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai siihen positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Viestinnän tavoin myös markkinointiviestintä pyrkii luomaan yhteisen käsityksen jostakin asiasta. Markkinointiviestin- tä pyrkii saamaan aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä; yhteisen käsi- tyksen tuotteista, yrityksestä tai toimintatavoista. Yrityksen tuotteet voivat olla esimerkiksi parhaimpia maailmassa, mutta jos niitä ei tunneta tai niistä ollaan eri mieltä, on täysin yh- dentekevää kuinka hyvät tuotteet yrityksellä on. (Vuokko 2003, 12-13)

Markkinointiviestintä muodostaa yhden kokonaisvaltaisen viestinnän osan yritysviestinnän ja yrityksen sisäisen viestinnän rinnalla. Markkinointiviestinnän suurin haaste on osata valita jo- kaisessa tilanteessa parhaiten kohderyhmän tavoittavat viestintäkanavat, jotta asetetut ta- voitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Erilaisia keinoja on useita ja ne vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta viestinnästä kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Markkinointiviestinnän onnistumiseksi on sen suunnittelijan ja toteuttajan tunnettava eri keinojen ominaisuudet, vahvuudet ja heik- koudet. (Isohookana 2007, 131.)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin toiminnoista kaikkein näkyvin, joten siihen luonnolli- sesti sijoitetaan suura määriä eri voimavaroja: rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. Markkinointiviestinnän suunnittelu on yhteydessä markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnitteluun. Jotta viestinnästä tulisi kokonaisvaltainen ja ehyt kokonaisuus, täytyy markki- nointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelun tukea toisiaan. Näiden kolmen viestinnän eri osa-alueen tulisi muodostaa integroitu kokonaisuus, jossa jokainen alue tukisi toista ja ennen kaikkea koko yritystä ja sen tavoitteita. Tällä varmistetaan, että yrityk- sen sisäinen ja ulkoinen viestintä on yhteneväistä ja tunnistettavissa sekä yrityksestä ja sen toiminnasta muodostuvien kuvien samanhenkisyys. (Isohookana 2007, 17; 91.)

Markkinointiviestinnän tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. On tärkeää suunni- tella viestintä siten, että loppupäässä saavutetaan alkupäässä asetetut tavoitteet. Tavoitteita voi esimerkiksi olla tunnettuuden kasvattaminen, markkinaosuuden kasvattaminen tai uusien asiakaskontaktien luominen. Markkinointiviestintä on osa markkinointia, mistä johtuen sen suunnittelun on oltava läheisesti kytköksissä yleisen markkinoinnin suunnittelun kanssa. Mark-

kinointiviestintä pohjautuu markkinointisuunnitteluun, joka puolestaan pohjautuu organisaation strategiassa määritettyihin arvoihin. Siten esimerkiksi yhteisön vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä yhteisön markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 131-132.)

4.5.1 Viestintää sidosryhmille

Markkinointiviestinnän avulla pystytään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä juuri tietyille sidosryhmälle. Markkinointiviestintää pidettiin aluksi vain asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, mutta nykyään se ymmärretään myös yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvana viestintänä. Tästä johtuen kaikille sidosryhmille ei viestitä samalla tavalla. Asiakaskunnan lisäksi yhteisön ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa alihankkijat, raaka-aineen hankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet ja viranomaiset. Esimerkiksi asiakkaille viestitään uusista tuotteista ja niiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 10-16.)

Yrityksen menestymisen kannalta hyvät sidosryhmäsuhteet ovat välttämättömiä. Sidosryhmäsuhteet perustuvat kaikki molemminpuoliseen vaihdantasuhteeseen, jossa yritys saa sidosryhmiltä jotakin ja sidosryhmät saavat yritykseltä jotakin. Yritys hyötyy sidosryhmistä esimerkiksi rahan, raaka-aineiden, pääoman, hyvän mediajulkisuuden ja tuen muodossa. Sidosryhmäsuhteet puolestaan saavat yritykseltä esimerkiksi tuotteet, korvaukset toimituksista sekä korko- ja verotulot. Jotta hyvät vaihdantasuhteet yrityksen ja sidosryhmien välillä pysyvät yllä, tarvitaan niiden välille myös toisenlaista vaihdantaa. Eli viestintää. Viestimällä eri sidosryhmille tietoja, käsityksiä ja mielikuvia, saavuttaa yritys paremmat toimintaedellytykset saada aikaan toimivia ja tuloksekkaita asiakaskontakteja ja -suhteita. Tästä johtuen kaikkea tätä voidaan kutsua markkinointiviestinnäksi. (Vuokko 2003, 16.)

Markkinointiviestinnän kehityksen myötä siihen on lisätty uusi kohderyhmä: yrityksen oma henkilöstö eli yrityksen sisäiset sidosryhmät. Markkinointiviestintä ei siis kohdistu vain yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Yrityksen sisällä rakennetaan edellytykset toimia ulospäin ja yrityksen on ensiksi myytävä asiat omalle henkilökunnalle. Toiminta-ajatus, liikeidea ja visiot eivät toimi, ellei henkilöstö ole sitoutunut ja motivoitunut tavoitteiden saavuttamiseen. On myös muistettava, etteivät yritykset viesti keskenään vaan siellä työskentelevät ihmiset. Kaikki markkinoinnin kilpailukeinot: tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä ja henkilöstö muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoista. (Vuokko 2003, 16 & Isohookana 2007, 61.)

4.5.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu tiettyihin vaiheisiin, jolla pyritään tehostamaan markkinointiviestintäkeinojen integrointia ja mainontasuunnitelmia. Yrityksen on ensiksi tunnistettava kohderyhmänsä, päätettävä viestintänsä tavoitteet, suunniteltava viestinnän sanoma, valittava käytettävä media ja kerättävä asiakaspalautetta. Kohderymänä voivat olla nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat tai jokin tietty ryhmä. Viestinnän tavoitteiden ja ilmeen suunnittelun pohjana on yrityksen haluama asiakkaiden vastareaktio, mitä yritys pyrkii saavuttamaan vaikuttavan ja tehokkaan markkinoinnin kautta. (Kotler & Armstrong 2012, 439-449.)

Perinteinen jako markkinointiviestinnän osa-alueisiin on seuraava: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Yrityksen toimiala, tuotteet, palvelut ja näiden elinkaaren vaihe sekä viestinnälle asetetut tavoitteet vaikuttavat ja määrittelevät, mitä osa-alueita painotetaan markkinointiviestinnässä ja millainen markkinointiviestintä on strategisesti perusteltu tietyissäkin tilanteissa. Joillain toimialalla saatetaan painottaa esimerkiksi henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, kun taas toisella toimialalla saattaa olla mainonta suuressa roolissa. Tärkeintä on osata valita markkinointiviestinnän kanavista ja keinoista tehokkain kokonaisuus eri tilanteisiin ja pyrkiä löytämään tehokkain tapa tavoittaa asiakkaat ja herättää heidän mielenkiintonsa. Yhtä ja oikeaa ratkaisua ei ole olemassa. (Isohookana 2007, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on yksinkertaisesti todettuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Yrityksen viestintä tulisi suunnitella siten, että vaikutusprosessin lopussa saavutetaan alkuvaiheessa asetetut tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen tunnettuuden kasvattaminen, kiinnostavien yhteistyökumppaneiden yhteydenotot tai uusien asiakaskontaktien saaminen. Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana tulee käyttää markkinoinnin suunnittelua, jonka on puolestaan pohjaututtava yrityksen strategiassa määriteltyihin asioihin. Tästä johtuen yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee olla havaittavissa myös sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Yrityksen toimintaperiaatteet määrittelevät kaikkien muiden osatoimintojen suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelulla on siis suora yhteys organisaation muuhun suunnitteluun. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan ymmärtää vaikkapa tietyn viestintäkeinojen suunnitteluna, kampanjakohtaisena suunnitteluna tai yritystason vuosittain tapahtuvana viestinnän suunnitteluna. Suunniteltaessa esimerkiksi yrityksen messuosastoa, yrityskuvakampanjaa tai koko seuraavan vuoden markkinointiviestintäohjelmaa, pohditaan asioita eri laajuudelta. Eroista huolimatta jokaisesta suunnitteluprosessista voidaan erottaa tiettyjä vaiheita, jotka tulee käydä läpi markkinointiviestintää suunniteltaessa:

- Määrittele ongelmat ja mahdollisuudet.

- Määrittele tavoitteet.
- Määrittele kohderyhmä/ryhmät (tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet).
- Määrittele alustava budjetti.
- Valitse markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä (kohderyhmän ja tavoitteen edellyttämät keinot = markkinointiviestintämix).
- Tee jokaisen markkinointiviestintäkeino erityispäätökset (viestintäkeino tietyt kohderyhmät, tavoite, sanoma ja kanava).
- Pohdi toteutus (kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön).
- Määrittele arviointimenetelmät (kuinka tuloksia arvioidaan).

(Vuokko 2003, 133-134.)

Markkinointiviestinnän keinojen toimivuutta pystytään mittaamaan tavoitteesta riippuen esimerkiksi tutkimalla, miten kampanjan aikana tai sen jälkeen tuotteen tunnettuus kasvoi, mielikuva muuttui, myynti lisääntyi tai markkinaosuus nousi. Pelkän mainonnan tuloksellisuutta markkinointiviestintäkeinona voidaan puolestaan mitata suoramainonnan aiheuttamien tilausten tai kyselyjen määrän, tuotetunnettuuden lisääntymisen, ostokiinnostuksen syntymisen, markkinaosuuden lisäyksen tai myynnin kasvulukujen avulla. On myös muistettava arvioida itse suunnitteluprosessin toimivuus, vaikka hyvä suunnitteluprosessi ei välttämättä takaa sitä, että yksittäiset vaiheet sellaisenaan onnistuvat. Kokonaisuuden toimiminen eli vaiheiden selkeä linkittyminen toisiinsa on tärkeää. Arvioinnin lopuksi tulee muistaa, ettei tiedoista sellaisenaan ole hyötyä, vaan kerätyistä tiedoista tulee tehdä johtopäätöksiä, jotka mahdollisesti johtavat toiminnan muuttamiseen ja muuttuvat käytännön toimenpiteiksi. (Vuokko 2003, 166-167.)

4.6 Mainonta

Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden ja palvelujen viestintää, joka on maksettu, ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa (Åberg 2000, 188). Mainonta on siis viestintää, jossa pyritään jonkun välineen avulla viestimään asioita valitulle kohderyhmälle kaupallisen suostuttelevasti (Rope 2005, 47). Mainonnalla on kaksi erilaista tehtävää: mainonta kertoo tuotteen tai palvelun olemassaolosta, ominaisuuksista ja mistä niitä saa. Mainonnan toinen tehtävä on luoda ja aktivoida tarpeita ja haluja. Yritykset pyrkivät mainonnalla avulla saattamaan kiinnostuneen asiakkaan tuotteen tai palvelun luokse tai saamaan asiakkaat kiinnostuneeksi mahdollisesti jo tutusta ("tuttu tv:stä") tuotteesta kohtaamistilanteessa. Varsinaisen ostotapahtuman suorittaa itse tuote tai palvelu tai myyntihenkilöstö. (Åberg 2000, 188.)

Mainonnan tehon kriteerinä voidaan pitää sen kustannus-hyötysuhdetta. Tämän mittaaminen on kuitenkin ongelmallista, koska mainonnan kustannukset voidaan selvittää helposti, mutta

hyötyä ei. Hyödyn määrittämisen kannalta on olennaista tietää, mitkä ovat mainonnan todelliset vaikutukset. Mainonnan vaikutukset ovat riippuvaisia mainonnan kohteen aikaisemmista mielikuvista, yrityksen profiloinnin seurauksena syntyneestä käsityksestä yrityksen maineesta, asiakkaan omista kokemuksista, muiden kertomuksista ja joukkoviestien esiin nostamista teemoista. Arvioitaessa mainonnan tehoa on se siis mielekästä rajata siihen, kuinka hyvin mainonta saattaa kiinnostuneet asiakkaan tuotteen tai palvelun luokse tai miten hyvin se palauttaa tämän asiakkaan mieleen kohtaamistilanteessa. Tehon kriteereinä voidaan tällöin pitää tavoittamista eli mainonnan kohdistamista ja tarkentamista asiakkaille, huomioarvoa eli onko mainos huomattu ja mitä siitä on jäänyt mieleen, vakuuttavuutta eli asiakkaan asenteet tuotetta, palvelua tai sen tarjoajaa kohtaan ja toiminnan laukaisua eli saako mainos aikaan asiakkaan ostopäätöksen. (Åberg 2000, 188-189.)

Mainonnan ideoinnin ja perussuunnittelun tulee lähteä liikkeelle aina faktoista ja vasta tämän jälkeen niin sanottu luovuus saa tulla käyttöön. Mainonnan suunnittelun prosessi voidaan havainnollistaa ketjuna, jossa yhdistyy tiedon tallentaminen, täydentäminen ja käsitteleminen. Suunnitteluprosessi alkaa käytössä olevien perustietojen eli jo olemassa olevien ja ajankoh- taisten tietojen määrittelyllä. Tämän jälkeen määritellään tehtävää koskevat tiedot, jota seuraa tehtävien määrittely ja jako, josta puolestaan käy ilmi muun muassa käytettävissä ole- va aika ja resurssit. Lopuksi suunnittelussa on vuorossa vapaa assosiointi (tajunnanvirta) ja tietojen yhdistely, jonka jälkeen viimeinen vaihe on kaiken tiedon synteesi: perustietojen ja tehtävää koskevien tietojen ristiinajo, kritiikki, valinta ja hiominen. (Raninen 2003, 94.)

4.6.1 Graafinen suunnittelu

Graafisella suunnittelulla viitataan nykyään lähes poikkeuksetta atk-ohjelmien käyttöön, vaika ennen viime vuosikymmenten teknistä kehitystä suunnittelu toteutettiin lähinnä käsityönä. Kehitys on ollut huimaavan nopeaa. Tästä huolimatta jotkut graafisen suunnittelun periaat- teet ovat pysyneet samoina vuosikymmenten ajan. Graafista suunnittelua voidaan kutsua myös visuaaliseksi kommunikaatioksi tai kuvalliseksi viestinnäksi, mikä kuvaa hyvin työn kom- munikaatiivista luonnetta. Graafisen ulkonäön avulla pystytään esimerkiksi ottamaan kantaa, ilmaisemaan radikaalia uudistusmieltä, nuorekkuutta, etnistä kulttuuria tai digitaalisuuden ihannointia. (Raninen 2003, 220-221.)

Laajasti määriteltynä verkko- tai printtijulkaisun graafisella ulkonäöllä viitataan typografiaan. Typografian tavoitteena voidaan pitää tekstin luettavuutta, joka voidaan ymmärtää sekä visu- aalisesti että sisällöllisesti. Siihen sisältyy eritoten kirjainten valinta ja muotoilu. Onnistuneen typografian ansiosta tekstin lukeminen on helppoa ja tekstin osat - leipäteksti, otsikot, väliot- sikot ja kuvatestit - ovat helposti erotettavissa toisistaan. Tekstin typografisia ominaisuuksia

ovat esimerkiksi kirjasimen tyyppi ja koko, sanan merkkiväli (harva-tiheä), rivin pituus ja sanojen väli, kappaleen riviväli, sisennys ja palstan muotoilu sekä palstan väli. (Raninen 2003, 221.)

Yksi näkyvimmistä typografian ulkonäköön vaikuttavista ominaisuuksista on kirjasintyyppi. Kirjasintyyppiä eli fonttia valittaessa tulee olla tarkkana, sillä eri vaihtoehtoja on useita. Jokainen fontti on omanlaisensa ja niiden olemus pohjautuu usein kalligrafisiin merkkeihin. Fontti viestii lukijalle aivan kuten tekstin sisältökin. Liian juhlallisen fontin valinta esimerkiksi pikaruokalan ilmoitukseen näyttää samalta kuin ylipukeutuminen juhliin. Valinnan voi tehdä joko tietoisesti ja perustellusti tai vaistonvaraisesti. Jos on epävarma fontin valinnasta, kannattaa tutkia muita vastaavassa asiayhteydessä tehtyjä valintoja. (Raninen 2003, 222-223.)

4.6.2 Logo

Yrityksillä voi olla logo ja liikemerkki, mutta nämä tarkoittavat eri asiaa. Logo tarkoittaa vaikiintunutta tapaa, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Liikemerkillä tarkoitetaan puolestaan yrityksen graafista merkkiä, tunnusta tai symbolia, ilman yrityksen nimeä. Pelkän liikemerkin käyttäminen velvoittaa sen laajaa tunnettavuutta, jotta se osataan varmasti yhdistää oikeaan tahoon. Yrityksen logo ja liikemerkki voivat olla kuitenkin samat, jos logo toimii samaan aikaan myös liikemerkkinä. Logosuunnittelussa haastavinta on suunnitella merkki, jonka on kyettävä kertomaan ja viestimään vain yhdellä silmäyksellä monta eri asiaa. Hyvä logo on tarpeeksi selkeä ja yksinkertainen, toimii eri kokoluokissa yhtä hyvin sekä ilmentää yrityksen toiminta-ajatusta. (Raninen 2003, 234-236.)

4.6.3 Www-sivut

Viestinnän teknologian kehitystä on seurannut markkinoiden ja ihmisten jatkuvasti kasvava ja tarkentuva tiedontarve. Yritysten tulee tarjota entistä yksityiskohtaisempia ja räätälöityjä tietoja. Yrityksen omat www-sivut mahdollistavat tiedon julkaisun ja tiedonhaun helposti ja nopeasti. Yrityksen kotisivuilla tulee olla aina viestinnälliset ja liiketaloudelliset tavoitteet, joiden lähtökohtana ja päämääränä on yrityksen toiminnan tehostaminen, lisäarvon kasvattaminen sidosryhmille sekä yritys- ja tuotekuvan tukeminen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 88; 133.)

Yrityksissä tyypillisin digitaalisen viestinnän muoto on sen omat www-sivut. Yrityksen kotisivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat uusia asiakkaita ja nykyisiä asiakkaita, mediaa, sijoittajia tai muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritysten on hyvä määrittellä selkeästi viestintästrategiassaan www-sivujen rooli ja tavoitteet, kuten muutkin viestintäkanavat. On myös hyvä muistaa, ettei verkko saa täysin korvata muita viestintämuotoja,

kuten henkilökohtaista ja painettua viestintää. Verkkoviestinnän hyviä puolia ovat sen vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyys, käytettävyyys, sisällön suunnittelun ja multimedian mahdollisuudet. Huonoina puolina voi mainita verkkoviestinnän vaatiman ylläpidon ja vaivannäön. (Isohookana 2007, 273.)

Yksinkertaistettuna voidaan todeta www-sivustojen olevan suoramarkkinoinnin kehittyneempi ja vuorovaikutteisempi muoto. Kehittynyt tekniikka mahdollistaa viestien räätälöinnin ja asiakassuhteiden hoidon entistä paremmin kohdistetusti ja ajantasaisemmin. Asiakkaan rooli on puolestaan erilainen ja aktiivisempi kuin muissa viestintävälineissä. Verkossa yritysten on mahdollista viestiä sekä henkilökohtaisesti että massaviestinnän keinoin. Www-sivustojen suunnittelussa tulee hahmottaa palvelukokonaisuus, johon liittyy konseptisuunnittelu, eli perustarpeiden ja -tavoitteiden kartoitus (mille kohderyhmille sivut on tarkoitettu ja mitä niillä halutaan saavuttaa), sekä käyttöliittymäsuunnittelu, johon esimerkiksi navigointiratkaisujen ja graafisen ulkonäön suunnittelu kuuluvat. (Raninen 2003, 182.)

4.6.4 Www-sivujen toimivuus

Verkkosivujen toimivuutta voidaan arvioida tiettyjen viestinnän toimivuuden periaatteiden avulla. Näitä periaatteita ovat sisältö (tuote-esittelyt, tiedotteet, raportit, tunnusluvut), asiakaspalvelu, orientaatio (palvelun kokonaisuuden hahmottaminen), navigointi (sujuva eteneminen palvelussa) ja käytettävyyys (sivujen helppokäyttöisyys). Yleisiä viestinnällisiä kriteereitä ovat sen sijaan luettavuus ja käytettävyyys, ytimekkyys ja ymmärrettävyys, esteettisyys, yhteneväisyys yrityksen muun aineiston kanssa ja erikielisten versioiden käyttömahdollisuus. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 88.)

Kotisivujen käyttäjäystävällisyyttä voidaan pitää kaiken perustana. On tärkeää, että kotisivut latautuvat nopeasti, jotta lukijat eivät turhautuisi odotellessa. Sivut tulee myös asetella niin, että erillistä vieritystä pystysuunnassa tarvitaan mahdollisimman vähän ja vaakasuunnassa ei mieluiten ollenkaan. Sivuston selkeä rakenne auttaa puolestaan hahmottamaan kotisivut paremmin, koska lukijan tulee olla koko ajan tietoinen, missä kohtaa sivustoa hän kulloinkin on. Sivuston aloitussivu toimii koko sivuston esittelijänä, joten käyttäjän on hyvä nähdä siitä lyhyt kuvaus yrityksestä yhteystietoineen ja pääaiheet sekä mahdollisesti yrityksen uutiset lyhyesti. Sivuston yleisilmeen tulee olla yhtenäinen ja johdonmukainen sekä tukea yrityskuvaa ja asiasisältöä. Yhtenäisyyden vuoksi yrityksen on hyvä käyttää logoaan koko sivustolla ja sovittaa kotisivujen graafinen ulkoasu yrityksen graafiseen ilmeeseen. (Kortetjärvi 2002, 134 & Isohookana 2007, 274.)

Ulkoasussa tulee olla kuitenkin jonkin verran vaihtelevuutta, jolla varmistetaan käyttäjän mielenkiinnon ylläpitäminen ja katseen osuminen sivun tärkeimpiin osiin. Www-sivuston ulko-

asun ja luonteen vaihtelevuus luodaan sivuston peruselementtien avulla, joita ovat tekstin jäsentely, erilaiset kirjaimet, värit, taustat, kuvat ja tilan käyttö. Tekstien vaihtelevuus luodaan puolestaan korostamalla tärkeitä sanoja sekä käyttämällä otsikoita, väliotsikoita, listoja ja linkkivalikoita. Teksteissä korostuu silmäiltävyyden ja selkeän jäsentelyn tärkeys. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 134 & Isohookana 2007, 274.)

Sivuston sisältö tulee suunnitella yrityksen sidosryhmien mukaan. Yritysesittelyn ja yhteystietojen lisäksi sivuilla on tavallisesti tuote-esittelyjä, uutuustuotteiden esittelyjä, uutisia ja tapahtumia, lehdistö- ja pörssitiedotteita sekä avoimet työpaikat. Interaktiivisuus eli vuorovaikutteinen viestintä on yksi keskeisimmistä yrityksen kotisivujen ominaisuuksista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sähköpostilinkkiä tai palautelomaketta, jolla asiakkaat voivat esimerkiksi antaa palautetta, tilata tavaroita, pyytää lisätietoja tai hakea työpaikkaa. Jotta tämä onnistuisi hyvin ja kotisivut olisivat ajantasaiset, täytyy kotisivuja päivittää tasaisesti ja sieltä poistaa vanhentunut tieto. Päivitysten yhteydessä uutta ilmettä sivuille saa esimerkiksi mainostamalla uutuustuotteita tai uutisten avulla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 134.)

4.6.5 Slogan

Slogan tarkoittaa mainoslauseetta, eli lausetta, joka luo mielikuvia tuotteesta tai palvelusta mahdolliselle ostajalle. Parhaassa tapauksessa yrityksen sloganiin eli iskulauseeseen on sisällytetty tuotteen tai palvelun keskeisimmät ominaisuudet niin kiteytetysti, että iskulause muuttuu melkein todeksi ihmisten mielissä. Sloganin iskostuminen ihmisten mieliin vaatii suurta mediapanostusta, jos yritys haluaa, että tuotteen tai palvelun nimen kuuleminen aiheuttaa ihmisissä välittömän assosiaation sloganiin. Slogania kehitettäessä tulee ottaa huomioon, että se ilmentää kilpailuetua, kestää aikaa ja toistoja, on omaleimainen ja erottuva, toimii kielellisesti, esimerkiksi alku- ja loppusoinnut sekä riimit lisäävät muistettavuutta, voi sisältää kaksoismerkityksen ja ettei se sisällä turhia tai perustelemattomia sanoja. (Raninen 2003, 135.)

5 Case: Sasetec Oy

Työn tarkoituksena on kehittävän toiminnallisen tutkimuksen tekeminen Sasetec Oy:lle. Toiminnallinen osuus sisältää konkreettisten markkinointiviestinnän materiaalien ja työkalujen sekä uuden visuaalisen ilmeen luomista Sasetec Oy:n käyttöön. Tämä käsittää erilaisten markkinoinnissa käytettävien materiaalien, kuten yksilöllisten käyntikorttien, luovutus- ja laadunvarmistuslistojen, logon sekä kotisivujen toteutusta yritykselle. Visuaalinen ilme tulee näkymään kaikissa yrityksen markkinointitoimissa yksilöllisenä värimaailmana, sisällön tyylinä ja tekstin asetteluina. Työ on rakennettu markkinoinnin ja viestinnän teoreettisen viitekehyksen avulla.

Sasetec Oy perustettiin Hyvinkäällä vuonna 2001. Yrityksen toimialaan kuuluu asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen julkisella ja yksityisellä sektorilla. Yritys tarjoaa erilaisia ovi- ja lasiratkaisuja sekä murtosuoja- asennuksia yrityksille ja yksityisille henkilöille. Sasetec Oy on toiminut aikaisemmin alihankkijana isoimmille ovi- ja lasiasennusalan yrityksille, joten yrityksellä on yli kymmenen vuoden kokemus nosto-ovien asennuksesta ja huollosta. Sasetec Oy on mikroyritys, jossa omistaja toimii tällä hetkellä ainoana työntekijänä. Isommissa kohteissa yritys käyttää apuna muita alihankkijoita.

Vuonna 2013 Sasetec aloitti Kinema Oy:n valtuutettuna jälleenmyyjänä Etelä-Suomen alueella. Tällä hetkellä Sasetec Oy:n pääasiallinen yritystoiminta kohdistuu lasi- ja ovi rakentamiseen sekä jälleenmyyntiin. Yritys tarjoaa kattavia palveluratkaisuja yrityksille ja yksityisille henkilöille. Näihin sisältyy muun muassa murtosuoja- ja nosto-ovien myynti, asennus, korjaus ja huolto sekä erilaiset lasiasennukset ja niiden myynti. Lasiasennusten osalta yritys tekee asennuksia edelleen suurimmaksi osaksi alihankkijana, mutta asiakkaat voivat tilata asennukset ja materiaalit myös Sasetec Oy:n kautta. Yrityksen toimialueena on koko Etelä- Suomi, mutta tarvittaessa asennukset ja huollot voi tilata myös muualle Suomeen erillisellä sopimuksella.

5.1 Toteutus

Työn toimeksiantaja oli Sasetec Oy:n omistaja. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus aloitettiin tutustumalla Sasetec Oy:n liiketoimintaan keräämällä mahdollisimman paljon informaatiota yrityksen ja sen kilpailijoiden toiminnasta. Tiedon kerääminen tapahtui esimerkiksi kahvipöytäkeskustelussa Sasetec Oy:n omistajan kanssa ja tutustumalla yrityksen kilpailijoiden kotisivuihin. Yrityksen omistaja osasi kertoa myös kilpailijoiden toiminnasta, sillä yritys on tehnyt kymmenen vuoden ajan alihankintatöitä kilpaileville yrityksille.

Tietoa kerättiin muun muassa Sasetec Oy:n toimintastrategiasta, yrityksen nykytilasta, aikaisemmasta markkinoinnista, kilpailijoista, asiakassegmenteistä, nykyisestä imagosta ja tulevaisuuden tavoitteista. Lisäksi keskustelimme siitä, mitä odotuksia yrityksellä on toimeksiannon suhteen, ja millä tavoin tutkimus olisi mahdollisimman käyttökelpoinen ja yrityksen liiketoimintaa kehittävä. Toimeksiantaja antoi työn toteutuksen suhteen hyvin vapaat kädet. Työ toteutettiin tekijöiden omien näkemysten ja aikaisemman kokemuksen pohjalta teoreettista viitekehystä apuna käyttäen. Toimeksiantaja toi esille omia mielipiteitään ja mahdollisia toiveitaan työn toteutusvaiheen aikana. Kaikki valmiit materiaalit hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen niiden julkaisua.

Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa toteutettiin suurimmaksi osin puhelimitse, joka oli nopein tapa tavoittaa toimeksiantaja. Usein työhön tarvittavat tiedot saatiin selvitettyä ilman

erillisiä tapaamisia. Projektin aikana toimeksiantajan kanssa sovittiin muutamia erillisiä tapaamisia, jossa esiteltiin valmiit tuotokset ja samalla hyväksyttiin valmis työ julkaistavaksi.

5.1.1 Suunnittelu

Työn toteutuksen suunnittelu aloitettiin analysoimalla yrityksestä kerättyjä tietoja ja rakentamaan saaduista tiedoista yrityksen markkinoinnin nykykuva. Nykykuvan analysoinnin avulla pystyttiin määrittelemään yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja niihin vaadittavat muutokset. Samalla määriteltiin työn tuloksena syntyvät kehittämiskohteet ja niiden toteuttamistavat.

Toteutusaikataulu työlle oli joustava, joten kunkin osa-alueen suunnitteluun ja toteutukseen oli hyvin aikaa. Koko työn tavoitteena oli valmistua huhtikuun loppuun mennessä. Aikaa työn tekemiseen oli varattu siten noin neljä kuukautta. Työhön käytettävää budjettia ei toimeksiantajan kanssa määritelty, sillä se tarkentui vasta työn edetessä. Toimeksiannon saatuumme lähdimme selvittämään työn toteutuksessa tarvittavia työkaluja, kuten kotisivun tekoon tarkoitettuja ohjelmia ja niiden hintoja. Käyntikorttien osalta kustannukset tarkentuivat vasta tilaushetkellä, kun toimeksiantajalta saatiin tieto tilattavien korttien määrästä.

Markkinointistrategian suunnittelussa käytettiin apuna Ansoffin matriisia. Matriisin avulla voitiin määritellä yrityksen strateginen suunta ja kohderyhmät. Yrityksen asiakaskunta koostuu yrityksistä ja yksityisistä asiakkaista. Yrityksen toimiessa alihankkijana, asiakkaat tulivat automaattisesti yhteistyöyritysten kautta. Liiketoimintastrategia on siten ollut lähinnä markkinointipenetraatiostrategian mukainen, eli yritys on myynyt olemassa olevia tuotteita jo olemassa oleville asiakkaille. Koska yritystoiminta muuttui jälleenmyyntiin, markkinakehitysstrategia on toimivampi malli tulevaisuudessa. Yrityksen tulee siksi laajentaa omaa asiakaskuntaansa ja maantieteellistä toiminta-alueitaan. Liiketoiminnan muutoksen myötä yrityksen kotisivujen tarpeellisuus nousi esille, sillä yritys ei ole aiemmin käyttänyt hyödyksi sähköistä markkinointia.

Koska Sasetec Oy on toiminut alihankkijana suurimmille ovi-alan yrityksille, markkinoinnin tai visuaalisen ilmeen luominen ei ole ollut aikaisemmin tarpeellista. Yrityksellä ei siten ole omaa visuaalista identiteettiä, joka kuvastaisi yrityksen imagoa. Yhdeksi työn tavoitteeksi määriteltiin siksi yrityksen logon suunnittelu ja toteutus. Samalla suunniteltiin visuaalista värimaailmaa ja ilmettä, joka tulee näkymään yrityksen kaikissa markkinointitoimenpiteissä myös tulevaisuudessa.

5.1.2 Tavoitteet

Työn tavoitteena oli konkreettisen markkinointimateriaalin tuottaminen Sasetec Oy:n käyttöön sekä yrityksen ulkoisen markkinoinnin kehittäminen yrityksen liikevaihdon kasvattamiseksi ja uusien asiakassuhteiden aikaansaamiseksi. Markkinoinnin kehittämiseen sisältyi yrityksen uuden visuaalisen ilmeen luominen. Työn tarkoituksena oli laatia yritykselle kotisivut, logo, käyntikortit ja luovutus- sekä laadunvarmistuslistat. Työn tulosten tuli olla sellaisia, että ne soveltuivat heti käytettäväksi yrityksen liiketoimintaprosesseissa.

Markkinoinnin osalta työssä tuli ottaa huomioon nykyiset ja tulevat asiakkaat. Ryhmittelyn apuna käytettiin asiakassuhteiden määrittelyä. Yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeisimpiä asiakasryhmiä ovat satunnaiset asiakkaat, jotka ostavat ja käyttävät yrityksen palveluja, mutta jotka ovat myös kilpailijoiden asiakkaita sekä ei-asiakkaat, jotka kuuluvat yrityksen segmenttiin, mutta eivät ole vielä yrityksen asiakkaita. Toinen huomioon otettava seikka oli yritys- ja yksityisasiakkaiden huomioiminen markkinoinnin suunnittelussa.

Kotisivujen tarkoituksena oli tuoda yritys lähemmäs asiakkaita ja lisätä yrityksen valtakunnallista tunnettuutta. Kotisivujen teossa oli tärkeää suunnitella toteutus siten, että molemmat asiakasryhmät huomioitiin työn toteutuksessa. Sivujen sisällön pitää palvella mahdollisimman hyvin kummankin asiakasryhmän tarpeita. Tämän vuoksi sivuilla tuli olla mainittuna yrityksen toimialatiedot, yhteystiedot, asiakasryhmät, tuotteet ja palvelut sekä mahdolliset yhteistyökumppanit. Sivuille haluttiin lisäksi pieni esittely yrityksen historiasta ja aikaisemmista työkohteista. Uuden visuaalisen ilmeen tuli näkyä yrityksen kotisivuilla yhtenäisen värimaailman ja logon avulla.

Yrityksen uuden visuaalisen ilmeen tuli edustaa yrityksen imagoa ja toimialaa. Värimaailmasta haluttiin tehdä yksinkertainen, mutta kilpailijoista erottuva. Tekstiosien fontin valintaan vaikuttivat toimialaa kuvaavat mielikuvat, jotka kuvaavat hyvin maskuliinisia piirteitä. Yrityksen logon suunnittelussa huomionarvoista oli sen visuaalinen soveltuminen yritystoiminnan imagoon. Logo tuli suunnitella siten, että sitä voitiin käyttää heti kaikessa yrityksen markkinointiin liittyvässä mainonnassa ja erilaisissa dokumenteissa. Logon tuli olla kooltaan helposti muokattava ja värityksen osalta selkeä myös musta-valkoisessa tulostusmuodossa. Logoa käytettiin tässä työssä kotisivujen lisäksi luovutus- ja laadunvarmistuslistojen teossa sekä yrityksen uudessa käyntikortissa. Käyntikortissa tuli toistaa yrityksen uutta visuaalista ilmettä käyttäen samaa värimaailmaa kuin logossa. Lisäksi käyntikortista oli tultava ilmi yrityksen toimiala ja yhteystiedot.

Luovutus- ja laadunvarmistuslistojen teossa tavoitteena oli kahden eri dokumenttipohjan soveltaminen samalle A4- kokoiselle arkille. Dokumenttipohjien mallina voitiin käyttää yrityksessä aiemmin käytössä olleita yhteistyöyrityksiltä saatuja dokumenttipohjia. Näistä dokumenteista tuli valita yrityksen käyttöön oleellimmat tiedot, joiden pohjalta suunniteltiin uudet,

tiedoiltaan suppeammat luovutus- ja laadunvarmistuslistat. Dokumentissa tuli lisäksi näkyä Sasetec Oy:n uusi logo sekä yrityksen yhteystiedot.

5.2 Yrityksen nykytila

Sasetec Oy:n liiketoiminta on ollut vahvasti sidonnainen yhteistyöyritysten toimintaan. Yritys on pääasiallisesti harjoittanut liiketoimintaansa tekemällä alihankintatöitä muille alan suurille yrityksille. Näiden toimeksiantojen kautta Sasetec Oy on saanut luotua kontakteja uusiin asiakkaisiin ja kehitettyä omia asiakassuhteitaan loppukäyttäjiin. Asiakaskunta on laajentunut lisäksi asiakkaiden ”puskaradion” kautta, mikä on hyvin yleistä varsinkin rakennusalalla. Asiakkaat ovat siis jakaneet yrityksen tietoja eteenpäin omien verkostojensa kautta. Yritys ei ole aikaisemmin kokenut tarvetta panostaa markkinointiin, sillä yhteistyöyrityksen asiakkaat ovat samalla olleet automaattisesti Sasetec Oy:n asiakkaita. Tämän vuoksi Sasetec Oy ei ole aikaisemmin nähnyt tarpeelliseksi kehittää markkinointia tai visuaalista ilmettään, eikä yrityksellä sen takia ole ollut kotisivuja tai omaa logoa, jolla erottuisi kilpailijoista.

Sasetec Oy on satunnaisesti mainostanut toimintaansa muun muassa sponsoroimalla muutamia pieniä urheiluseuroja, mutta markkinointi on yleisesti ottaen ollut hyvin pienimuotoista ja paikallista. Alihankintatöissä on käytetty yhteistyöyritykseltä saatuja asiakaskirjapohjia, kuten laadunvarmistus- ja luovutuslistoja, joissa on ollut yhteistyöyrityksen omat logot ja yhteystiedot. Koska Sasetec haluaa kasvattaa omaa liiketoimintaansa ja lisätä tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa, myös asiakirjapohjien tulee olla yhtenäiset ja niistä tulee näkyä Sasetec Oy:n omat yhteystiedot.

Koska alan kilpailu on kovaa ja kysyntä sekä työtilanne vaihtelevaa, Sasetec Oy päätti syksyllä 2013 lähteä muuttamaan liiketoimintaansa alihankinnasta jälleenmyynnin puolelle. Yritys tekee edelleenkin tarvittaessa alihankintatöinä asennuksia ja huoltoja muille yhteistyöyrityksille, mutta pääasiallisena tavoitteena on toimia Kinema Oy:n nosto-ovi-järjestelmien jälleenmyyjänä Etelä-Suomen alueella. Koska Sasetec Oy on Kinema Oy:n ainoa jälleenmyyjä Etelä-Suomessa, on liiketoiminnan kasvuodotukset tulevaisuudelle korkeat. Kinema Oy on vuonna 1992 perustettu virolainen yritys, joka on laajentanut liiketoimintaansa vuosien saatossa Baltian markkinoilla. Kinema Oy:llä on muiden tunnettujen nosto-ovi merkkien lisäksi oma tuotantotehdas Viljandissa Virossa, jossa yritys valmistaa lamelli nosto-ovia. Laadukkaiden tuotteiden ja halvemman hinnan ansiosta Kinema Oy haastaa nykyiset Suomen markkinajohtajat. Sasetec Oy:llä on siten jälleenmyyjänä positiiviset odotukset liiketoiminnan kasvulle.

Tämänhetkinen asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi isoimmista rakennusalan yrityksistä ja muista pienyrityksistä. Yrityksille ensisijaisesti myytäviä tuotteita ovat erilaiset murtosuojat, nosto-ovet sekä niiden huollot ja korjaukset. Lasiasennusten osalta yritykset ovat

ensisijaisia asiakkaita. Toinen asiakasryhmä on yksityiset asiakkaat, joille myydään lähinnä autotallin ovia sekä asennus- ja huoltopalveluja. Sasetec Oy:n jälleenmyynnin tavoite on kasvattaa asiakaskuntaa lisäämällä Kinema Oy:n tuotteiden tunnettuutta nykyisillä nosto-ovi markkinoilla. Tämä tapahtuu hankkimalla isoja rakennusalan asiakkaita, joiden kautta tuotteita saadaan myytyä suuriin julkisiin rakennuskohteisiin. Tuotevalikoima nosto-ovien osalta on laaja, joten eri tuoteryhmiä pystytään tarjoamaan useita saman kohteen tarpeisiin. Lisäksi tavoitteena on laajentaa yksityisistä henkilöistä koostuvaa asiakasryhmää ja tuotteiden tunnettuutta myös tällä saralla.

Yrityksen omistaja toimii ainoana työntekijänä yrityksessä. Tulevaisuuden tavoitteena ei ole tällä hetkellä henkilöstön palkkaaminen, sillä alan työtilanne on vaihtelevaa ja vakituisten työntekijöiden palkkaaminen olisi liian suuri taloudellinen riski. Sasetec Oy käyttää tarvittaessa asennus ja huoltoapuna alihankkijoita. Liiketoiminnan kannalta tällä ei ole vielä kovin suurta merkitystä, sillä yritys pystyy hinnoittelussa huomioimaan alihankintatyöstä aiheutuneet kulut.

6 Kvalitatiivinen tutkimus

Työssä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka avulla saadaan uutta tieteellistä aineistoa ilman tilastollisten menetelmien tai muiden määrällisten keinojen käyttöä. (Kananen 2012, 29.) Laadullisen tutkimuksen aineisto koostuu esimerkiksi haastatteluista, havainnoinnista, kuvista, äänimateriaalista tai kirjallisesti tuotetuista lähteistä. (Eskola & Suoranta 2003, 15-16.)

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkimusilmiön syvälinen analysointi kuvaamisen, ymmärtämisen ja tulkinnan avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä tilastoja ja lukuja tutkimuksen tulosten esittämisessä, kun taas kvalitatiivisen tutkimuksen esitysaineisto perustuu sanoihin ja lauseisiin. (Kankainen 2012, 29-30.)

Aineiston tarkastelussa huomio kiinnitetään vain teoreettisessa viitekehyksessä määriteltyyn tutkimuskysymykseen ja kysymysasettelun kannalta olennaiseen tietoon. Lisäksi havaintomäärää karsitaan yhdistämällä havaintoja vain yhdeksi havainnoksi tai havaintojen joukoksi. Tämä tapahtuu etsimällä havainnoista yhteinen piirre, nimittäjä tai sääntö, joka pätee koko havainnointiaineistoon. Etsittäessä vastauksia tutkimuskysymykseen, törmätään usein uusiin tutkimuskysymyksiin, jotka vaativat uuden aineiston teoreettisten käsitteiden uudelleen tutkimista ja pelkistämistä. Usein viitattuja tutkimustietoja, muita tutkimuksia ja teoriakirjallisuutta voidaan käyttää oikean ja tieteellisesti luotettavan tutkimuskysymysten vastauksien ratkaisuun. (Alasuutari 2011, 40-48.)

Laadullisessa tutkimuksessa lähdetään liikkeelle ilman ennako-odotuksia tai määritelmiä tutkittavasta kohteesta. Tämän vuoksi laadullisesta tutkimuksesta puhutaankin usein aineistolähtöisenä analyysinä. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa teorian rakentamista kokemuseräisestä aineistosta. Ongelmana aineistolähtöisessä analyysissä on kuitenkin se, ettei itse laadullinen aineisto lopu koskaan. (Eskola ym. 2003, 19.) Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät myöskään perustu yhteen tiettyyn tulkintatapaan, vaan tulkintatapa ja tutkimuksesta saadut tulokset riippuvat tutkimuksen tekijästä. (Kankainen 2012, 29-30.)

Laadullinen tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana, joten tutkimus on usein prosessiluontoista. Prosessiluontoisuuden vuoksi tutkimustuloksia tulee siis pitää ajan mukana muuttuvina ja paikallisina. Tutkimuksessa käytettävän aineiston tulee olla tutkittavasta kohteesta kerättyä todellista tietoa, jossa tutkimuksen tekijällä on mahdollisimman objektiivinen rooli aineiston keruussa. Tutkimuksen on oltava lisäksi hypoteesiton eli tutkimuksen tekijällä ei saa olla ennako-oletuksia tutkimuskohteesta tai tuloksista, jotka saattavat vääristää tutkimuksen todenperäisyyttä. Lisäksi laadullisen tutkimuksen aineiston tieteellisyyden pohjana ei ole sen määrä, vaan laatu ja kattavuus. Otanta keskittyy siten usein vain pieneen määrään tutkittavia tapauksia. (Eskola ym. 2003, 15-20.)

6.1 Toimintatutkimus

”Toimintatutkimus alkaa siitä, mihin laadullinen ja määrällinen tutkimus loppuvat” (Kananen 2012, 37). Toimintatutkimus luetaan usein laadulliseksi eli kvalitatiiviseksi lähestymistavaksi, mutta siinä voidaan käyttää myös määrällisiä menetelmiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 61). Toimintatutkimus-nimitystä käytetään sellaisille tutkimuksen lähestymistavoille, joissa pyritään vaikuttamaan käytännön keinoin tutkimuskohteeseen. Toisin kuin perinteisissä tutkimuksissa, tutkija pyrkii vaikuttamaan tutkittavaan kohteeseen osallistavan havainnoinnin keinoin. (Eskola & Suoranta 2003, 126-128.) Toimintatutkimus-termiä voidaan käyttää ainoastaan silloin, kun kehittäjä itse on ollut mukana tuotteen, prosessin tai toiminnan kehittämistyössä. Perinteisessä laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa tulokset ovat aina toteavia. Tutkimustuloksina saadut toteamukset ovat niin kuin tutkimuksen tuloksissa kerrotaan. Toimintatutkimus vie ongelmaan perehtymisen hieman syvemmälle, joten sillä pyritään aina johonkin konkreettiseen muutokseen. (Kananen 2012, 37.)

Toimintatutkimuksen avulla pyritään ratkaisemaan organisaatiossa ilmenevä käytännön ongelmia yhteistyössä organisaation kanssa. Ongelmia ei siten ainoastaan kuvata, vaan niihin pyritään vaikuttamaan muutoksen avulla. Tavoitteena on luoda uutta tietoa ja ymmärrystä erilaisista organisaatiota koskettavista ilmiöistä. Käytännön ongelmat voivat olla esimerkiksi teknisiä, sosiaalisia, eettisiä tai ammatillisia. Toimintatutkimus on siten ongelmakeskeistä

sekä käytäntöön suuntautuvaa tutkimusta. (Ojasalo ym. 2009, 58-59.) Toimintatutkimuksessa toiminta, tutkimus ja muutos toteutuvat samanaikaisesti (Kananen 2012, 41).

Organisaation jäsenet tuntevat toimintansa haasteet parhaiten. Tutkijan rooli on tuoda ryhmään ulkopuolinen näkökulma ja teoreettinen osaaminen ongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksen tekijällä tulee siksi olla aktiivinen rooli tutkittavien kanssa tutkimuksen aikana sekä muutoksen toteutuksessa. Tutkijan on otettava tutkittavat kohteet aktiivisesti mukaan tutkimus ja kehittämisprosessiin. (Ojasalo ym. 2009, 58-59.)

Lähtökohtana toimintatutkimukselle on muuttaa toimintoja ja käytäntöjä. Tämän vuoksi se sopii hyvin käytettäväksi tutkimuksellisessa kehittämistyössä, jossa tavoitteena on uuden tai uudenlaisen toiminnan ymmärtäminen, luominen tai kehittäminen sosiaalisessa yhteisössä tai organisaatiossa. Tutkimuksen tarkoituksena on todellisuuden muuttaminen käytännön toiminnan ja teoreettisen tutkimuksen avulla. Toimintatutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää suoraan käytännön työelämässä. (Ojasalo ym. 2009, 59-60.)

6.2 Kehittävä toiminnallinen tutkimus

Kehittämistyössä korostuu tutkimuksellisuus, joten kehittäminen ja tutkimus liitetään usein yhteen. Tieteellisessä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys kertoo, mitä tutkitaan ja mitä uutta tietoa tutkimuksella saavutetaan. Tutkimuksellinen osuus kehittämistyössä on oleellista myös siksi, että sen avulla kehittämiskohteisiin vaikuttavat tekijät huomioidaan kattavammin ja käytetyt toimet ovat perusteltavissa. (Ojasalo 2012, 18-19.) Kehittämistyön tarkoituksena on siirtää teoriapainotteista tietoa käytännön toimiin. Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa kahteen eri tutkimussuuntaan: perustutkimukseen ja soveltavaan tutkimukseen. Soveltavan tutkimuksen tarkoituksena on luoda perustutkimukseen nojaavaa käytännön tutkimusta, jolla tavoitellaan kaupallisia arvoja. Päämääränä soveltavalle tutkimukselle on luoda uusia tai entistä parempia tuotteita, palveluja tai menetelmiä. (Ojasalo ym. 2009, 18-21.)

Kehittävä tutkimus on soveltavaa tutkimusta, jossa keskitytään käytännön ongelmien ratkaisuun, uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden sekä palvelujen tuottamiseen ja toteuttamiseen. Kehittämistyön tarkoituksena on konkreettisten ratkaisujen aikaansaaminen. Myös kehittävässä tutkimuksessa uuden tiedon ja kirjallisen tekstin tuottaminen on tärkeää. Yksityiskohtaisella dokumentoinnilla saadaan tuotua uutta tietoa käytännön työn ammatilliseen toteutukseen. (Ojasalo ym. 2009, 19-20.)

Kehittämistyön toteutuksessa käytetään apuna projektityön osaamista, sillä kehittämissuunnitelma etenee usein projektiomaisesti. Kehittämistyön raportointi tapahtuu selostuksella, jossa kuvataan työn lähtökohdat, tavoitteet, työmuodot, prosessin eteneminen ja lopputulokset. Tutki-

muksellinen kehittämistyö voi olla hyvin ennakoimatonta, mutta lähtökohtaisesti se etenee ideoinnista kehittelyvaiheiden kautta ratkaisuun, toteutukseen ja arviointiin. Työssä korostuvat toiminnallisuus ja ongelmaratkaisu tutkimuksen keinoja käyttäen. Teoria on tutkimuksellisen kehittämistyön tukena, mutta ensisijaisesti työtä ohjaavat käytännölliset tavoitteet. Projektiosaamisen lisäksi kehittämistyössä tarvitaan aloitteellisuutta, itsearviointia, innovatiivisuutta, vuorovaikutusta sekä monipuolista menetelmäosaamista. Keskeisintä on uusien ratkaisujen luominen, soveltaminen ja muokkaaminen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ojasalo ym. 2009, 19-20.)

7 Käytännön työ

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda visuaalinen ilme Sasetec Oy:lle. Visuaalinen ilme kattaa logon, kotisivut, käyntikortit ja asiakirjapohjat. Yrityksen graafisen ilmeen luominen lähti käyntiin tyhjältä, koska aiempaa materiaalia ei ollut olemassa. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut omaa logoa tai kotisivuja, koska se on toiminut muiden yritysten alaisena, eikä omaan visuaaliseen identiteettiin ole ollut tarvetta. Opinnäytetyön aluksi keskustelimme toimeksiantajan kanssa ja pyrimme hahmottamaan, minkälaisia ideoita ja ajatuksia hänellä oli tulevasta visuaalisesta ilmeestä. Toimeksiantaja antoi kuitenkin melko vapaat kädet ideointiin ja suunnitteluun, joten lopputuloksesta pystyy hyvin näkemään omat ideamme ja oma kädenjälkemme. Luotu visuaalinen ilme on nähtävissä yrityksen logossa, kotisivuilla, käyntikorteissa ja asiakirjapohjissa.

7.1 Logo

Logon suunnittelu aloitettiin tutustumalla, mitä kaikkea tulee huomioida yrityksen visuaalista merkkiä suunniteltaessa. Kummallakaan meistä ei ollut aikaisempaa kokemusta yrityksen logon luomisesta, joten oli tärkeää perehtyä siihen, mitä kaikkea tulee huomioida logoa suunniteltaessa. Suunnitteluvaiheessa otimme huomioon logon tulevan ulkonäön lisäksi yrityksen tavoitteet, toimintaperiaatteet, liiketoiminnan, tuote- ja palveluportfolion, perusfilosofian sekä arvot. Tärkeää oli myös pitää mielessä, kenelle logo oikeasti suunnitellaan. Vaikka logo suunnitellaan yrityksen toimesta, tulee sen loppujen lopuksi miellyttää enemmän asiakkaita, koska he tekevät sen perusteella ostopäätöksen. (Malinen, T. 2012.)

Toimeksiantaja antoi melko vapaat kädet logon suunnitteluun, joten logon luonnostelu lähti liikkeelle melkein tyhjältä. Logon hahmottelu aloitettiin fontin valinnalla. Päätöksenteossa otimme huomioon fontin selkeyden ja luettavuuden lisäksi sopivuuden yrityksen toimialaan. Yritys toimii rakennusalalla, joten fontin ei tullut olla liian hempeä ja siro, vaan mieluummin paksumpi ja maskuliinisempi. Etsimme sopivaa kirjaintyyppiä ilmaiselta Dafont.com- sivustolta, koska monet fonttipalvelut vaativat rekisteröitymisen ja ovat maksullisia. Olimme sopi-

neet toimeksiantajan kanssa, ettei logosuunnitteluun tarvitse budjettia ja mielestämme Da-font- sivusto tarjosi monta hyvää kirjasintyyppiä. Fontiksi päätettiin lopulta Curvert, joka on selkeä, erottuva ja maskuliininen, koska kirjaimet ovat kulmikkaita ja jyrkeä.

Logon alustavan hahmottelun teimme Paint-kuvankäsittelyohjelmalla. Olimme tehneet aikaisemmin paperille muutamia hahmotelmia ja ehdotuksia, joiden pohjalta lähdimme muokkamaan logoa. Tässä vaiheessa olimme jo päätyneet siihen, että pelkkä kirjoitusasu tulee toimimaan yrityksen logona, emmekä suunnitelleet yritykselle mitään erillistä visuaalista liike-merkkiä eli ikonia tai symbolia. Hahmottelun aikana kokeilimme erilaisia rajauksia ja muotoja pysty- ja vaakasuunnassa, mutta päädyimme luettavuuden, yksinkertaisuuden ja käytännöllisyyden kannalta vaakasuuntaiseen logoon, ilman turhia efektejä tai tehosteita. Suunnittelu- vaiheessa tutustuimme myös kilpailijoiden logoihin, jolla varmistimme, että suunnittele- mamme logo erottuisi kilpailijayrityksistä ja olisi yksilöllinen.

Logon muodon hahmotuttua kokeilimme, mikä tai mitkä värit toimisivat parhaiten. Olimme aikaisemmin päätyneet siihen, että kirjoitusasu tulee olemaan muuten musta, mutta tehos- teena Sasetec Oy:n T-kirjaimessa käyttäisimme jotakin väriä tai värejä. Teimme monta eri kokeiluväriä, joissa toisissa käytimme vain yhtä väriä ja toisissa kahta eri väriä. Tässä vai- heessa näytimme toimeksiantajallemme kaikki hahmotelmamme ja pyysimme niistä palaut- teen. Värivalinnassa päädyimme lopulta punaiseen, joka sopii hyvin rakennusalaan, koska se on vahva ja erottuva väri. Logon hahmotelma oli tämän jälkeen valmis, mutta testasimme sitä vielä käytettävyyden kannalta. Kokeilimme esimerkiksi, miten logo toimii pienennettynä ja tulostettuna mustavalkoisena.

Logo oli nyt hahmotelmana valmis ja tämän jälkeen se tuli tehdä lopulliseen muotoonsa jolla- kin kehittyneemmällä kuvanmuokkausohjelmalla. Olimme jo alusta alkaen tietoisia, että logo kannattaa tehdä käyttäen vektorigrafiikkaohjelmistoa. Vektorigrafiikan avulla logon kokoluok- kaa voi muuttaa menettämättä sen laatua, verrattuna esimerkiksi rasterigrafiikkaan, joka koostuu pikseleistä ja suurennettuna tai zoomattuna pikselöityy ja muuttuu laadultaan surke- aksi. Vektorikuvan muokkasimme käyttäen Adobe Illustrator-ohjelmistoa ja teimme myös var- muuden vuoksi logosta pikseliversion käyttäen Photoshop-kuvanmuokkausohjelmaa. Ohjelmis- tojen käyttöön saimme apua käyttäen omia suhteitamme. Photoshop-ohjelmistoa olimme käyttäneet aikaisemmin, mutta Adoben Illustratorin käytössä tarvitsimme tukea. Logon val- mistuttua pystyimme aloittamaan suunnittelemaan kotisivujen ja käyntikorttien visuaalista ulkonäköä.

7.2 Kotisivut

Yrityksen kotisivut toteutimme käyttäen TeliaSonera Finland Oyj:n tarjoamaa pilvipohjaista Office 365-pakettia, jonka yrityksille suunnattu versio sisältää kaikki tarvittavat tiedostot, sähköpostin, kalenterit, yhteystiedot, ryhmäservitit ja julkisen sivuston. Toimeksiantaja hankki itselleen opinnäytetyön alussa Office 365-paketin, jotta sai yritykselle oman sähköpostiosoitteen. Pystyimme samalla hyödyntämään paketin tarjoamaa valmiista kotisivupohjaa opinnäytetyön tekemiseen. Kotisivuja varten paketin mukana tuli valmiiksi fi-verkkotunnus, joten www-sivun osoitteen hankkiminen erikseen ei ollut tarpeellista. Olimme aikaisemmin käyneet läpi, minkälaisia kotisivupalveluita internetissä on tarjolla, mutta suurin osa oli maksullisia ja vain englanninkielisiä. Toimeksiantajalla ei ole suurta osaamista tietokoneista, joten toiveena oli helppokäyttöinen ja suomenkielinen kotisivupohja. Tämä oli myös meidän lähtökohta, koska kummallakaan ei ollut aikaisempaa kokemusta kotisivujen suunnittelusta.

Päädyimme tekemään kotisivut käyttäen Office 365-palvelun valmiista sivupohjaan, joka oli luonnollisin ja käytännöllisin ratkaisu. Toimeksiantaja pääsee näin käsiksi omiin kotisivuihinsa, sähköpostiinsa ja muihin palveluihin kätevästi yhdellä kirjautumisella. Office 365-palvelussa kotisivut luotiin valmiille sivustopohjille, joita pystyi muokkaamaan haluamansa näköiseksi. Pohja oli melko rajallinen määrä, mutta päädyimme lopulta pohjaan, jossa valikkorakenne sijaitsee vasemmalla puolella ja linkit pystysuunnassa. Mielestämme tämä pohja oli kaikista selkein ja helpoin. Vasemmalla puolella olevaan päänavigointipalkkiin mietimme ensin, mitkä otsikot laitamme, koska emme halunneet siihen tulevan liikaa otsikoita. Lopulta päädyimme seuraaviin otsikoihin:

- Etusivu - Tarvittaessa paluu etusivulle
- Tuotteet ja palvelut - Yrityksen tuotevalikoima ja asennuspalvelut
- Yritys - Tietoa yrityksestä
- Referenssikohteet - Lista yrityksen esimerkkikohteista
- Ota yhteyttä - Yrityksen yhteystiedot ja sijainti

Sivuston rakenne oli nyt hahmottunut. Tämän jälkeen lähdimme työstämään kotisivujen visuaalista ilmettä. Halusimme kotisivujen olevan yhtenäiset suunnitellun logon kanssa, joten värimaailmaksi valitsimme punaisen. Logossa oleva punainen on kuitenkin paljon voimakkaampi ja kirkkaampi, kuin punainen, jota käytimme kotisivujen ilmeeseen. Emme halunneet kotisivuista liian levottoman ja rauhattoman oloisia, minkä takia päätimme käyttää haaleampia punaisen sävyjä. Pyrimme myös säilyttämään kotisivut kevyenä ja selkeänä, joten vältimme liian pitkiä tekstipätkiä, mutta suosimme otsikoita, listoja ja kuvia, joiden ansiosta kotisivuista tuli keveämmän oloiset.

Valitussa sivustopohjassa logon pystyi asettamaan vain yhteen kohtaan yläpalkin vasemmalle laidalle. Yritykselle suunnittelemamme sloganin kirjoitimme yläpalkin keskelle. Iskulauseksi

muodostui ”Ammattitaidolla sinun ovellesi”, josta käy ilmi sen kaksoistarkoitus: yritys asentaa ammattitaidolla ovia sekä tulee asiakkaan kotiovelle asti asentamaan ne. Sivujen asettelussa päädyimme yhteen sarakkeeseen ja oikeanpuoleiseen sivupalkkiin. Tekstiosuudet sijoitimme keskellä olevaan sarakkeeseen ja kuvat sivupalkkiin. Kotisivujen fontiksi valitsimme Curvert, joka on helppolukuinen ja selkeä. Kyseisen kirjasintyyppi ja sivuston grafiikka sopivat yhteen ja muodostavat tasapainoisen kokonaisuuden, eivätkä kilpaile keskenään. Otsikoihin ja tekstiin käytimme samaa fonttia, jottei yleiskuvasta tulisi liian sekava ja luettavuus säilyisi hyvänä. Erottuvuuden vuoksi otsikot päädyimme laittamaan punaisiksi.

Kotisivujen kuvitukseen saimme käyttää toimeksiantajan yhteistyöyrityksen, Kinema Oy:n, kuvia. Kotisivujen taustakuva valikoitui Kinema Oy:n kuvista, koska kuvassa oleva punainen rakennus sopi hyvin kotisivujen väriteemaan. Osa kuvista on myös luvallisesti itse ottamiamme. Kävimme kuvaamassa Hyvinkäällä sijaitsevaa varastorakennusta, johon toimeksiantaja oli asentanut nosto-ovet. Näin saimme käyttöömmme myös omia kuvia kotisivuja varten. Asettelimme kuvat sivupalkkiin siten, että kolme pienempää kuvaa oli päällekkäin tai vain yhden korkeamman kuvan, jottei sivustosta tulisi liian sekava, eikä katse osaisi päättää, mihin kohdistaa huomio.

Kotisivujen julkaisemiseksi lähetimme sähköpostin Soneran yrityspalveluun, jonka jälkeen sivusto tuli julkiseksi ja sen pystyi löytämään internetistä osoitteella www.sasetec.fi. Huomasimme, ettei sivusto näkynyt kuitenkaan Google-hakupalvelun tuloksissa, jolloin ymmärsimme, että sivuston URL-osoite täytyi lisätä erikseen Googlen hakemistoon, jottei sivusto jää huomaamatta. Tämä hoitui erillisellä ilmoituksella Googlelle. Sivujen löytyvyyden parantamiseksi lisäsimme kotisivujen asetuksiin erilaisia avainsanoja sekä lyhyen kuvauksen, jotta sivusto löytyisi paremmin hakupalveluista.

7.3 Käyntikortti

Käyntikortin suunnittelu aloitettiin hahmottelemalla, mitä tietoja käyntikorttiin laitetaan ja pohtimalla tietojen asettelua. Käyntikorttien tilaus päätettiin tehdä Vistaprint-nimiseltä sivustolta, joka tarjoaa käyntikorttien lisäksi erilaisia painotuotteita. Sivustolla on mahdollisuus muokkaa täysin oma käyntikortti, mutta päädyimme valmiiseen malliin, joka sopi hyvin suunnittelemaamme visuaaliseen ilmeeseen. Valmispohjan punainen teema sopi hyvin mustapunaiseen logoon. Fontiksi valitsimme selkeän ja luettavan fontin. Käyntikortin otsikot muutimme punaisiksi ja hieman suurensimme fonttia, mutta muuten halusimme, että käyntikortin visuaalinen ilme on yhtenäinen ja virallisen näköinen. Lopullinen käyntikortti muotoutui kaksipuoliseksi, jossa toisella puolella on yrityksen logo, yhteystiedot sekä maininta sen tarjoamista palveluista ja toisella puolella pelkkä logo.

7.4 Luovutus- ja laadunvarmistuslistat

Sasetec Oy tarvitsee luovutus- ja laadunvarmistuslistoja asennusten dokumentoinnissa. Asennuksen tai huollon jälkeen listojen avulla tarkistetaan, että kaikki asennetut laitteet ovat luovutusvaiheessa toimivia ja täyttävät vaaditut kriteerit. Lisäksi listoista voidaan todeta, että tuote on asennettu asiakkaalle ja laitetta voidaan turvallisesti käyttää. Listoista jää kopiot sekä yritykselle että asiakkaalle.

Listat teetetään aina kaksi- tai kolmesivuiselle jäljentävälle paperille, jotta asiakkaalle ja yritykselle jää täysin identtiset kappaleet todistuksena tehdystä työstä. Paperit tilataan erikseen painopalveluja tuottavalta yritykseltä. Käytettävän paperin tulee olla jäljentävää, joten se on hinnaltaan melko kallista. Yleensä listat ovat erillisillä papereilla, sillä työn kirjaamisessa ei aina tarvita molempia dokumentteja. Luovutus- ja laadunvarmistuslistan osalta sovimme toimeksiantajan kanssa, että listat laaditaan samalle A4-pohjalle siten, että dokumentit jaetaan arkille A5-kokoisena. Yrityksen asennuksissa tarvittavat tiedot mahtuvat hyvin yhdelle paperille, joten yrityksen ei tarvitse painattaa kahta eri dokumenttia. Dokumentissa tarvittavien tietojen mallina käytämme toimeksiantajalta saatuja ja yrityksellä aiemmin käytössä olleita yhteistyöyritysten luovutus- ja laadunvarmistuslistoja.

Yhteisessä dokumenttipohjassa näkyvät yrityksen yhteistiedot ja logo. Logoa ei kuitenkaan tulosteta värillisenä, sillä se maksaisi lisää, eikä väritys ole tarpeellinen tämän kaltaisessa dokumentissa. Luovutuslistan osalta dokumentissa näkyy tilaaja, yrityksen tilinumero, toimitusosoite, laskutusosoite, laitenumero ja tuotteen tilausnumero tai tuotemerkki. Lisäksi dokumentista käy ilmi, minkä tyyppinen laite on kyseessä. Hinnoittelukenttään taulukoitiin laskutettavien lisätöiden tuntierittely, työhön käytetyt tunnit, alv-hinta sekä oma kenttensä näistä koostuville summille. Mahdollisille lisätiedoille on varattu muutaman rivi tilaa. Dokumentin alaosaan on jätetty tilaa työn vastaanottopäivälle sekä omat kohdat tilaajan edustajan ja Sasetec Oy:n kuittauksille nimenselvennyksineen.

Laadunvarmistuslistassa näkyy luovutuslistan tavoin tuote, laitetyyppi ja -numero, tarkastuspäivä, tarkastuksen suorittaja ja erillinen tila nimenselvennykselle. Dokumenttiin jätettiin riittävästi tilaa tarvittaville huomautuksille tarkastuskohteista. Laadunvarmistuskohteet ovat taulukkomuodossa. Eri tarkastuskohteet luetteloiitiin numerojärjestyksessä allekkain. Tarkastuskohteen perässä on tila ruudukolle, johon voidaan merkitä tarkastus suoritetuksi.

7.5 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena oli visuaalisen ilmeen luominen ja markkinointiviestinnän kehittäminen Sasetec Oy:lle. Työ tavoitteena oli keskittyä Sasetec Oy:n ulkoisen markkinoinnin ja visu-

aalisen ilmeen kehittämiseen. Sasetec Oy:ssä markkinointi on ollut vähäistä, sillä yritys on toiminut ennen jälleenmyyjäksi ryhtymistään alihankkijana muille ovi-alan yrityksille. Jälleenmyyjäksi ryhtymisen myötä, yritykselle syntyi tarve oman visuaalisen identiteetin kehittämiseen. Yksilöllinen visuaalinen ilme auttaa yritystä erottautumaan muista kilpailijoista ja parantaa yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Lisäksi markkinoinnin osalta yritys halusi lisätä tunnettuutta sekä vuorovaikutusta asiakkaiden keskuudessa kotisivujen ja käyntikorttien avulla.

Työn tuloksena yritykselle suunniteltiin ja toteutettiin logo, kotisivut, käyntikortit sekä luovutus- ja laadunvarmistuslistat. Yrityksen logo toteutettiin kuvastamaan yrityksen yksilöllistä identiteettiä ja sitä käytettiin kotisivujen ja muun yrityksen käyttämän markkinointimateriaalin visuaalisen ilmeen pohjana. Kotisivujen osalta yritykselle toteutettiin ja julkaistiin omat www-sivut, jossa esitellään yrityksen toiminta, tuotteet, palvelut, yhteystiedot ja referenssi-kohteet. Yritykselle painatettiin uudet käyntikortit, joissa toistuu sama visuaalinen ilme kuin suunnitellussa logossa. Luovutus- ja laadunvarmistuslistat muokattiin yrityksen tarpeisiin vanhoista yrityksen käyttämistä pohjista. Dokumentit yhdistettiin samalle A4-pohjalle, johon lisättiin yrityksen uusi logo ja yhteystiedot. Dokumentit ovat painovalmiita ja yritys ottaa ne käyttöönsä myöhemmin tulevaisuudessa.

Sasetec Oy on pieni yritys, jolla on hyvät mahdollisuudet kasvattaa liiketoimintaansa. Koska yritys toimii ainoana Kinema Oy:n jälleenmyyjänä Etelä-Suomen alueella, sen alueellinen asiakaspotentiaali on suuri. Lisäksi yrityksen palvelu- ja tuotetarjonta on kattava ja pystyy vastaamaan sekä yritys- että yksityisten asiakkaiden tarpeisiin. Työn tuloksena syntyneet materiaalit tukevat yrityksen liiketoiminnan kehitystä ja yksilöllisen yrityskuvan luomaa tunnettuutta. Yrityksen on helppo lähteä tulevaisuudessa jatkamaan ja kehittämään omaa markkinointia ja viestintää toteutettujen toimien pohjalta.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön lopuksi käymme läpi työstä saatuja tuloksia ja kehitysehdotuksia sekä arvioimme kokonaisuudessaan työn onnistumista työn tekijöiden näkökulmasta. Tulosten osalta analysoimme työn aikana syntyneitä tuotoksia ja vertaamme näitä alussa asetettuihin tavoitteisiin ja päämääriin. Lisäksi tarkastelemme miten työ on kehittänyt Sasetec Oy:n markkinoinnin ja viestinnän prosesseja. Tuomme esiin mahdollisia kehittämissuhteita yrityksen tulevaisuuden markkinointitoimiin. Arvioinnin osuudessa käymme läpi opinnäytetyöprosessia ja oman oppimisen arviointia.

8.1 Tulosten tarkastelua

Työn tarkoituksena oli kehittävän toiminnallisen tutkimuksen tekeminen Sasetec Oy:n käyttöön. Tavoitteena oli Sasetec Oy:n markkinoinnin kehittäminen ja visuaalisen ilmeen luominen. Työlle asetetut tavoitteet edistävät Sasetec Oy:n liiketoimintaa ja parantavat yrityksen asiakaslähtöisyyttä. Työn tuloksena yritykselle luotiin uusi logo, käyntikortit, kotisivut sekä luovutus- ja laadunvarmistuslistat.

Sasetec Oy:n logon suunnittelussa tärkeintä oli sen erottuva ulkonäkö kilpailijoiden logoista, sekä logon soveltuminen yrityksen toimialaan. Logo haluttiin suunnitella siten, että se on yhdistettynä yrityksen nimeen. Värimaailma on selkeä ja erottuva sekä sopii yrityksen toimialan kuvaukseen. Fonttimalli edustaa maskuliinisuutta ja on tarpeeksi vahva korostamaan logon näkyvyyttä. Kokonaisuudessaan logo on toimiva, selkeä ja yksilöllinen. Logo toteutettiin vektorikuvana, joten se on helposti muunneltavissa eri kokoihin ja käyttötarkoituksiin tulevaisuudessa. Logon on kokonaisuudessaan onnistuneesti toteutettu ja se on jo sellaisenaan käytössä Sasetec Oy:ssä.

Käyntikorteissa jatkuu sama teema kuin logon suunnittelussa. Värimaailma vastaa yritykselle valikoitua puna-mustaa teemaa. Yrityksen logo on korostetusti tuotu esille käyntikortin etupuolella. Lisäksi käyntikortista käy ilmi kaikki tarvittavat tiedot yrityksestä ja yrityksen tarjoamista palveluista. Käyntikortti on tyylikäs ja yksilöllinen sekä antaa asiallisen ja ammattitaitoisen kuvan yrityksestä.

Sasetec Oy:n kotisivut toteutettiin palvelemaan yksityisiä ja yritysasiakkaita. Puna-musta väriteema jatkuu kotisivujen ulkoasussa. Kotisivujen sisältö on selkeä ja käyttö tehty mahdollisimman helpoksi. Sivuilta käy ilmi yrityksen kuvaus, historia, yhteystiedot, tuotteet ja palvelut sekä referenssikohteet. Sisällöllisesti kotisivut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja antavat luotettava, helposti lähestyttävän ja ammattitaitoisen kuvan Sasetec Oy:stä. Kotisivut ovat helposti muokattavissa palvelemaan yrityksen tulevaisuuden tarpeita. Kotisivujen valmistus- ja julkaisutavoitteena oli maaliskuun loppu. Sivujen piti olla käyttövalmiit huhtikuun alussa, jolloin yrityksen mainos ilmestyi Rakentajat- lehteen. Kotisivut julkaistiin maaliskuussa osoitteessa www.sasetec.fi.

Luovutus- ja laadunvarmistuslistat suunniteltiin valmiiden mallipohjien avulla. Dokumentit muokattiin Sasetec Oy:n käyttöön sopiviksi ja tiivistettiin painatettavaksi samalle A4 kokoiselle arkille. Dokumenteissa on eriteltyä oleellimmat kohdat, joita yritys tarvitsee tuotteiden luovutusten ja laadunvarmistusten kirjaamiseen. Lisäksi dokumentissa käy ilmi yrityksen yhteystiedot ja uusi logo musta-valkoisessa värisävyssä. Luovutus- ja laadunvarmistuslistat ovat käyttövalmiit painatukseen. Dokumentit otetaan yrityksessä käyttöön myöhemmin.

Opinnäytetyön toteutus onnistui sovitun aikataulun mukaisesti. Vaikka tarkkaa päivää työn valmistumiselle ei ollut, tavoitteeksi asetettiin kuitenkin koko työn valmistuminen ennen huhtikuun loppua. Työn alussa asetetut tavoitteet saatiin onnistuneesti toteutettua ja tulokset vastaavat toimeksiantajan toiveita ja tekijöiden asettamia mielikuvia. Kaikki työn tulokset ovat jo Sasetec Oy:n käytössä tai odottavat käyttöönottoa.

8.2 Kehitysehdotukset

Sasetec Oy:ssä ei aikaisemmin ole juurikaan panostettu yrityksen markkinointiin, sillä sitä ei ole koettu tarpeelliseksi alihankintatöiden vuoksi. Koska yrityksen liiketoimintaan kuuluu nykyisin myös jälleenmyyntityö, markkinoinnin kehittäminen ja aktiivinen markkinointi tulee ottaa osaksi yrityksen strategiaa. Hyvin tehdyn pohjatyon avulla markkinoinnin toteutus on helppoa. Yrityksen tulee kuitenkin miettiä, missä viestintävälineissä yritys pystyy tavoittamaan parhaiten potentiaaliset asiakkaansa.

Uutta logoa ja visuaalista ilmettä hyödyntämällä yrityksen on helppo suunnitella markkinointi materiaalien sisältö tulevaisuudessa. Markkinoinnin edistämiseen sisältyy näkyvyyden parantaminen alan julkaisuissa, kotisivujen jatkuva päivitys ja uusien referenssikohteiden lisääminen. Sponsoroinnin jatkaminen urheiluseuroille tuo hyvää näkyvyyttä yritykselle ja kertoo asiakkaille yrityksen vastuullisuudesta. Paras näkyvyys yritykselle saavutetaan erilaisilla lehti-mainonnoilla ja tarjoamalla tuotteita rakennusosalalla toimiville yrityksille. Lisäksi aktiivinen käyntikorttien jako auttaa asiakkaita muistamaan yrityksen myös myöhemmin.

Yritys voi tulevaisuudessa teettää logolla ja yhteystiedoilla varustettuja tarroja, joita voidaan käyttää asennuskohteissa liimattavaksi tuotteen läheisyyteen. Näin asiakkaan on helppo löytää yrityksen yhteystiedot huoltotarpeen ilmetessä. Yritys voi teippauttaa työssä käytettävät ajoneuvot yrityksen väreihin ja lisätä mukaan uuden logon ja yhteystiedot. Näin yritys saa ilmaista ja alueellisesti laajaa näkyvyyttä asennusmatkoilla. Yrityksen logoilla varustettu ajoneuvo antaa lisäksi asiallisen kuvan asiakkaille. Yhteistyöyrityksiltä voidaan kysyä mahdollisuutta Sasetec Oy:n tietojen julkaisemiseen myös heidän kotisivuillaan.

8.3 Arviointi

Opinnäytetyön aihe saatiin tutulta yrittäjältä, jolla oli tarve yrityksen viestintä- ja markkinointiprosessien kehittämiseen. Työn suunnittelu aloitettiin marraskuussa 2013, jolloin ryhdyimme kartoittamaan tarvittavia toimenpiteitä yrityksen markkinoinnin ja viestinnän tarpeisiin. Haastattelujen ja tapaamisten pohjalta pystyimme muodostamaan käsityksen toimeksiantajan tarpeista ja odotuksista. Työn lopulliseksi aiheeksi muotoutui yrityksen visuaalisen ilmeen luominen ja markkinointiviestinnän kehittäminen.

Suunniteltu aikataulu työn toteutumiselle oli tammikuun alusta huhtikuun loppuun. Aikataulu oli joustava. Laadimme opinnäytetyön aikana aikataulusuunnitelman, jossa sovimme vähintään kahdesta viikoittaisesta yhteisestä tapaamisesta. Tapaamisten tarkoituksena oli suunnitella ja työstää työn toiminnallista osuutta, johon kuului logon, kotisivujen, käyntikorttien sekä luovutus- ja laadunvarmistuslistojen toteutus. Tämän lisäksi molemmat opinnäytetyön tekijät työskentelivät itsenäisesti, mikä sopi hyvin työskentelytapoihimme. Työn aloitettiin tutustumalla työssä tarvittavaan teoreettiseen aineistoon, jota pystyimme käyttämään pohjana toiminnallisen osuuden toteutuksessa. Työn teoria kirjoitettiin siten, että toinen työn tekijöistä paneutui markkinoinnin osuuteen ja toinen viestintään. Projektin aikana pystyimme tukeutumaan toisiimme ongelmatilanteissa ja hyödyntämään kummankin erityisosaamista projektin eri vaiheissa.

Opinnäytetyö prosessi oli mielenkiintoinen ja osin haastava. Pystyimme hyödyntämään aikaisempaa kokemustamme graafisesta suunnittelusta sekä markkinoinnin suunnittelusta. Hankaluuksia tuotti muun muassa sopivan ohjelman valinta kotisivuja varten, koska aikaisempaa kokemusta www-sivujen suunnittelusta ei ollut kummallakaan opinnäytetyön tekijöistä. Opimme miten kotisivujen tekoprosessi etenee ja mitä vaadittavia toimia www-sivujen julkaiseminen vaatii. Lisäksi ohjelmien käyttöönotto tuotti hieman hankaluuksia, jotka johtuivat osin palveluntarjoajan operaattoriongelmistä. Tämä hidasti työn tekemistä, mutta pystyimme keskittymään sillä välin kirjallisen osion tuottamiseen. Logon vektorikuvan toteutukseen jouduimme pyytämään ulkopuolista apua.

Opinnäytetyö on mielestämme onnistunut ja käyttökelpoinen. Työn tulokset ovat Sasetec Oy:n jokapäiväisessä käytössä ja ne vastaavat työlle asetettuja tavoitteita. Työ toteutui sovittussa aikataulussa ja budjetti saatiin pidettyä pienenä. Opinnäytetyö prosessin toteutus oli sujuvaa ja kiinnostavan aiheen ansiosta työn teko oli motivoivaa. Kummatkin työn tekijöistä ovat mielestään kehittyneet työn edetessä erityisesti kotisivuohjelmien teossa. Ymmärrys yrityskuvan luomisesta ja markkinoinnin suunnittelusta ovat kasvaneet, minkä ansiosta pystyimme hahmottamaan paremmin tämänkaltaisten prosessien rakentumista ja etenemistä. Opinnäytetyö oli yrityslähtöinen projekti, jossa työstä saadut tulokset tulevat näkymään konkreettisesti yrityksen toiminnassa. Opinnäytetyö oli hyvin kehittävä prosessi ja pystyimme molemmat hyödyntämään oppimaamme tulevaisuuden työtehtävissä.

Lähteet

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna!: viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.
- Juholin, E. 2013. Communicare!: kasva viestinnän ammattilaiseksi. 7. uudistettu painos. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Kanenen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Juvenes Print.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. 2003. Renko, R. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P. 1999. Tillman, M. 1999. Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets. Muuttuva markkinointi: Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY (New York: The free press).
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles Of Marketing. 14. uudistettu painos. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Mohammed, R. Fisher, R. Jaworski, B. Cahill, A. 2002. Internet marketing: Building advantage in a networked economy. New York: McGraw-Hill.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Porvoo: WSOY.
- Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Raninen, T. 2003. Mainonnan abc: käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointi kirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Inforviestintä.
- Vuokko, P 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Sähköiset lähteet

Arantola, H. 2010. Palveluiden Suomi. EVAn raportteja. Viitattu 15.3.2014.
<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2010/10/palveluidensuomi.pdf>

Eilers, S. 2012. Ansoff product-market matrix. Viitattu 15.3.2014.
<http://vpofstrategy.com/ansoff-product-market-matrix/>

Hiila, I. & Keränen, T. 2008. Verkkoviestintästrategia. Viitattu 29.3.2014.
<https://docs.google.com/viewer?url=http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/verkkoviestintastrategia.pdf>

Internet Center for Management and Business Administration Inc. Ansoff matrix. Viitattu 20.3.2014. <http://www.quickmba.com/strategy/matrix/ansoff/>

Kauppakorkeakouluun.com. 2009. Markkinointihenkisyysmatriisi. Viitattu 1.4.2014.
<http://kauppakorkeakouluun.com/2009/markkinointihenkisyysmatriisi/>

Malinen, T. 2012. Yrityksesi tai verkkopalvelusi logon värillä ei ole mitään merkitystä. Viitattu 22.4.2014. <http://www.sofokus.com/blogi/logon-varilla-ei-merkitysta/>

Miles, I & Green, L. 2008. NESTA research report: Hidden innovation in the creative industries. Viitattu 13.3.2014.
http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/hidden_innovation_creative_industries_report.pdf

Tampereen teknillinen yliopisto. Tiedon analysointi. Viitattu 1.4.2014.
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

Tekes. 2007. Seizing the White Space: Innovative Service Concepts in the United States. Technology Review 205/2007. Viitattu 24.3.2014.
http://www.tekes.fi/Julkaisut/innovative_service.pdf

Kuviot

Kuvio 1: 4P-malli mukailen (Kotler 1999, 131.).....	13
Kuvio 2: The seven stage cyckle of internet marketing (Mohammed ym. 2002, 6.)	14
Kuvio 3: Ansoff Product-Market Matrix (Eilers 2012.)	17

Taulukot

Taulukko 1: Asiakassuhdeluokkien markkinoinnillinen jako (Rope 2005, 588.)	12
--	----

Liitteet

Liite 1 Logo	57
Liite 2 Käyntikortti	58
Liite 3 Kotisivut	59
Liite 4 Luovutus- ja laadunvarmistuslistat	61


Liite 1 Logo



Liite 2 Käyntikortti



Liite 3 Kotisivut



SASETEC Ammattitaidolla sinun ovellesi

Etusivu
Tuotteet ja palvelut
Yritys
Referenssi kohteet
Ota yhteyttä

Sasetec Oy
 Sasetec Oy tarjoaa erilaisia ovi- ja lasiratkaisuja yrityksille sekä yksityisille henkilöille. Meillä on yli kymmenen vuoden kokemus nosto-ovien asennuksesta ja huollosta. Täällä lisäksi myymme ja toteutamme erilaisia lasiseinärakenteita julkisrakentamisen ja liiketoiminnan, Toimialueemme on koko Etelä- Suomi. Tarjoamme myös myyntä myös muualle Suomeen.

Yrityksemme tarjoaa
 Pakkailukokonaistamme sisältä myynti, asennus ja huolto seuraaville tuoteryhmille:

- Autotallit ovet
- Muutosogit
- Nosto-ovet
- Taitto-ovet
- Rullaovet
- Pää-ovet
- Savuvehot
- Päävalvot
- Päävalvot
- Alumiiniprofiilit


Liikaa lasiseinäkkeitä ja myynti julkiseen ja yksityiseen rakentamiseen


Tarjoamme myös korjauspalveluja ja erilaisia huoltoopimuksia kaikille nosto-ovimerkeille.

Ota yhteyttä, niin automme löytämään toimivimmat ratkaisut sinun käyttöösi!

Tilaa nyt!

SASETEC OY | Haaverite 1 as 12, 05880 Hyvinkää | puh. 0500 475501 | sams.hondellus@sasetec.fi





SASETEC Ammattitaidolla sinun ovellesi

Etusivu
Tuotteet ja palvelut
Yritys
Referenssi kohteet
Ota yhteyttä

Tuotteet ja palvelut
 Sasetec Oy ottaa huomioon jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet ja räätälöi sopivimmat tuotteet ja palvelut. Laajan tuotevalioman ja kattavan asennus- ja huoltopalvelun ansiosta löydämme varmasti sopivat ratkaisut sinun käyttöösi. Tuotevaliokasamme koostuu:

- Muutosogit
- Nosto-ovet
- Taitto-ovet
- Rullaovet
- Pää-ovet
- Savuvehot
- Päävalvot
- Alumiiniprofiilit
- Lasiseinäkkeitä ja myynti julkiseen ja yksityiseen rakentamiseen

Liikaa korjauspalveluja ja erilaisia huoltoopimuksia kaikille nosto-ovimerkeille.

Laatutakuu
 Kaikki myymämme tuotteet ovat korkealaatuisia ja täyttävät Euron vaadittavat turvallisuusvaatimukset. Tuotteet on valmistettu CE-normien mukaisesti, mikä takaa kestävyyden ja luotettavuuden. Kaikki olemme ammattitaitoisia asennus- ja huoltohenkilöitä. Näihin sisältyy muun muassa muutossuunnitelma ja automaattiovien myynti, asennus, korjaus ja huolto sekä erilaiset lasiseinäkkeitä ja niiden myynti.

Vuonna 2013 Sasetec aloitti Kinema Oy:n valmistettujen järeiden järeiden Etelä-Suomen alueella.

Vastuu
 Tavoitteenamme on tarjota tuotteet sekä palvelut nopeasti, laadukkaasti ja ammattitaidolla. Viikymme vuoden kokemus ansiosta, pystymme takaamaan sinulle täydellisen palvelun aina tarpeestasi tuotteiden asennuksen ja kunnossapitoon asti.

Yrityksemme kuuluu Suomen Tilapäisvastuu Oy:n Luotettava Kumppani -ohjelmaan.

Yhteistyökumppanit
kinema
TAMBEST

Tuotettava Kumppani


Ovet:
http://www.kinema.fi/docs/toon_kinema_process_fly217e0


Lamellit ja nosto-ovet:
http://www.kinema.fi/docs/toon_kinema_panel_process_fly177e0

Voit tutustua lähemmin tuotevaliokasme E5000:

Windows Explorer

SASETEC OY | Haaverite 1 as 12, 05880 Hyvinkää | puh. 0500 475501 | sams.hondellus@sasetec.fi





SASETEC Ammattitaidolla sinun ovellesi

Etusivu
Tuotteet ja palvelut
Yritys
Referenssi kohteet
Ota yhteyttä

Meistä
 Sasetec Oy perustettiin syyskuussa vuonna 2011. Yrityksen toimialan kuuluu asuin- ja muuten rakennusten rakentamiseen julkisella ja yksityisellä sektorilla. Yritys on toiminnassa yksityisen asiakkaan lisäksi alan merkittävä toimittaja ja lasiseinäkkeitä yrityksille. Vuosien saatossa vahvistunut ammattitaito rakentaa tehokkaiden yritysten toimintansa monipuolista osaamista.

Tällä hetkellä Sasetec Oy:n pääasiainen yritysasiainasioiden hoitaja on ja on rakentamisen sekä jällemyyntin. Yritys tarjoaa kattavia palveluratkaisuja yrityksille ja yksityisille henkilöille. Näihin sisältyy muun muassa muutossuunnitelma ja automaattiovien myynti, asennus, korjaus ja huolto sekä erilaiset lasiseinäkkeitä ja niiden myynti.

Vuonna 2013 Sasetec aloitti Kinema Oy:n valmistettujen järeiden järeiden Etelä-Suomen alueella.

Vastuu
 Tavoitteenamme on tarjota tuotteet sekä palvelut nopeasti, laadukkaasti ja ammattitaidolla. Viikymme vuoden kokemus ansiosta, pystymme takaamaan sinulle täydellisen palvelun aina tarpeestasi tuotteiden asennuksen ja kunnossapitoon asti.

Yrityksemme kuuluu Suomen Tilapäisvastuu Oy:n Luotettava Kumppani -ohjelmaan.

Yhteistyökumppanit
kinema
TAMBEST


Tuotettava Kumppani

Ovet:
http://www.kinema.fi/docs/toon_kinema_process_fly217e0

Lamellit ja nosto-ovet:
http://www.kinema.fi/docs/toon_kinema_panel_process_fly177e0

Voit tutustua lähemmin tuotevaliokasme E5000:

SASETEC OY | Haaverite 1 as 12, 05880 Hyvinkää | puh. 0500 475501 | sams.hondellus@sasetec.fi





SASETEC Ammattitaidolla sinun ovellesi

Etusivu
Tuotteet ja palvelut
Yritys
Referenssikohteet
Ota yhteyttä

Kädenjälki nähtävissä mm. seuraavissa kohteissa

Murtosuojat

- Iis
- Sello
- Jumbo
- Stuckmann
- Willa
- Isä Osmo
- Kotkan Pesäti
- Q-park Helsinki

Ovet

- Martinsjärvi 8, Hyvinkää
- Oksitie 2, Huumajoki

Lasiönnöksissä mukana seuraavissa kohteissa

- Forum
- Sanomatalo
- Kotkan Pesäti
- Iis
- Verkkutallos

Martinsjärvi 8, Hyvinkää

SASETEC OY | Haavantie 1 as 12, 05830 Hyvinkää | puh. 0500 475501 | sasi.hondellus@sasetec.fi



SASETEC Ammattitaidolla sinun ovellesi

Etusivu
Tuotteet ja palvelut
Yritys
Referenssikohteet
Ota yhteyttä

Sasetec Oy

Haavantie 1 as 12
05830 Hyvinkää

puh. 0500 475501
sasi.hondellus@sasetec.fi

Y-tunnus: 1710953-9

SASETEC OY | Haavantie 1 as 12, 05830 Hyvinkää | puh. 0500 475501 | sasi.hondellus@sasetec.fi

Liite 4 Luovutus- ja laadunvarmistuslistat

SASETEC					TUOTE:	LAADUNVARMISTUSLISTA
<input type="checkbox"/> Luovutuspöytäkirja <input type="checkbox"/> Mekaaninen asennus <input type="checkbox"/> Sähköasennus					Laitetyyppi:	1 Laitetilpi ja -numero
Tilaaaja					Laitenumero:	2 CE-merkintä ja vaatimustenmukaisuusvak.
Sasetecin til. no						3 Käsiakseli / käyttöohje, käytön opastus
Til no / merkki						4 Tuotekohtaiset varoitusmerkinnät
Toimitusosoite						5 Kiinnitykset
Laskutusosoite						6 Hitsausliitokset
						7 Hitsausaumojen suojaus
						8 Rakenteiden kunto
					Huomautukset tarkastuskohtiin:	9 Kannattimet, kunto ja kiinnitykset
						10 Saranat, rullat, pitimet
						11 Liikeradat
						12 Liikkeet sallitulla alueella
						13 Liikkeiden herkkyys ja äänitaso
						14 Tasapainotus ja kevennykset
						15 Rajoittimet, pysäyttimet
						16 Kaapeloinnit
						17 Syöttökaapeli
						18 Syötön sulakkeet
						19 Sähkösyötön erotin
						20 Suojajohtimet (KEVI)
						21 Kaapeli- ja johdinmerkinnät
						22 Hallintalaitteiden toimivuus
						23 Hallintalaitteiden sijoittelu
						24 Hallintalaitteiden merkinnät
						25 Pysäytyslaitteet
						26 Turvalaitteet laitetyypin mukaiset
						27 Turvalaitteiden toimivuus
						28 Laitteen toiminta turvalaitteen toimiessa
						29 Hälytysanturien toimivuus
						30 Sulkuaitteiden toimivuus
					Tarkastuspäivä:	31 Toimintoja vastaavat ohje- ja varoituskilvet
						32 Huollettavuus
					Tarkastuksen suorittaja:	33 Pääsy huoltoon vaativiin kohteisiin
						34 Koeajo
					Nimen selvennys:	35 Käyttöönotto sallittu
						36
Sasetec Oy Haavantie 1 as 12, 05830 Hyvinkää 0500 475501 sami.frondeilius@sasetec.fi www.sasetec.fi						